TESIS DOCTORAL

INICIATIVAS PARA EL MANTENIMIENTO COMERCIAL DE LOS CASCOS HISTÓRICOS. ZONA MONUMENTAL PONTEVEDRA 1989-2015

SARA Mª TORRES OUTÓN

Director: Prof. Doctor D. Julio Cabrera Varela

Departamento Sociología
Programa de doctorado "La investigación social: fuentes y métodos
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Santiago de Compostela, 2015

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR/TUTOR DE LA TESIS

D. Julio Cabrera Varela, Profesor del Departamento de Sociología, como Director de la Tesis Doctoral titulada “Iniciativas para el mantenimiento comercial de los cascos históricos. Zona Monumental Pontevedra 1989-2015”, presentada por D. Sara María Torres Outón, alumna del Programa de Doctorado “La Investigación Social: Fuentes y Métodos”

Autorizo:

La presentación de la tesis indicada, considerando que reúne los requisitos exigidos en el artículo 34 del reglamento de Estudios de Doctorado, y que como Director de la misma no incurre en las causas de abstención establecidas en la Ley 30/1992

En Santiago de Compostela, a 19 de octubre de 2015.

Vº Bº

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

A vosotros, mi familia,
puntos cardinales que guiáis mi vida

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

“Cierto que hay entre nosotros individuos de todas clases … Unos nos engañan, otros nos traban la marcha. Pero los mejores nos acompañarán hasta la victoria”

Máximo Gorki

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Agradecimientos

Sería menos arriesgado comenzar los agradecimientos con un “a todos vosotros que habéis colaborado, de algún modo, a que este trabajo llegase a buen fin”. Sin embargo, sería aplicar una tabla rasa que enmascararía los reconocimientos personales que siento la necesidad de esclarecer.

Por ello quisiera tener unas primeras palabras que por ser de rigor no son menos sinceras hacia el director y tutor de este trabajo, no sólo por dirigirlo sino por la confianza que me ha brindado para escuchar sus indicaciones y directrices sin variar la orientación y destino. De este modo, no hay duda al afirmar que los errores, defectos o críticas de esta investigación son sólo achacables a mí, a esa balanza entre guía y libertad que tan sabiamente ha sabido aplicar. Fruto de este proceso de aprendizaje será posible volar en solitario en el mundo académico y científico haciendo frente, con madurez, a otros trabajos de investigación en los que ya no habrá director ni tutor, pero sí la huella, en el procedimiento y rigor, que has dejado. Gracias Julio.

Es necesario citar aquí a otros mentores cuyas aportaciones han sido fundamentales. Desde el primer compromiso adquirido con Xan Bouzada para para dar un empujón definitivo a esta tesis allá por el año 2002, hasta las discretas y efectivas acciones para emprender en serio este proyecto; desde animarme a escribir artículos relacionados con el tema o la inclusión en grupos de investigación que abordaban similares temáticas. Hasta la implicación y apoyo, en esta última fase del proyecto, al que fue compañero y ahora es amigo, Xesús Laxe, quién sin presionar siguió el proceso muy de cerca, prestando consejo académico en la resolución de conflictos y, sobre todo, creando el ánimo necesario para que perseverara en el intento.

A nivel profesional, claramente este proyecto no hubiese visto la luz sin el *Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco*, entidad que me acogió y a quién debo mi desarrollo en el ejercicio profesional, a la que la Asociación Área Comercial Zona Monumental confió los trabajos de transformación a Centro Comercial Urbano. Un afectuoso abrazo para D. Carlos Velasco por su intuición para crear esta entidad y su generosidad por dirigirla desinteresadamente; un público reconocimiento para Manuel Soage por su implicación, guía y compromiso. Al Prof. Doctor José Pérez Vilariño, a quién admiré y admiro de tal manera, que no supe transmitirle mis anhelos académicos y, por tanto, quién me aportó y enriqueció hasta el límite invisible que yo misma me creé, porque era mucha la dicha de trabajar con él. Una especial mención a los muchos profesionales que han prestado servicios en la entidad, ligados

específicamente con este proyecto o con otros, pero que han contribuido a crear el clima laboral apropiado para que fuese posible ir gestando esta investigación.

Asimismo, a la directiva, asociados, personal técnico y becarios de la *Asociación Área Comercial Zona Monumental*, hoy *Centro Comercial Urbano Zona Monumental*, que no sólo han hecho posible este trabajo por su participación y contribuciones diversas, sino que le han dado sentido. Sin vosotros, la Zona Monumental (en referencia al espacio físico y social tal y como hoy se concibe y percibe) no existiría. Es de justicia nombrar a Eduardo Esteban, Ernesto Filgueira y Miguel Lago, no sólo por su disponibilidad para ofrecer información de gran ayuda y valía para este trabajo sino por su entrega al colectivo de comerciantes y su compromiso con el casco histórico, y a un largo número de entrevistados –comerciantes, hosteleros, residentes, etc.- que han cedido su tiempo compartiendo su experiencia y opinión, y que sin duda han aportado su granito de arena a la recuperación de la vida social y económica del casco histórico. En esta línea, un mención especial para Mónica Tomé, técnico de la entidad, que vive en primera línea las alegrías y preocupaciones del sector comercial del casco histórico. Sin olvidarme de las muchas personas en prácticas con las que he tenido trato y especialmente de aquéllas que más han aportado a esta investigación.

Por último, unas breves palabras para mis puntales de vida. Sin ellos, Zona Monumental seguiría siendo lo que es, pero yo no. A ti, papá, quién estarás disfrutando este momento tal y como yo siento que lo estás haciendo conmigo. A ti, mamá, quién ha justificado lo injustificable en los retrasos y vaivenes de este trabajo y, sobre todo, su impacto en todas las otras áreas de mi vida; sólo por el simple hecho de ser yo quién era, tu hija. A Toño, hermano, por creer en mí y en este proyecto, más que yo misma. Una lección de vida. Como siempre. A ti Ana, su compañera, por entenderlo y entenderme. A Álvaro y Samuel, simplemente por estar ahí. Por haber sufrido este trabajo que en el día a día pocas alegrías os ha dado, os dedico este logro mío como si fuese vuestro y confío en que algo bueno nos depare. Al menos no llegaré tarde tantas veces a casa. A mi amiga Patricia, por haber escuchado mis lamentos, por transformar mi “no puedo” en “tú eres capaz”.

Y ahora sí, a todos vosotros que no habéis sido nombrados aquí porque el rigor científico estima no sobrepasar ciertos límites, pero que sabéis que aprecio vuestra ayuda y persona. Incluso un agradecimiento a aquéllos que no aludí ni contemplé aludir, pero que sienten que deberían haber sido nombrados.

Iniciativas para el mantenimiento comercial de los cascos históricos.
Zona Monumental Pontevedra 1989-2015

Resumen

El punto de partida de esta investigación se centra en el papel del comercio como creador y dinamizador de la vida urbana. De ahí que, tradicionalmente, los cascos históricos de muchas ciudades hayan claramente desarrollado una especialización comercial. Por un lado, es necesario entender qué ha producido su deterioro y declive a finales del siglo XX. Esto es, identificar los diferentes procesos que tienen lugar, entre los que se presta especial atención a la pérdida de centralidad y cambio de usos, en los que intervienen tanto el crecimiento urbano de las ciudades como la complejidad de las estructuras comerciales. Por otro, es preciso conocer qué medidas y estrategias han desarrollado los diferentes actores implicados conducentes a revitalizar los centros históricos.

Para comprender los procesos de transformación de un casco histórico de especialización comercial se realiza un estudio de caso de los cambios acontecidos en un amplio periodo de tiempo en la Zona Monumental de Pontevedra, desde un punto de vista centrado en la actividad comercial y en las estrategias emprendidas por los comerciantes, aunque no exclusivamente. Se presta especial atención tanto a las iniciativas de dinamización cultural y promoción turística creadas *ad hoc* como a las acciones realizadas al abrigo de las ayudas de la administración.

Se evalúa el impacto de las estrategias y acciones emprendidas por los comerciantes de forma corporativa, sin aislarlo de otras acciones de mejora como puede ser la mejora del entorno urbano; y, en particular, la validez de la fórmula de Centro Comercial Urbano para el mantenimiento de la actividad comercial en los cascos históricos y, por ende, su contribución a la revitalización socioeconómica de estos espacios. Este trabajo muestra la validez de la acción corporativa del sector empresaial y los beneficios derivados del papel activo de los agentes socioeconómicos, en particular los comerciantes; sin cuya implicación y compromiso el casco histórico pontevedrés habría perdido su especialización comercial y no sería en la actualidad un lugar de referencia para la ciudadanía local.

Palabras claves: cascos históricos, comercio minorista, asociacionismo comercial, centros comerciales urbanos, desarrollo urbano.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

‘On the promotion of business in old city centers: The case of Pontevedra, 1989-2015’.

Abstract

The starting point for this investigation focuses on the role commerce and trade have as a dynamic driving force of urban life. Traditionally, the old town/city centers have often developed on the basis of commercial activities. Thus, on the one hand, this research aims to offer a better understanding of the reasons for the subsequent deterioration and decline of these urban centers (late 20thC) by identifying the changes that took place. Amongst these, special attention was placed on the ‘loss’ of the city center and the changing use of urban spaces, taking into account the dynamics and development of business practices. On the other hand, we needed to understand how this evolved, how business practices developed and therefore, how that development could revitalize city center life.

In order to understand the transformation that the city has undergone, a study was undertaken of the changes which took place over 20 years in the centre of Pontevedra’s old quarter (‘*Zona Monumental’*) from the point of view of business, including the various strategies undertaken by trade and business during the period, as well as other aspects. Attention also focused on those initiatives of a cultural and touristic nature and the dynamics these present, as well as those activities subsidized or promoted locally by the municipality or state.

To study the impact of these strategies and policies undertaken by business, shopkeepers, etc., these were analysed while taking into account urban reforms and environmental planning. In this context, an assessment was carried out of the (Spanish) Urban Commercial Centre status and if this mechanism could help to uphold and promote commercial activities within historic centers and, finally, the contribution this has had for revitalizing these spaces socioeconomically. This work shows the validity of the corporate action in the business sector and the benefits that emanate from the active role of the socio-economic agents, mainly the tradesmen. Without their commitment the historical center of Pontevedra would have lost its specialized business activities and would no longer be a reference to the local citizens.

Key words: historical centers, retail, business associations, urban commercial centres, urban development.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Iniciativas para o mantemento comercial dos centros históricos.
Zona Monumental Pontevedra 1989-2015

Resumo

O punto de partida desta investigación céntrase no papel do comercio como creador e dinamizador da vida urbana. Por iso é polo que, tradicionalmente, os centros históricos de moitas cidades teñen desenvolvido unha especialización comercial. Por unha banda, é necesario entender que produciu o deterioro e declive dos cascos históricos a finais do século XX. Isto é, identificar os diferentes procesos que teñen lugar, entre os que se presta especial atención á perda de centralidade e cambio de usos, nos que interveñen tanto o crecemento urbano das cidades como a complexidade das estruturas comerciais. Por outro, é preciso coñecer qué medidas e estratexias desenvolveron os diferentes actores implicados conducentes a revitalizar os centros históricos.

Para comprender os procesos de transformación dun centro histórico de especialización comercial realízase un estudo de caso dos cambios acontecidos nun amplo período de tempo na Zona Monumental de Pontevedra, centrado na actividade comercial e nas estratexias emprendidas polos comerciantes, aínda que non exclusivamente. Préstase especial atención tanto ás iniciativas de dinamización cultural e promoción turística creadas *ad hoc* como ás accións realizadas ao abrigo das axudas da administración.

Avalíase o impacto das estratexias e accións emprendidas polos comerciantes de forma corporativa, sen illalo doutras accións de mellora como poden ser a intervención na contorna urbana; e, en particular, a validez da fórmula de Centro Comercial Urbano para o mantemento da actividade comercial nos centros históricos e, polo tanto, a súa contribución á revitalización socioeconómica destes espazos.

Este traballo mostra a validez da acción corporativa do sector empresarial e os beneficios derivados do papel activo dos axentes socioeconómicos, en particular os comerciantes; sen cuxa implicación e compromiso o centro histórico pontevedrés tería perdida a súa especialización comercial e non sería na actualidade un lugar de referencia para a cidadanía local.

Palabras craves: centros históricos, comercio polo miúdo, asociacionismo comercial, centros comerciais urbanos, desenvolvemento urbano.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ÍNDICE

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN 25

1.1 El problema de investigación 25
1.1.1. Justificación del problema de investigación 25
Relevancia científica 25
Interés personal 28
1.1.2. Formulación del problema 29

1.2 Propósito de la investigación 32
1.2.1. Objeto y objetivos de la investigación 32
1.2.2. Preguntas que orientan nuestro trabajo 35
1.2.3. Hipótesis 36

1.3. Estructura de la investigación 39

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO 41

2.1. Ciudad y comercio 41
Relación histórica 41
Vinculación 49

2.2. Cascos históricos: identificación del problema y proceso de transformación 61
2.2.1 Definición 61
Casco histórico versus Casco moderno 62
Centro y centralidad 64
2.2.2. Problemática 66
Decadencia 66
Etapas 68
Caracterización 72
2.2.3. Especialización 74
Residencial 75
Comercial 79
Turística 81
Multifuncional 84
2.2.4. Recuperación 89
Procesos 89
Planeamiento 96
Transformación 104

2.3. Actividad comercial 110
2.3.1. Comercio 110
Definición 110
Tipologías 112
Centros comerciales 117
Diversidad de formatos 123
2.3.2. Aproximación teórica 131
Perspectiva urbano-sectorial 131
Teorías de la distribución comercial 135

Comportamiento del consumidor *145*
Sociedad de consumo *152*

2.4. Centros Comerciales Urbanos 159
2.4.1. Surgimiento 159
Antecedentes *159*
Crisis del pequeño comercio *164*
2.4.2. Concepto 172
Definición *172*
Características *180*
2.4.3. Pilares de apoyo 188
Punto de partida *188*
Papel de la Administración *193*
Urbanismo comercial *204*
Retos *213*

TERCERA PARTE: METODOLOGÍA 221

3.1. El enfoque de la investigación 221
3.1.1. El rigor del método 221
3.1.2. Paradigmas de investigación 222
3.1.3. Tipo de investigación 227
3.1.4. Delimitación del objeto de estudio 231

3.2. Diseño de la investigación 233
3.2.1. Revisión bibliográfica 233
3.2.2. Triangulación metodológica 237
3.2.3. Observación 239
3.2.4. Encuestas 244
Clientes *245*
3.2.5. Entrevistas 246
Directiva *250*
Comerciantes *251*
Consumidores *254*
3.2.6. Grupo de discusión 257

CUARTA PARTE: RESULTADOS 261

4.1. Pontevedra: ciudad comercial y capital de provincia 261
4.1.1. Desarrollo histórico de la ciudad 261
4.1.2. Delimitación del casco histórico 270
4.1.3. Caracterización de la Zona Monumental 276
Aproximación socioeconómica *276*
Tejido asociativo *279*
Reforma urbana *281*

4.2. Iniciativas desde el ámbito comercial 285
4.2.1. Radiografía del comercio 285
4.2.2. Creación Centro Comercial Urbano 288
4.2.3. Comunicación 298
Acciones comunicativas *298*

Plan de comunicación ... *300*
4.2.4. Comercio de calidad ... 303
Comercio y calidad ... *305*
Consumidores versus comerciantes ... *307*

4.3. Evolución, cambio y transformación de la Zona Monumental ... 309
4.3.1. Población ... 309
4.3.2. Los comerciantes ... 311
Ubicación ... *311*
Oferta comercial y terciaria ... *316*
Apuesta corporativa ... *319*
4.3.3. Los consumidores ... 327
4.3.4. Identidad corporativa ... 342
Imagen de marca ... *343*
Demandas y mejoras ... *346*
4.3.5. Plazas de aparcamientos ... 348
4.3.6. Observación de locales ... 351
4.3.7. Evolución de actividades ... 359
Punto de partida ... *359*
Categorías ... *362*
Análisis de datos ... *366*

PART FIVE: CONCLUSIONS ... 373

5.1. Conclusions ... 373

5.2. Hypothesis testing ... 377
Initial hypothesis ... *377*
Secondary hypotheses ... *379*

5.3. Other contributions ... 382

QUINTA PARTE: CONCLUSIONES ... 385

5.1. Conclusiones ... 385

5.2. Comprobación de hipótesis ... 389
Hipótesis de partida ... *389*
Hipótesis secundarias ... *391*

5.3. Otras aportaciones ... 394

BIBLIOGRAFÍA ... 397

A) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ... 397

B) LEGISLACIÓN CONSULTADA ... 436

ANEXOS ... (CD adjunto)

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Problemática-tipo de los centros históricos. Década de los 70-90 74
Tabla 2: Problemática-tipo cascos históricos tras procesos de recuperación (a partir de la década de los noventa y actualidad). 105
Tabla 3: Clasificación comercial según la cadena de distribución 115
Tabla 4: Clasificación comercial según diferentes criterios 117
Tabla 5: Tipología de centros comerciales 119
Tabla 6: Clasificación de centros comerciales planificados 122
Tabla 7: Oferta comercial 127
Tabla 8: Teorías explicativas de la evolución de las formas comerciales 135
Tabla 9: Condicionantes externos del comportamiento del consumidor 147
Tabla 10: Condicionantes internos del comportamiento del consumidor 150
Tabla 11: Problemática del comercio tradicional ubicado en zonas centrales históricas 165
Tabla 12: Problemas asociados al comercio urbano 169
Tabla 13: Características del comercio urbano dependiendo de su ubicación 171
Tabla 14: Tipología de centros comerciales urbanos 181
Tabla 15: Requisititos de un centro comercial abierto o cerrado 184
Tabla 16: Debilidades y fortalezas de los espacios urbanos comerciales 184
Tabla 17: Instrumentos para participar en la gestión de espacios urbanos con vocación comercial 203
Tabla 18: Razones para peatonalizar 210
Tabla 19: Definición del tipo de investigación 231
Tabla 20: Observación unidades comerciales, hosteleras o de servicios 243
Tabla 21: Registro de locales 244
Tabla 22: Encuesta a consumidores 245
Tabla 23: Distribución muestral de la encuesta telefónica 246
Tabla 24: Entrevistas a directiva y técnicos 251
Tabla 25: Entrevistas a comerciantes 251
Tabla 26: Encuesta a consumidores 254
Tabla 27: Grupos de discusión 258
Tabla 28: Forma jurídica del negocio 286
Tabla 29: Forma jurídica y número de empleados 286

Tabla 30: Antigüedad del negocio.....287
Tabla 31: Régimen de tenencia del local.....287
Tabla 32: Comercio equipado con ordenador.....288
Tabla 33:Evolución de la población, 1991-2008.....310
Tabla 34: Plazas de aparcamiento subterráneo.....350
Tabla 35: ¿Tiene rotulado el nombre comercial? 2001-2005-2015 353
Tabla 36: ¿Tiene el horario visible? 2001-2005-2015.....354
Tabla 37:¿Tienen información de precios en el escaparate? 2001-2005-2015 355
Tabla 38: ¿Tienen información sobre los medios de pago en el escaparate? 2005-2015 356
Tabla 39: Valoración del escaparate2001-2005-2015.....357
Tabla 40: Estructura del escaparate, 2001-2005-2015 358
Tabla 41: Limpieza del escaparate, 2005-2015.....358
Tabla 42: Taxonomía de locales según actividad económica.....365

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Vinculación entre temas relevantes para la investigación 32
Figura 2: Teoría de la rueda de la distribución.....136
Figura 3: Teoría del acordeón.....137
Figura 4: Teoría del ciclo de vida.....139
Figura 5: Modelo de análisis de la evolución comercial 143
Figura 6: Mecanismos de financiación.....183
Figura 7: Marcos teóricos de la investigación.....234
Figura 8: Rutas encuestadores.....255
Figura 9: Hipótesis del trazado de la muralla a finales del siglo XV 264
Figura 10: Foto aérea Zona Monumental Pontevedra 271
Figura 11: Zonificación 276
Figura 12: Ficha técnica investigación comercio minorista 285
Figura 13: Folleto itinerario de recursos heráldicos 291
Figura 14: ¿Ha oído hablar del proyecto "CCU Zona Monumental"? 302
Figura 15: ¿Apoya esta iniciativa? 302
Figura 16: Ficha técnica, estudio de calidad, 2005.....307
Figura 17: Consideran de mucha importancia.....308
Figura 18: ¿Le parece que los establecimientos comerciales de ZM cumplen los requisitos de comercio de calidad? 309
Figura 19: Población por grupos de edad, 1991-2008.....310
Figura 20: Promoción Mercado 2003.....321
Figura 21: Anuncio.....323
Figura 22: Disfruta más comprando en … , 2003 330
Figura 23: El motivo de su visita es …., 2003 331
Figura 24: Al comercio le falta…, 2008.....335
Figura 25: Valoración de la oferta comercial, 2008 337
Figura 26: Disfruta más comprando en…, 2008 338
Figura 27: Frecuencia visita y volumen de compra, 2010.....340
Figura 28: En los últimos dos años, compra en el comercio local…, 2010 340
Figura 29: Motivos para comprar, o no, en Pontevedra, 2010 342
Figura 30: ¿Qué cree Vd. que piensan los pontevedreses que es el CCU ZM?, 2012 344

Figura 31: ¿Qué debería promocionarse? 2012 347
Figura 32: ¿Qué tipo de comunicación debería hacer el CCU ZM? 2012 348
Figura 33: Ficha técnica de las observaciones.....352
Figura 34: Distribución de actividades económicas según categorías, 2003 361
Figura 35: Distribución de actividades económicas según categorías, 2015 366
Figura 36: Distribución sectores de actividad, 2003-2011-2013-2015 367
Figura 37: Evolución de actividades económicas, 2003-2015 368
Figura 38: Evolución de la ocupación de locales, 2003-2011-2013-2015 369
Figura 39: Evolución de actividades económicas por calles, nº absolutos, 2003-2015.....370

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1. Justificación del problema de investigación

Relevancia científica

Justo cuando empezaba a dudar si esta investigación resultaría útil, si estaba con este trabajo contribuyendo a algo más que a mi propia carrera profesional, en estos momentos de flaqueza que acompañan a las tesis, compruebo que la defensa del comercio local aparece señalada como medida a considerar para alcanzar un crecimiento más sostenible. Me congratula leer en una serie de ciento quince propuestas concretas para que España salga de la crisis que es necesario "Acercar los lugares de consumo y producción, acabar con la cultura del "centro comercial" y ayudar financieramente a los pequeños comercios" (Navarro, Torres y Garzón, 2011: 217). Esta propuesta –la número 66- pertenece al apartado "modelo de producción y consumo" y la aporto como prueba inequívoca de que, a pesar de lo nimio que puede parecer abordar este tema, es un problema de investigación real. Y no sólo por estar recibiendo atención en el mundo académico sino, más bien, por el compromiso y acción de un sector que realiza actividades, se organiza y presiona para que los gobiernos autonómicos y locales escuchen su voz, antes fragmentada y débil frente a las multinacionales y ahora colectiva aunque todavía menos poderosa que aquéllas.

A pesar de lo anterior, es preciso señalar que la idea de esta investigación nace de la mera observación de la vida cotidiana, que produce a su vez anhelos y desasosiego, y requiere de análisis y reflexión. De hecho, el interés y la atención prestada a los cascos históricos y posteriormente la colaboración con la Asociación de comerciantes Zona Monumental, surgen de aquellos materiales a los que Manuel Delgado se refirió al prologar el libro de Jane Jacobs: "sobre todo anécdotas y ejemplos tomados de sus propias observaciones de la vida cotidiana y que argumentaba basándose no en sofisticadas razones teóricas, ni manipulando grandes datos, sino de acuerdo con un cierto sentido común y surtiéndose de un buen puñado de obviedades" (2011:15). Sin embargo, en la medida en que este trabajo pronto tomó forma de investigación y fue conducido desde la base científica, fue necesario contar con una extensa base teórica a fin de comprobar qué transformaciones se iban produciendo y, en la medida de lo

posible, explicarlas. En este sentido valdría decir, siguiendo a este autor, que el objetivo último es reflexionar –a través de un caso concreto- sobre la huella y el poder de transformación que el valor de uso tiene sobre un espacio.

Legislar acerca del comercio (horarios, aperturas, normativa, etc.) implica afectar a la vida urbana. Por eso, investigar, comprender el fenómeno comercial no se remite a una mera cuestión referida a una actividad económica concreta sino, más bien, a las consecuencias que ésta tiene sobre el espacio, sobre la vida social y urbana de la ciudad y, en definitiva, su impacto sobre la ciudad. Llegado a este punto, es preciso señalar que aquello que atañe a la ciudad hace referencia obligatoriamente tanto a las políticas de comercio como a las de vivienda y transporte; puesto que el espacio urbano es resultado de todas ellas.

En Galicia podemos mirar hacia Oporto, si tenemos como horizonte espacial la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal, o hacia Madrid, si pensamos en el territorio nacional, para comprobar que otras apuestas comerciales, promovidas por la iniciativa privada pero autorizadas por la administración, han creado otros escenarios. En uno y otro caso, han apostado fuertemente por grandes equipamientos comerciales por ser ciudades para el *shopping*. Recordando las palabras de José María Rodríguez siendo Presidente de AEMPE en la inauguración de la exposición "O comercio móvese" (2007), el apoyo al comercio local permitirá realizar compras en el entorno próximo sin necesidad de coger el coche para comprar un kilo de harina, recordando una anécdota que le ocurrió visitando a unos amigos que vivían en Madrid.

Por tanto, los esfuerzos, los instrumentos de financiación, la ingeniería jurídica que protege el comercio local no puede verse como un privilegio de una actividad económica concreta sino como la defensa de la ciudadanía que tiene derecho a acceder a bienes y servicios próximos. No en vano, son muchos los trabajos que indican que la proliferación de grandes superficies a las afueras de la ciudad no ha supuesto, como parecía que iba a ocurrir, mayor competencia comercial y, por tanto, mejores precios para los habitantes sino que, claramente, ha intensificado la desigualdad social de acceso al consumo excluyendo a consumidores que tienes baja movilidad (no disponen de vehículo, tienen alguna minusvalía o mucha edad) o rentas bajas se convierten en perjudicados por unas formas y espacios de consumo que no son accesibles para ellos (García Ballesteros y Carreras, 2006:330); quedando éstos limitados a comprar en un comercio que sobrevive y languidece, que no se renueva, moderniza o compite, y que no cuenta con un potencial de consumidores que le permita adaptarse. Aun así, no todos los gobiernos locales se han mostrado a favor de la implantación y apertura de grandes superficies como apuesta estratégica más solvente para el sector y vertebrador para la ciudad, como ha ocurrido en la ciudad de Pontevedra.

El comercio como actividad económica se vincula a la sociología en la medida en que éste no es ajeno a los cambios sociales que se están produciendo ya que, de hecho, éstos han provocado la redefinición del sistema de distribución comercial y la consecuente crisis de sus formatos más tradicionales y de menor tamaño. Para señalar de forma breve los cambios habidos, habría que hacer referencia ámbitos como la demografía o consumo (cambios culturales y económicos-estructurales).

Desde el punto de vista demográfico, las sociedades desarrolladas se caracterizan por un creciente envejecimiento de la población, inversión de la pirámide poblacional y atracción de población inmigrante. Respecto a los hábitos de consumo, huelga señalar primero el efecto de la incorporación de la mujer al trabajo y la generalización del automóvil que concentró los días y horas de compras, combinado con ocio y posibilidad de desplazamiento. Y, actualmente el acceso a información de los consumidores, así como la concentración de la producción y la comercialización, que favorece la aparición de catedrales de consumo en detrimento de la ciudad comercial. Esto redunde en hábitos y estrategias de consumo, en las que las opciones personales son dirigidas por las grandes estructuras de distribución; lo que obliga a quiénes ostenta responsabilidades administrativas (municipales y autonómicas principalmente) a establecer regulaciones que, aparentemente, entran en contradicción con los intereses desreguladores de las grandes empresas mientras que el comercio recupera su función tradicional ligada a la proximidad, sociabilidad urbana y asume nuevas funciones a través de su simbiosis con el turismo y la hostelería.

Sin duda, el consumo definido por el antropólogo García-Canclini (1995:58-59) como «el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los *usos de los productos*» es el motor del comercio. Y como tal proceso está ligado íntimamente a los cambios mencionados. Por ello, no importan sólo las características de los bienes y productos o la profesionalización de los comerciantes, o el espacio físico que ocupan en la ciudad, como ha sido estudiado desde otras ciencias (principalmente la economía y la geografía social), sino el receptor de todo ello: el consumidor. Éste decide no sólo qué consume sino dónde –comercio local versus grandes superficies, por encima de comercio en establecimiento versus comercio electrónico-, por eso, cualquier estrategia comercial debe ir dirigida hacia ellos. No cabe duda de ello, si incluso "la publicidad no se ocupa del carácter de los productos sino de sus consumidores" (Postman, 1994: 220). Hacerse con el calificativo de comercio de calidad, ser accesible, modernizarse y ser competitivo, etc. es, al fin y al cabo, responder a las exigencias del consumidor y una argucia para atraerlo.

Dadas las diferencias reales entre las posibilidades del pequeño comercio frente a las grandes superficies para acometer estrategias de atracción, es necesaria la regulación de las administraciones para poner cotos a las segundas y facilitar así el mantenimiento

de la actividad de las primeras. Esto que, inicialmente, pudo haber sido visto como contraataque a la libertad comercial es, precisamente, un mecanismo para frenar un proceso de creciente monopolización comercial por parte de multinacionales.

El nuevo marco social ofrece oportunidades al comercio local, en la medida en que los cambios en los hábitos de consumo han repercutido en la clientela que ya no se caracteriza sólo por la procedencia (barrio, entorno más inmediato) sino más bien por sus características diferenciales. Si la incorporación de la mujer al trabajo obligó a la redefinición de los horarios para compatibilizar el horario comercial con el horario disponible de las amas de casa que ya no son exclusivamente amas de casa ni mujeres, la pérdida de clientes por atracción de nuevas zonas comerciales posibilita la atracción de nueva clientela esporádica u ocasional. Para esto último, resulta un acicate el modelo de ciudad que permitirá captar nuevos públicos entre aquellas personas que "pasean" y viven la ciudad, tanto aquel que realiza compras espontáneas (casuales e imprevistas), como aquellos otros consumidores indecisos, más exigentes, que buscan productos especializados, atención personal y profesional que no encuentran en otros formatos, o personas con dificultad de movilidad tanto por falta de vehículo como tiempo para desplazamientos, despistados (compras de último momento) y turistas y visitantes (consumidores ocasionales).

Interés personal

El conocimiento previo sobre la temática se derivaba de un interés particular por el desarrollo de la ciudad de Pontevedra, que pronto dirigió lecturas y bosquejos de investigación hacia los cascos históricos en general y aquéllos con especialización comercial en particular. Los primeros trabajos de recopilación documental realizados en el ámbito de los cascos históricos, permitió reconocer el valor de la Zona Monumental de Pontevedra y tomar conciencia de su problemática. Supuso una primera toma de contacto con la directiva y comprobar que la realidad de abandono y decadencia contrastaba con el interés y pequeñas iniciativas que los comerciantes comenzaban a emprender. Era el año 1992, la autora de esta tesis comenzaba su trabajo fin de carrera a la par que España se ponía de moda con la Expo de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, y los comerciantes de Zona Monumental protegían personalmente sus locales con cuadrillas nocturnas, reclamaban a la administración local medidas para frenar el creciente deterioro y marginación y ponían en marcha las primeras visitas guiadas a la Zona Monumental aprovechando el cercano supuesto tirón del Año Santo 1993. Los primeros frutos de esta aproximación al caso de estudio tuvieron destino académico, tanto la elaboración de mi proyecto de investigación fin de carrera (1994) como la presentación de una comunicación al II Congreso Astur-gallego de Sociología (1996) y el proyecto del Curso de Especialista en Ordenación del territorio y Medio

ambiente de la Universidad Politécnica de Valencia (1996) que versó sobre la evolución reciente del casco histórico pontevedrés y los retos a los que debía enfrentarse para recuperar su posicionamiento en la ciudad y no quedar relegado a un espacio marginal.

En gran medida, la consulta y estudio de material escrito, tanto literatura técnica o científica como no técnica (Strauss y Corbin, 2002:55-58) permitió no sólo familiarizarse con el objeto de estudio sino que dotó de conocimientos básicos relativos al estado de la cuestión y guió la indagación posterior. Cabe señalar al respecto la importancia que ha tenido en esta investigación la literatura no técnica, específica del sector y la entidad involucrada, puesto que toda la información facilitada por los comerciantes relativa a actas, escritos, solicitudes, informes, subvenciones, etc. ha permitido conocer tanto la historia de la entidad como la problemática del sector, y ha servido para complementar la información obtenida en las primeras entrevistas.

A mediados de los noventa se producen dos hitos dignos de mención. Por un lado la aprobación del Plan Urban y el comienzo de unas reformas que supondrán un antes y un después en el casco histórico pontevedrés. Por otro, la fortaleza del asociacionismo comercial surgido en Zona Monumental que consolida su posición no sólo como entidad comercial sino como agente social con voz reconocida y tenida en cuenta en la ciudad. Así, en el año 2001 se propone el reto de transformarse en Centro Comercial Urbano y confía los trabajos técnicos al Seminario Carlos Velasco. En este caso, el interés o implicación traspasa el ámbito académico y se sitúa en el desarrollo de la actividad profesional al formar parte del equipo multidisciplinar que bajo la dirección del Prof. Dr. D. José Pérez Vilariño publica en el 2002 “Horizonte Comercial del Casco Histórico”.

1.1.2. Formulación del problema

Para encontrar un tema de investigación existen cuatro fuentes claves: las sugerencias de otros investigadores experimentados y/o la existencia de una convocatoria de ayudas para afrontar una investigación en un ámbito concreto; la lectura de material escrito o documentación previa; la propia experiencia personal y profesional; y, la investigación misma (Strauss y Corbin, 2002:40-44). Estas fuentes no son excluyentes entre sí y, de hecho, en muchas ocasiones se combinan y complementan con objeto de definir el “problema investigable”; es lo que Vallés (1997:85) denomina combinación triple.

Esta investigación pertenece a esta última opción denominada combinación triple, por cuando que el problema investigable encontró cabida en los profesores Xan Bouzada (1997), por la conveniencia de acercarse científicamente a los desafíos del comercio de proximidad desde la Sociología, y José Pérez Vilariño (2002), por la

posibilidad de ligarlo con los trabajos profesionales realizados bajo su dirección. Claramente, la oportunidad material para profundizar en estos temas se produjo a raíz de la convocatoria de ayudas para la revitalización comercial que la Consellería de Industria, Xunta de Galicia, ponía a disposición de las asociaciones de comerciantes; al interés que la Asociación Área Comercial Zona Monumental mostró por solicitarlas (2001) y a que los trabajos fuesen encargados por una entidad local de reciente creación, tal era el Seminario Carlos Velasco, en cuyo seno inicié mi trayectoria profesional. Por último, la experiencia personal y profesional fruto de la propia investigación ha sido razón y motivo para hacer esta tesis y, a su vez, para haberla demorado.

En cuanto a la experiencia o interés personal, es necesario señalar que tempranamente se vinculó a lo académico. En primer lugar con la elaboración del proyecto de tesina (1994), de obligado cumplimiento para alcanzar el grado de Licenciada en el Plan de Estudios cursado en la Universidad de Deusto, sobre el desarrollo urbano de la ciudad de Pontevedra. Y, posteriormente, con la realización de trabajos académicos realizados en el ámbito de cursos de especialización o presentación de comunicaciones a congresos. De este modo, fue tomando forma el acercamiento al estudio científico de mi ciudad y, con ella, mi proximidad sentimental a Zona Monumental como espacio físico, realidad comercial, colectivo de comerciante y en cuantas acepciones pueda entenderse, inclusive, la de lugar de movida nocturna.

Aquellos datos que vendrían a justificar este creciente interés y mostraban la transformación y proceso de degradación que parecía no tener freno eran estadísticos, pero lo que realmente despertó el interés personal y académico fueron las palabras de los comerciantes, especialmente del Presidente de la Asociación de Comerciantes Zona Monumental: "seríamos sólo cuatro, y sólo comerciantes, pero ante el abandono por parte de todos, y el temor que suponía deambular por nuestras calles y plazas, formamos una asociación con intención de cambiarlo" (1992). Así, surgían multitud de preguntas, y la necesidad de comprender qué procesos habían tenido lugar para que la Zona Monumental de Pontevedra se encontrase en estado crítico, después de haber sido lugar emblemático de la ciudad, caracterizado otrora por acoger a un importante sector comercial, que floreció de forma espontánea, sin obedecer a ninguna acción planificada ni contar con una gestión coordinada, salvo el sentido común que favoreció la emergencia de esta actividad aprovechando el valor de centralidad en la ciudad. Cómo explicar que el "basta ya" procediese, una década después, bien por presiones externas bien por las necesidades propias del mercado, de quienes están al frente de este comercio tradicional a través de estrategias de grupo. Y, también, descubrir qué logros obtendrían, qué beneficios directos e indirectos y qué apoyos o cuál sería la trayectoria a seguir.

Posteriormente, la posibilidad de realizar un trabajo de intervención en el casco histórico pontevedrés llegó con el desarrollo profesional en el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco que trabajó durante años "para" y "con" la Asociación de Comerciantes Zona Monumental. El conocimiento alcanzado durante estos años y, por encima de todo, la gran contribución que supone el conocer de primera mano las dificultades, apoyos, éxitos y frustraciones que ha supuesto cada una de las iniciativas realizadas, justifican el desarrollo de esta investigación y su publicación en forma de tesis. Indudablemente, la experiencia profesional adquirida en el Seminario Carlos Velasco con la participación en los trabajos de intervención en el ámbito comercial en la Zona Monumental de Pontevedra y en la Zona Centro, en Monforte de Lemos y en Lalín, obligaron a analizar otras experiencias –generalmente exitosas que servían de referentes- y dotar de cierto corpus técnico los trabajos realizados. Los primeros trabajos de diagnóstico y situación generados en cada uno de los ámbitos mencionados fueron publicados para difundir su conocimiento entre los implicados, bien fuesen comerciantes, emprendedores o ciudadanos, y poner a disposición de otros investigadores o profesionales del sector el conocimiento obtenido. Esto evidentemente sirvió de detonador de conocimientos e interés por el objeto de estudio que han servido de motor impulsor de esta tesis.

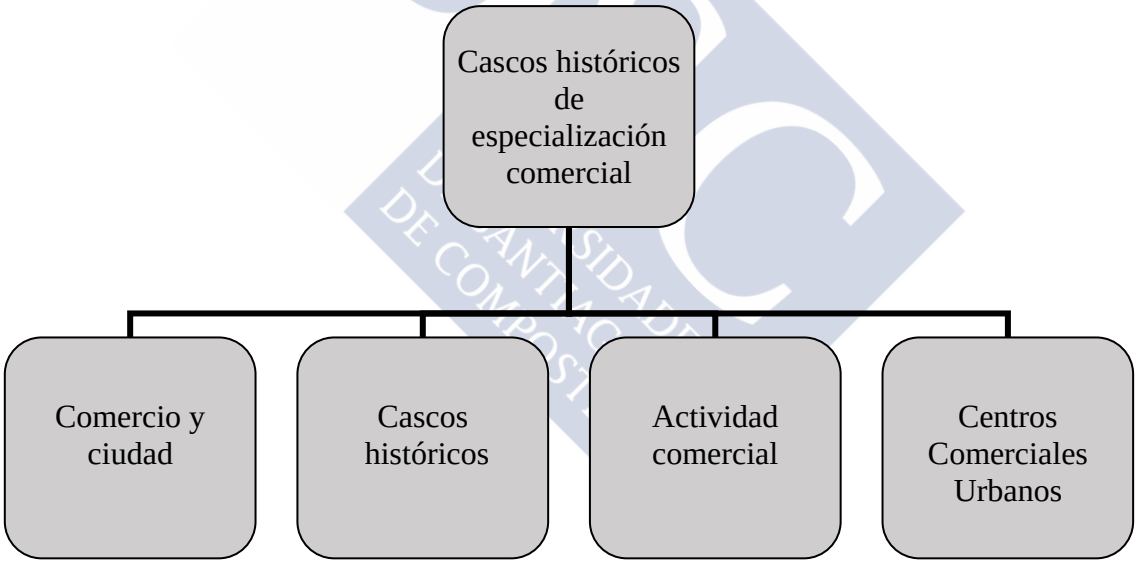
Esta experiencia requirió del contacto con comerciantes, miembros de la directiva de la asociación de comerciantes y centro comercial urbano, personal de la Consellería, etc. Sin lugar a dudas, se corrobora que realizar la propia investigación permitió "prestar atención a las preocupaciones de los entrevistados, (…) ubicar donde debe enfocarse un proyecto de investigación" (Strauss y Corbin, 2002:40-43). En algunos casos, traspasó la mera relación profesional convirtiéndose en una experiencia personal en la se trabaron amistades y se interiorizó una defensa por el comercio local frente a otros formatos que se materializó en un compromiso y defensa del pequeño comercio frente a otros y, sin quererlo, frenó toda posibilidad de objetividad en el trabajo. Cayéndose en uno de los peligros del estudio sociológico que diferentes autores atribuyen al sesgo por el matiz autobiográfico (Valles, 1997:85; Lindon, 1998:623-624), la subjetividad (Strauss y Corbin, 2002:48), la separación más imprecisa entre la opinión común y el discurso científico (Bourdieu, 2001:27) o la neutralidad valorativa eludida por Marx quién advirtió del "problema de las influencias de las ideologías, de los llamados juicios de valor, en la actividad y en las formulaciones científicas en el campo social" (Sierra, 1995:30). O lo que, referido a estudios de casos, es explicado como el riesgo de mezclar conocimiento y subjetividad derivada del hecho de que:

> "Los investigadores de casos se basan en gran medida en los datos subjetivos, como el testimonio de los participantes y las opiniones de los testigos. Muchas observaciones críticas y datos de las entrevistas son subjetivos.

> (…) Las cuestiones principales no son cuestiones de opinión o de sentimiento, sino de la experiencia sensorial. Y las respuestas vuelven, por cierto, con descripción e interpretación, opinión y sentimiento, todo mezclado junto" (Denzin, 2013:178)

Todo ello demoró este trabajo que necesitó tiempo para separar las impresiones de lo objetivo, lo esperado de los real, los deseos de los datos. Una vez justificado cómo se ha llegado a seleccionar el problema investigable se elaboran preguntas de investigación que permitan tratar la cuestión con suficiente amplitud pero al mismo tiempo focalizado, de modo que el estado de la cuestión resulte abarcable. Con este trabajo de reflexión y consulta de información se establecieron los ejes básicos del trabajo (Figura 1), el análisis de los cascos históricos y del comercio, haciendo especial hincapié en las iniciativas de centros comerciales abiertos que surgen en Galicia, especialmente en cascos históricos de especialización comercial como la Zona Monumental de Pontevedra.

Figura 1: Vinculación entre temas relevantes para la investigación



Fuente: elaboración propia

1.2 Propósito de la investigación

1.2.1. Objeto y objetivos de la investigación

En la medida en que en el espacio se refleja la sociedad que acoge, la ciudad es expresión de los problemas sociales. Por ello, un análisis de las transformaciones espaciales implica estudiar y comprender los cambios sociales que han tenido lugar.

Puesto que espacio y sociedad interactúan constantemente, las actuaciones sobre el espacio ponen de manifiesto los intereses y preocupaciones de una sociedad y, al mismo tiempo, éstos lo modifican y transforman.

Así pues, esta investigación se enmarca en un amplio ámbito de estudio que se interesa por el comercio y el consumo, y su vinculación con la configuración territorial y uso del espacio urbano. No se trata sólo de entender qué está ocurriendo en los cascos urbanos de especialización comercial, ni en el campo de la distribución comercial, ni de analizar la conveniencia de las iniciativas desarrolladas por los distintos agentes o medir el grado de éxito de las acciones emprendidas por los comerciantes; sino una comprensión global de todo el fenómeno. En definitiva, analizar los procesos que tienen lugar en el espacio y las consecuencias, efectos y transformaciones que se producen respecto del desarrollo urbano, la revitalización socioeconómica, el medioambiente urbano y la calidad de vida. En este contexto, resulta necesario revindicar la importancia del sector comercial y su contribución al mantenimiento de la vida urbana, al tiempo que éste toma conciencia del valor del espacio que lo acoge, tanto por su valor patrimonial como identitario.

Como dice Castells (1974), la ciudad es un producto y la unidad espacial definida como centro no ocupará esta posición para siempre. Como producto fruto de un proceso continuo de toma de decisiones que tiene como consecuencia diferentes funcionalidades espaciales, son los seres humanos en sus relaciones (intercambio, símbolos, identidades, prácticas sociales, etc.) quiénes mantienen o cambian el centro. En este contexto, interesa conocer los procesos recientemente habidos para mantener o recuperar, el valor del centro, al menos simbólico y también comercial, del casco histórico de Pontevedra. Es necesario analizar con cierto detalle los grandes acontecimientos o eventos ocurridos en los últimos años, aunque el resultado o producto actual sea fruto del devenir histórico y no puedan explicarse en base a una única variable o acción.

Esta investigación busca conocer el papel de los comerciantes como actores principales que buscaron estrategias de transformación del papel marginal que alcanzó el casco histórico en la década de los ochenta. Ya que, tanto al declive como su superación, han contribuido no sólo y exclusivamente eventos, causas o decisiones locales y el crecimiento de la ciudad sino otras cuestiones relacionadas con la transformación del sector comercial; y por supuesto, el papel pasivo o activo que los actores implicados han tomado al respecto.

La complejidad de las relaciones, decisiones, ámbitos y agentes implicados obliga a hacer una aproximación al objeto de estudio desde cuatro ángulos complementarios entre sí: la ciudad, el centro histórico, la actividad comercial y los comerciantes. De ahí que sea necesario entender las diferentes relaciones e interacciones que se dan en el

espacio urbano, la propia ciudad, el casco histórico, los formatos comerciales, los empresarios y los clientes o consumidores. Se trata, en definitiva, de generar un desarrollo urbano equilibrado que asegure, por un lado que la estructura, equipamiento y formatos de la distribución comercial sean creadores de empleo y "hacedores" de ciudad, en un marco de solidaridad y justicia social; y, por otro, que los centros históricos se incorporen activamente a la ciudad con todo su potencial y valor.

El objetivo general de esta investigación es analizar la transformación que ha vivido el casco histórico de la ciudad de Pontevedra desde la creación de la primera asociación de comerciantes –Área Comercial Zona Monumental-, enfocado en particular desde el punto de vista de la actividad comercial. Aunque se centra en estos agentes económicos, sin lugar a dudas, tiene en consideración otras perspectivas puesto que el comercio no puede separarse de los procesos sociales, económicos, culturales y políticos que se dan en el espacio. Con el propósito de lograr este objetivo general se han planteado objetivos específicos más fácilmente alcanzables y, desde luego, necesarios para ofrecer una comprensión global de la evolución y cambios acontecidos en la actividad comercial y, por ende, en el casco histórico:

- Mostrar la relación histórica entre ciudad y comercio a partir de los supuestos teóricos de otros autores, como paso fundamental para defender la funcionalidad urbana de la actividad comercial.
- Comprender los procesos de abandono y decadencia sufridos por los centros históricos, así como las medidas y grado de éxito de las actuaciones llevadas a cabo para su revitalización.
- Recopilar teorías explicativas de la evolución de la actividad comercial y del consumo, puesto que es necesario conocer la relación de fuerzas existente entre oferta y demanda.
- Caracterizar los distintos formatos comerciales existentes hoy en día y las consecuencias inmediatas sobre el espacio y el consumidor.
- Entender qué está sucediendo con los espacios recreados y cuáles son las reacciones del consumidor, administración, técnicos y asociaciones civiles ante la aparición de grandes equipamientos comerciales.
- Examinar las acciones realizadas por los comerciantes y otros agentes directamente implicados (administraciones) para la reactivación económica de la actividad comercial de zonas urbanas.
- Valorar la iniciativa de creación de Centros Comerciales Urbanos o Abiertos para potenciar la especialización comercial de zonas urbanas. No sólo definirlos sino reflexionar sobre sus retos, apoyos y dificultades.

- Entender el desarrollo urbano de la ciudad de Pontevedra, haciendo especial hincapié en el papel que la actividad comercial y el casco histórico.
- Analizar las estrategias desarrolladas de forma corporativa por los comerciantes de Zona Monumental. En último término, este objetivo permite realizar una reflexión sobre el papel que las asociaciones cívicas, vecinales y/o profesionales –actores claves de nuestra democracia- desarrollan en los proceso de cambio y transformación.
- Identificar iniciativas que han contribuido a consolidar la atracción comercial y revitalizar el casco histórico pontevedrés. A través de un estudio de caso como éste es posible detectar formas de enfrentar problemas comunes y modos de elaborar propuestas que pueden ser tomadas como referente a la hora de afrontar procesos de desarrollo local.
- Conocer los cambios producidos en el sector comercial ubicado en el casco histórico de la ciudad de Pontevedra permite valorar el grado de éxito y conveniencia de ciertas decisiones y, sobre todo, el peligro de no intervenir en el proceso.

1.2.2. Preguntas que orientan nuestro trabajo

A modo de guía y orientación, para alcanzar los objetivos anteriormente señalados, con esta investigación se trata de dar respuesta a través del análisis de caso a las siguientes preguntas:

- En referencia al marco espacial municipal:

  ¿Qué supone la actividad comercial en el posicionamiento actual de la ciudad de Pontevedra?

  ¿Y en particular el comercio ubicado en el casco histórico?

- Respecto a la intervención urbanística en la ciudad de Pontevedra:

  ¿Qué ha conseguido el Plan Urban?

  ¿Ha logrado la revitalización esperada?

  ¿Ha merecido la pena el esfuerzo económico realizado desde la administración?

- Relativo a los ayudas y subvenciones al sector comercial:

  ¿Han alcanzado sus objetivos los programas de ayudas a la modernización comercial de los cascos históricos?

¿Es necesario seguir apoyando al pequeño comercio de las zonas urbanas?

¿Qué consecuencias tendrá a medio plazo la imposición de formatos comerciales competitivos no ligados al comercio local?

- En concreto acerca de los comerciantes:

¿Qué papel han desempeñado los comerciantes asociados?

¿Y el Centro Comercial Urbano Zona Monumental?

¿En qué medida son exitosas las acciones realizadas por el comercio local para afianzar su posición en el competitivo mercado actual?

¿Es posible crear una marca de calidad o identidad al margen de la tradición?

¿Puede la comunicación favorecer el éxito de las estrategias empleadas?

1.2.3. Hipótesis

Este trabajo de investigación plantea de partida una hipótesis general que ha devenido en otras muchas hipótesis secundarias. En unos casos, éstas formaban parte de los supuestos de partida y esperaban hallar respuesta durante la elaboración de la fundamentación teórica, como así fue. En otros, fueron surgiendo conforme se iban resolviendo unas hipótesis, se iba adquiriendo más información y avanzaba la investigación, bien a través de la recopilación documental bien a través del trabajo de campo.

La hipótesis general se divide en dos hipótesis de partida. La primera afirma que la intervención urbanística sobre el casco histórico de Pontevedra ha sido necesaria, pero no suficiente, para su revitalización; mientras que la segunda indica que el papel de los comerciantes asociados ha resultado trascendental por su duración, compromiso y resultado, aunque su visibilidad sea menor que otras intervenciones como la urbanística.

Se recogen a continuación las hipótesis secundarias que se han ido planteando a lo largo de este trabajo. En este sentido, cabe señalar que no sólo han orientado y guiado la investigación hacia las conclusiones –muchas de ellas se confirman a través de los trabajos de otros autores- sino que ayudan a comprender el proceso de investigación, sus fases, sus retos y, también, sus desviaciones sobre el proyecto inicial.

Acerca de la relación entre ciudad y comercio, y los cascos históricos:

- El comercio es una actividad económica intrínseca a la ciudad.

- La ciudad de Pontevedra ha estado vinculada a la actividad comercial desde sus inicios.
- La actividad comercial y residencial son complementarias entre sí y necesarias para revitalizar los cascos históricos.
- La recuperación física del espacio ha permitido la revitalización socioeconómica.
- La peatonalización ha favorecido el uso del espacio público.
- Las nuevas sociabilidades vinculadas a complementariedad de usos terciarios (tradicionales como el comercio y nuevas como la hostelería o servicios profesionales) son menos permeables entre sí.
- El sello local en los usos económicos favorece la existencia de sinergias entre actividades.

Sobre la actividad comercial

- Todavía hoy en día se valora positivamente la centralidad para la ubicación de un negocio.
- El consumidor decide el espacio de compra en función de la utilidad de compra. Esta decisión no obedece sólo a cuestiones objetivas sino subjetivas.
- Las teorías explicativas de la distribución comercial no analizan el papel del comercio electrónico.
- Aunque existen diferentes teorías de la evolución de las formas comerciales, ninguna de ellas explica qué va a ocurrir en el panorama comercial.
- Sería necesario promover nuevas investigaciones sobre la estructura y evolución de las entidades comerciales en el seno de sus consecuencias en el desarrollo urbano, prestación de servicios y retos para la ordenación del espacio.
- Los consumidores no conforman un ente homogéneo y cada vez resulta más difícil analizar el comportamiento del consumidor.
- La compra es un proceso que comienza con la decisión de salir de compras y concluye con el regreso al hogar con lo adquirido.
- El consumo no obedece a necesidades objetivas sino a signos de distinción y al deseo de consumir en sí mismo.
- La sociedad fragmentada da lugar a consumidores individuales que la acumulación flexible permite satisfacer.

En referencia a los centros comerciales urbanos o abiertos:

- Los centros comerciantes urbanos o abiertos no superaron la estructura y competencias de las tradicionales asociaciones de comerciantes y empresarios.
- Los centros comerciales urbanos no han alcanzado el modelo de gestión integral que se esperaba.
- Aunque la fórmula de CCU no consiguió todos los objetivos propuestos, constituye un pilar básico para el desarrollo comercial de los cascos históricos.
- Con un compromiso de partenariado, mejorarían las acciones emprendidas por los CCU.
- Es necesario buscar aliados para ganar atracción y tanto el turismo como el patrimonio pueden convertirse en las nuevas locomotoras de los centros comerciales urbanos.

En relación al papel otorgado a los comerciantes:

- Las asociaciones de comerciantes son los reales valedores de la actividad que desempeñan.
- Las medidas emprendidas por el comercio local para afianzar su posición competitiva en el mercado actual han alcanzado, sólo, parcialmente sus objetivos.
- Las acciones realizadas por las asociaciones de comerciantes y centros comerciales urbanos o abiertos para mantener la actividad comercial favorecen la vida urbana y revitalizan las zonas comerciales.
- La regularización del mercado es necesaria.

En concreto y específicamente respecto del casco histórico de especialización comercial de la ciudad de Pontevedra:

- La reforma urbana ha resultado un aliado de excepción.
- Esta reforma ha atraído nuevos negocios.
- La transformación del centro histórico no ha producido cambios significativos en el uso residencial.
- La estrategia de CCU resulta válida para mantener el comercio local.
- El comercio del casco histórico participa de la marca Pontevedra.
- Con un compromiso de partenariado, mejorarían las acciones emprendidas por el CCU ZM.
- Son precisos aliados: actividades (turismo), recursos (patrimonio), entidades y medios de comunicación.

1.3. Estructura de la investigación

El presente trabajo reproduce, en su estructura, las fases de la investigación, en cuando presenta con claridad la introducción con objetivos e hipótesis de trabajo, punto de arranque del estudio; la elaboración de un marco teórico elaborado tras la revisión de teorías y contribuciones realizadas por otros autores; la metodología en la que se recogen las herramientas metodológicas utilizadas; el análisis empírico del caso objeto de estudio y; finalmente, las conclusiones, a modo de aportación al saber y conocimiento en el campo específico de la actividad comercial, y también hostelera y profesional, en cascos históricos.

Al respecto, huelga señalar que la revisión bibliografía ha dado lugar a cuatro capítulos diferenciados y complementarios entre sí. En primer lugar, ha sido necesario conocer la relación histórica entre ciudad y comercio, puesto que uno de los argumentos base de este trabajo es la contribución urbana de la actividad comercial en la actualidad, su aportación al desarrollo de la vida urbana y, como tal, era preciso conocer las vinculaciones que históricamente han existido entre ambas. En segundo lugar, dada la ubicación del comercio objeto de estudio en Zona Monumental, resultaba vital revisar las teorías y contribuciones que en las últimas décadas han surgido en el análisis de la realidad y problemática de las ciudades históricas, así como los debates y foros en torno a las medidas, actuaciones y acciones desarrolladas para su mejora y mantenimiento. En tercer lugar, se examinaron diversas teorías explicativas tanto de la distribución comercial como del comportamiento del consumidor y la sociedad de consumo. En realidad, importaba señalar la rápida evolución de los formatos comerciales para poder conocer la tipología comercial actual y analizar así la oferta y, en la medida de lo posible la posición del consumidor ante ésta. Finalmente, era de obligatoria lectura comprender en qué contexto y con qué apoyos surgen las nuevas entidades comerciales que dan cabida a las realidades comerciales de zonas urbanas, sean cascos históricos o no, denominadas Centros Comerciales Abiertos o Urbanos.

Una vez establecida la fundamentación teórica del trabajo y recogida la diversa información primaria generada a lo largo de más de una década, fue posible diseñar una estrategia de investigación que pusiese en valor el trabajo desarrollado y estableciese tareas concretas de recogida de información de campo, a fin de permitir la comprensión de lo acontecido en la actividad comercial del casco histórico de Pontevedra. El análisis empírico consta, a su vez, de tres partes diferenciadas. En la primera se considera el desarrollo de la ciudad desde sus inicios hasta finales del siglo XX, pretende mostrar la tradición comercial de la ciudad y comprender los avatares que la convierten en ciudad de tamaño medio y capital de provincia; así como centrar la atención en la caracterización del casco histórico en el conjunto de la ciudad. En la segunda parte,

acorde con la finalidad última del estudio, se describe la situación de partida del comercio del casco histórico, que coincide con el inicio de este trabajo (finales de los noventa), analizando las iniciativas puestas en marcha y estrategias desarrolladas por los comerciantes. Por último, se toman diferentes parámetros como referentes de la transformación o evolución para evaluar en qué medida se han producido cambios y si las iniciativas desarrolladas se vinculan a éstos, o en todo caso cómo han afectado o modelado la realidad actual. Es decir, en qué medida las iniciativas emprendidas por los comerciantes han encaminado unos procesos de cambio y transformación que, hayan conseguido o no sus objetivos iniciales, han tenido efectos sobre el espacio en el que operan.

Finalmente, fiel al objetivo último de este trabajo, las conclusiones pretenden mostrar cuál ha sido el papel de los comerciantes en la recuperación del casco histórico pontevedrés. Por otro, la comprobación de las hipótesis, principales y secundarias, que permite realizar una reflexión sobre la intervención para el mantenimiento de los formatos comerciales tradicionales en los cascos históricos y las actuaciones de mejora del medio ambiente urbano promovidas por la administración. Y, por último, mostrar los diferentes hallazgos obtenidos por las herramientas metodológicas utilizadas en relación a las áreas analizadas (ciudad, cascos históricos, comercio, centros comerciales urbanos).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

2.1. Ciudad y comercio

Relación histórica

Para confirmar la relación entre comercio y ciudad, entre el comercio y la vida urbana, es imprescindible citar a Pirenne (1927), para quién las ciudades son hijas del comercio, y a Mumford (1961), quién le otorga a éste un papel secundario. No en vano, Castells (1981:299) afirma que las ciudades, o mejor dicho municipios, han surgido históricamente a partir de las ciudades-mercado o de las catedrales-fortalezas según hayan partido de una base económico-social en el primer caso o religioso-militar en el segundo.

La *cité* definida como una localidad cuya población en lugar de vivir del trabajo de la tierra, se consagra al ejercicio del comercio y de la industria, no existía en la Europa occidental del s. IX, caracterizada por civilizaciones esencialmente agrícolas (Pirenne, 1975:39). En realidad, en la alta edad media (s IX-X), las *cités* (residencias episcopales y fortalezas) y los burgos (establecimientos militares) no eran ciudades en sentido social, económico y jurídico; sino plazas fuertes y centros administrativos completamente ajenos a la actividad comercial o artesanal. La tierra era todavía el elemento económico vital, el recurso base para la producción agrícola y proveedor de rentas del suelo. Aun así, las *cités* jugaron un papel esencial por cuanto como centros administrativos permitieron los intercambios esenciales para el surgimiento de las primeras ciudades; y ya en el siglo XII:

> "El comercio y la industria no se constituyen solamente al margen de la agricultura, sino que, por el contrario, ejercen su influencia sobre ella. Sus productos ya no están destinados exclusivamente al consumo de los propietarios y de los trabajadores agrícolas: son insertados en la circulación general como objetivos de cambio o materias primas. Se rompen las estructuras del sistema señorial que, hasta entonces, habían encerrado la actividad económica, y toda la sociedad adquiere un carácter más dúctil, activo y variado (…). El campo se orienta hacia las ciudades. Bajo la influencia del comercio, las antiguas ciudades romanas se revitalizan y se repueblan. (…). Entre ellas y el campo se establece un intercambio recíproco de servicios. Les une una solidaridad cada vez más estrecha, el campo atendiendo al aprovisionamiento de las ciudades y las ciudades proporcionando a su vez productos comerciales y objetos manufacturados" (Pirenne, 1975:67-68).

Esta mutua interdependencia es la que prevalecerá en la medida en que las ciudades no sólo son una salida para los productos del campo sino que provee a éste de muchos otros productos necesarios, lo que otorga a la función comercial un lugar primordial y una ventaja a tener en cuenta para ampliar el área sobre el que la ciudad ejerce atracción. De hecho, con el devenir del tiempo, "la ciudad es un centro de intercambio; incluso en sistemas de policultivo nadie vive exclusivamente de sus propios recursos. Los intercambios en el interior de la región tienen lugar en la ciudad. Y por otra parte, apenas se fabrica nada en el pueblo; el artesanado se ha concentrado en la ciudad que no fabrica únicamente para sus habitantes, sino también para la clientela de los alrededores" (Beaujeu-Garnier, 1970:490).

Sin embargo, no existe un acuerdo consensuado sobre el papel del comercio en el desarrollo urbano y otros autores afirman que las relaciones comerciales de la ciudad no son suficientes para explicar el fenómeno urbano: "El resurgimiento del comercio es interpretado a menudo, incluso por excelentes estudiosos como Pirenne, como la causa directa de la construcción urbana y las actividades civilizadoras que tuvieron lugar en el siglo XI. Pero, para que esto pudiera ocurrir hacía falta la existencia previa de un excedente de productos rurales así como de un excedente de población, de modo que se contase, por una parte, con mercancías para la venta y, por la otra, con una clientela que la comprara. Si los comerciantes hubieran sido los principales ocupantes de las nuevas ciudades no les habría quedado más remedio que comerciar entre ellos" (Mumford, 1979:310).

Por tanto, el comercio ha sido un elemento secundario que ha surgido a merced de otros fenómenos como la concentración de población temporal y esporádica por concurrencia de peregrinos a los festivales religiosos que, consecuentemente, atrae mercaderes; o la existencia de un excedente de producción que permite la aparición de artículos de consumo que se pueden intercambiar. Por un lado, como actividad económica, no resultaba especialmente elevada por cuanto las transacciones comerciales representaban un pequeño porcentaje de los intercambios que se caracterizaban, mayoritariamente, por ser locales, agrícolas y artesanales (Mumford, 1979:312). Por otro, cita el autor a Thomas Frederick Tout, estudioso de la ciudad medieval, para señalar que "la necesidad política de formar ciudades apareció antes que la necesidad económica. En los modestos comienzos de las nuevas ciudades de la Edad Media, las consideraciones militares eran siempre primordiales. Un señor poderoso conquistaba una zona contigua a sus antiguos dominios o deseaba defender su frontera contra un enemigo próximo. Construía rudimentarias fortalezas y alentaba a sus súbditos a vivir en ellas, de modo que pudiera asumir la responsabilidad de su defensa permanente" (Mumford, 1979:321).

Esto es, lo que haría posible la aparición de la ciudad sería la guerra, el deseo dominación, en lugar de las relaciones pacíficas generadas en torno a la industria y el comercio (Mumford, 1979:58-59). Incluso posteriormente, en relación a la ciudad barroca, advierte del papel del ejército: "No se menosprecie una guarnición como agente de construcción de la ciudad" (Mumford, 1979:500).

Sin vincular la ciudad a la guerra, Berry (1971) plantea que posiblemente las primeras actividades comerciales de larga distancia no respondieran tanto a un afán comercial como a exploraciones con finalidad religiosa o incursiones bélicas cuyo objetivo era proveer de bienes al templo que, históricamente, fue el centro de la comunidad. En las sociedades de subsistencia, la aparición de las primeras ciudades –caracterizadas por desarrollar funciones políticas, religiosas, militares o administrativas- se relaciona con la existencia de un palacio o un templo, alrededor del cual se instala una comunidad, que comienza a ser urbana. En realidad ésta dista y se diferencia de la comunidad rural, aquella dedicada a la agricultura y formada por campesinos y que no forma parte de esta sociedad urbana.

> "En cuando al comercio local, su aparición se basó en el intercambio regular entre los campesinos, artesanos y especialistas locales, y los mercaderes e intermediarios de las ciudades. Los excedentes de la producción local se trocaban por bienes de consumo, (…). Con el fin de adaptarse al trabajo agrícola, los mercados se celebraban periódicamente. La conexión entre el comercio a larga distancia, las grandes ferias y los mercados locales periódicos se realizaba por medio de los mercaderes de las ciudades.
>
> Ni el comercio local ni el de larga distancia parecen haber sido la causa del crecimiento de las ciudades. Los mercados periódicos y las ferias aún se reúnen hoy en lugares en los que no hay una población permanente. En las modernas economías complejas, sin embargo, los centros del mercado son una de las causas principales de la aparición de las ciudades, y aunque existen otras causas (sobre todo, la especialización en la producción minera o industrial), no existe ningún mercado sin que haya también un centro urbano relacionado con él. Por ello, Christaller formuló su teoría de los lugares centrales como una teoría que se refiere tanto a la localización del comercio al por menor como a la de los centros urbanos.
>
> Las primeras ciudades, en las sociedades de subsistencia, se debieron al desarrollo de una comunidad urbana alrededor de un palacio y/o un templo, situado dentro de una ciudadela o plaza fuerte, e inicialmente dependían de este palacio o templo. Estas ciudades que realizaban funciones de tipo político, religioso, militar o administrativo, no eran partes integrantes de la sociedad; existía una clara separación entre la comunidad urbana y la rural, un dualismo que era mucho más acusado que el que había entre el aspecto comercial y el de subsistencia en la vida de las sociedades campesinas" (Berry, 1971:142).

Por tanto, se pone en entredicho la vinculación existente entre comercio y ciudad, no sólo porque no fuese la función comercial la que provocó las primeras incursiones a larga distancia sino porque una vez que respondieron a esta finalidad, los mercados eran esporádicos o semanales, por lo que sólo acaparaban las funciones urbanas temporalmente y de forma muy localizada. De modo que, el comercio local, para estos autores, no desempeñó una función vital en la aparición de las ciudades, a pesar de los excedentes obtenidos en los mercados semanales aseguraba la provisión de alimentos en la ciudad. Por un lado, ciertamente estos intercambios hicieron posible la emergencia de privilegios comerciales y derecho a acuñar moneda entorno al siglo IX y X. Pero, por otro, sus efectos se sintieron exclusivamente en el recinto amurallado y no a las comunidades urbanas que ya comenzaban a desarrollarse fuera de éste. De ahí que se asocie la aparición de la actividad comercial con: la existencia de un templo y plaza fuerte, y la celebración de ferias e inicio de rutas comerciales (Berry, 1971:143).

A pesar de esto, diferentes autores en épocas más recientes siguen defendiendo que el comercio ha sido un elemento primordial del empuje e inicio de la vida urbana. Tarragó (1992:14-15) reflexiona acerca de la relación entre ciudad y comercio, o mejor dicho, entre el papel otorgado al comercio e intercambios económicos como iniciadores, impulsores o elemento clave para la consolidación de las ciudades. Sigue a los autores mencionados anteriormente, en primer lugar hace referencia a los estudios de Pirenne y posteriormente a Jane Jacobs; para éstos comercio y ciudad, o asentamiento urbano, aparecen íntimamente relacionados; seguido de Mumford quién sin defender esta postura deja entrever la importancia de esa relación. En su análisis, hace referencia brevemente a tres momentos históricos de los cuales pueden encontrase vestigios actualmente. En primer lugar, se refiere a las primeras ciudades mesopotámicas caracterizadas por ser asentamientos próximos a un río, puerto abrigado o cruce de caminos que tenía asegurado el intercambio de actividades comerciales. Dice el autor que de la misma manera que el primer humano sedentario fue un agricultor, el primer ciudadano fue un comerciante. En segundo lugar, la ciudad medieval en la que esta relación o vinculación se hace más patente con la aparición de la economía moderna y la actividad artesanal. De hecho, tanto la aparición de los gremios como la concentración de actividades en ciertas partes del casco antiguo –y, por tanto, proceso de segregación espacial de actividades- muestran la relación entre comercio y vida urbana. De cuyo recuerdo queda, por un lado, el nombre popular de ciertas plazas o calles vinculadas a oficios o actividades de intercambio, que indican la existencia de una concentración de saber y/o productos al aire libre en una ubicación única; y por otro, los mercados municipales y las localizaciones comerciales extramuros, cara y cruz y de la misma moneda. En último lugar, la evolución más reciente de ambos elementos, tanto por la aparición de galerías comerciales y pasajes como las grandes superficies o centros

comerciales periféricos que afectan y condicionan extraordinariamente el desarrollo urbano.

Para Leal, la aparición de la ciudad se debe a la existencia de causas diversas entre las que destaca el proceso de concentración de actividades productivas y el progresivo aumento del consumo colectivo. Ambas estarían en la base del crecimiento de un gran número de ciudades. "En primer lugar la ciudad comercial de la Edad Media puede considerarse como el embrión de una buena parte de las ciudades europeas. La acumulación de capital que supuso el comercio fue ensanchando progresivamente los límites de la ciudad, tanto por el aumento de las actividades ligadas al mismo como por el desarrollo de una serie de instalaciones artesanales y manufactureras, en un proceso continuo que lleva a la concentración de los excedentes de producción en el medio urbano. La ciudad comercial da paso a la ciudad industrial de la Edad Moderna" (Leal, 1992:266). Aunque, advierte el autor, no siempre va a haber una asociación directa entre crecimiento de población y auge industrial o comercial o dicho de otro modo, "lo más probable es que un aumento de cifra no bastara para convertir una aldea en ciudad" (Mumford, 1979:41). Es decir, el crecimiento de población no es causa suficiente para la emergencia del fenómeno urbano. Sin embargo, otros autores como Peris (2008:115) no dudan en afirma que comercio, relaciones de intercambio y ciudad forman parte del mismo trinomio por estar íntimamente relacionados, y no sólo aunque especialmente en la época medieval en la que resultaba más fácil identificar artesanado, comercio y ciudad.

Ante la necesidad de intercambiar productos entre campesinos y artesanado emergen los mercaderes, quiénes ofrecían productos traídos del comercio de larga distancia (sal, hierro o bienes duraderos) y representaban el nexo de unión existente entre el comercio local, las ferias y los mercados locales. Pero, "ni el comercio local ni el de larga distancia parecen haber sido la causa del crecimiento de las ciudades. Los mercados periódicos y las ferias aún se reúnen hoy en lugares en los que no hay una población permanente. En las modernas economías complejas, sin embargo, los centros del mercado son una de las causas principales de la aparición de las ciudades, y aunque existen otras causas (sobre todo, la especialización en la producción minera o industrial), no existe ningún mercado sin que haya también un centro urbano relacionado con él" (Berry, 1971:142). Sin embargo, no cabe duda que el mercado local ha tenido un papel relevante por cuando aparece como la primera forma de vida urbana que conjuga organización de vida y de relación. El comercio, ejemplo de relación pacífica que sustituye al robo y saqueo como forma de hacerse con productos, da respuesta a la necesidad y deseo humano de intercambio, cuyo objetivo último es mejorar las condiciones de vida (Beaujeu-Garnier, 1970: 140).

En relación a la aparición de los mercados periódicos y las ferias, Brian Berry menciona dos teorías contrapuestas que, en último término aluden a la aparición de las ciudades. En primer lugar cita a Adam Smith (1776), quién explica cómo a partir del excedente agrario emerge una forma básica de división de trabajo en las sociedades campesinas que da lugar a la aparición del artesanado que se ubican en lugares céntricos próximos a aquéllos. Se inician así los primeros intercambios comerciales y conforme éstos crecen y existe excedente agrario, este comercio primitivo local se hace interregional y así sucesivamente. Y, frente a esto, en segundo lugar, nombra a Polanyi y Pirenne como defensores de una progresión invertida ya que el comercio y los mercados al ser algo externo no pueden surgir de las propias comunidades sino que necesitan de la existencia de varias comunidades (comercio e intercambios de larga distancia) que provean de productos variados y complementarios. Es decir, el comercio local no es la causa sino el resultado del comercio a larga distancia. El autor, para constatar la validez de una u otra teoría, hace referencia a estudios empíricos en África (estudios de Hodder) y Norteamérica (trabajos de Turner y Gras, o Wade); que le permiten concluir que la aparición de los mercados se debe a contactos con el exterior: Aunque, además de la existencia de este comercio de larga distancia, para que aparezcan los mercados locales es preciso que exista cierta densidad de población que asegure la demanda, y cierta organización y unidad política que garantice su seguridad (Berry, 1971:143-144).

Siguiendo estas aproximaciones teóricas, puede afirmarse que el advenimiento de las ciudades ha estado ligado constantemente al comercio, bien como elemento primordial en línea con Pirenne, bien como secundario según afirma Mumford. Para uno, aun admitiendo que las ferias o encuentros comerciales esporádicos no son motivo suficiente para la creación de una ciudad, no cabe duda de que favorecen el desarrollo de la ciudad, al propiciar la aglomeración comercial de forma más regular (Pirenne, 1975, 92). Mientras que para el otro, el comercio propició la transformación de rural a urbano, puesto que creó la necesidad de generar riqueza (dinero) para la compra de productos de lujo en el extranjero, lo que obligó a los señores feudales a obtener más rápidamente rentas por alquileres que por cosechas (Mumford, 1979: 313).

> "Lo que le da al mercado un lugar permanente en la ciudad es la existencia de una población bastante grande que ofrezca una vida satisfactoria a mercaderes con relaciones distantes y costoso artículos de consumo, y con una productividad local suficiente que permita que el excedente de productos urbanos sea ofrecido en venta al público en general: Pero estas condiciones son resultado, y no causa original, del crecimiento de la población.
>
> Más importante, a la larga, que la distribución más extensa de los artículos de consumo en el mercado fue el sistema de comunicaciones que creció al mismo tiempo

> (…) Con el comercio apareció el intercambio humano en escala más amplia que nunca. (…)
>
> En una de las traducciones de S. N. Kramer se encuentra una referencia a la *calle del mercado de Ur*, y la lucha de Enkidu con Gilgamesh tuvo lugar en el *Mercado de la Tierra*. El ideograma sumerio que corresponde al mercado, una Y, indicaría, tal vez, que la idea de mercado como encuentro de rutas de tráfico ya era reconocida. No es necesario dudar de la temprana aparición del mercado para ocuparse de las operaciones comerciales locales ya mucho antes de que surgiera una *economía de mercado*, basada en transacciones cuyas finalidades serían la ganancia monetaria y la acumulación de capital privado. Si estas alusiones al mercado pueden interpretarse sin peligro como muestras de un uso más general, las dos formas clásicas del mercado, la plaza abierta y el bazar cubierto, y la calle con tiendas a los costados, habían encontrado su forma urbana posiblemente hacia el año 200 antes de Jesucristo, cuando mucho. Pero tal vez ambas fueron precedidas por la forma, aún más antigua, del supermercado, instalado dentro del recinto del templo. En este caso, el mercado era un monopolio del dios y sus sacerdotes, no una corporación para hacer dinero, donde posiblemente todo tipo de producto, agrícola o industrial, sería llevado para que se le aplicara un impuesto directo, antes de su redistribución (…) Hasta en la economía más rudimentaria ha de encontrarse algún modo de distribución de los excedentes y de comercializar productos especiales de demanda limitada, ya seas por trueque, don o festín" (Mumford, 1979:93-94)

Aunque critica Mumford (1979:312) la importancia concedida al mercado como elemento generador de las ciudades, la cual tacha de exageración y justifica en base a una mala interpretación de funciones y falta de capacidad para discernir los diferentes efectos de los mercados locales, regionales o internacionales sobre la estructura social. Reconoce que "incluso, antes de que la ciudad sea un lugar de residencia fija, comienza como lugar de reunión al que la gente vuelve periódicamente: el imán precede al receptáculo, y esta capacidad para atraer a los no residentes, para el intercambio y el estímulo espiritual, subsiste, no menos que el comercio, como uno de los criterios esenciales de la ciudad" (Mumford 1979:16-17). A partir del s. VII se constata el peso creciente del comercio en las ciudades griegas cuyo trazado, a pesar de mantener múltiples rasgos residuales propios del periodo anterior de dominio militar y religioso, comienzan a ser expresión directa de una sociedad esencialmente mercantil (Mumford, 1979:235).

"En ninguna civilización la vida urbana se ha desarrollado independientemente del comercio y de la industria. (…) Una aglomeración urbana sólo puede subsistir mediante la importación de productos alimenticios que obtienen fuera. Pero esta importación, por otra parte, debe responder a una exportación de productos manufacturados que constituye su contrapartida o contravalor. (…) El comercio y la industria son

indispensables para el mantenimiento de esta dependencia recíproca: sin la importación que asegura el aprovisionamiento y sin la exportación que la compensa gracias a los objetos de cambio, la ciudad desaparecería" (Pirenne, 1975:87). Resultan excepcionales, dice el autor, aquellas ciudades que se mantienen y crecen por razones políticas y no económicas, tal es el caso de Roma. "La actividad comercial y la industrial han sido más o menos preponderantes en las poblaciones urbanas. (…) Las ciudades medievales nos ofrecen un espectáculo muy distinto. El comercio y la industria las conformaron tal como fueron, y no dejaron de desarrollarse bajo su influencia. En ninguna época se ha podido observar un contraste tan acentuado como el que enfrenta la organización social y económica de las ciudades medievales a la organización social y económica del campo. Según parece, jamás hubo en el pasado un tipo de hombre tan específico y claramente urbano como el que compuso la burguesía medieval" (Pirenne, 1975:88). A este hecho se remite el autor para exponer su tesis sobre el papel crucial del comercio en el nacimiento de las ciudades.

> "Nos encontramos aquí con la yuxtaposición de dos centros de población de origen y naturaleza diversos. Uno, el más antiguo, es una fortaleza, el otro, el más reciente, es una localidad comercial. De la fusión gradual de estos dos elementos, en la que el primero será lentamente absorbido por el segundo, surgirá la ciudad. (…)
>
> En la historia de la formación de las ciudades, el faubourg comercial sobrepasa en mucho la importancia del bourg feudal. Aquél es el elemento activamente y gracias a él, como se podrá ver, se explica el renacimiento de la vida municipal que no es sino la consecuencia del renacimiento económico. (…)
>
> El área comercial (…) era conocida, por oposición al viejo burgo primitivo, con el nombre de nuevo burgo. Y de ahí les viene a sus habitantes, desde comienzos del siglo XI a más tardar, el nombre de burgueses (…) Son los habitantes del burgo nuevo, es decir, del burgo comercial, los que recibieron, o más probablemente los que se dieron, la denominación de burgués. Resulta curioso observar cómo jamás se aplica a los habitantes del burgo viejo, que aparecen con el nombre de castellani o de castrenses. Esta es una prueba más y, especialmente significativa, de las razones que existen para buscar el origen de la población urbana, no entre la población de las fortalezas primitivas, sino entre la población inmigrada que el comercio hace afluir en torno a ellas y que, desde el siglo XI, comienza a absorber a los antiguos habitantes" (Pirenne, 96-99)

Por tanto, si algo caracteriza a las ciudades es la función comercial que no sólo se convierte en una función primordial y fundamental sino que resulta difícil identificar una ciudad que no establezca ningún tipo de comercio con el exterior. "Y tan inherente parece a la vida urbana que algunos autores han incluido esta función en la misma definición de ciudad. Maurice Lombard demostró cómo, en la Alta Edad Media, las ciudades se transformaban en aglomeraciones rurales cuando el comercio se estancaba por escasez de moneda. En primer lugar, existen ciudades nacidas de necesidades

comerciales. Tales son, por ejemplo, los mercados adonde acuden los campesinos para el intercambio de sus productos o los puertos en que se depositan mercancías importadas de ultramar. Pero incluso aquellas ciudades en las que el comercio no es la actividad dominante, ciudades industriales o centros administrativos, se convierten rápidamente en ciudades comerciales. En efecto, necesariamente se desarrollan algunos comercios para la comodidad o el mayor bienestar de los habitantes" (Beaujeu-Garnier, 1970:137)

No es objeto de este trabajo debatir sobre ambas posturas, aunque quizás "es cierto que no se puede considerar siempre el comercio como origen de la ciudad, ya que históricamente la humanidad ha necesitado de la urbe también por cuestiones de defensa. No obstante, tanto en el caso de surgir el enclave urbano por necesidad de una relación comercial como por exigencias de defensa de la población, siempre se ha desarrollado una actividad comercial urbana, bien intramuros, bien extramuros" (Molinillo, 2002:23). Aun así, no cabe duda de que el comercio ocupa un lugar prioritario en la construcción de ciudad y desarrollo de la vida urbana. De hecho, el comercio –como actividad indisoluble del hecho urbano- no es un servicio más que ofrece la ciudad sino un elemento que estructura el territorio y contribuye a la ordenación urbana al conformar áreas comerciales y funcionales (Espinosa, 2004:154).

Además, lo que ninguno de los autores niega es que fue la comercialización del excedente agrario lo que provocó cambios en la estructura social, con la división de trabajo, creciente especialización y emergencia de nuevas clases sociales. Incluso, la actividad que dio lugar al comercio (trueque de productos) como hoy lo entendemos sentó las bases para la aparición de la moneda, primeramente medios de cambio, instrumento fundamental de intercambio económico. Recuérdese que "allí, en Jonia, hacia el siglo VII, se pusieron en circulación dos nuevos inventos: la moneda acuñada, que llegó acaso de Asiria o Lidia, y el alfabeto escrito. Estos refinamientos del número y de la escritura fueron herramientas primordiales de la mente, si bien se habían desarrollado en un comienzo como anotaciones esenciales para el comercio a larga distancia y la contabilidad comercial" (Mumford, 1979:236).

Vinculación

Desde el punto de vista económico, se define la ciudad como un asentamiento de habitantes que viven principalmente del comercio más que de la agricultura. Así, el comercio está presente, hoy en día, en todos los espacios y territorios y se complementa con servicios terciarios, con lo que la actividad no se reduce a la presencia de un intercambio de bienes y productos en un establecimiento sino que se extiende al intercambio de servicios profesionales. Es más, no requiere de una actividad fija

establecida en un local comercial sino que se extiende, como actividad, al mercado ambulante u ocasional, e incluso virtual.

La ciudad, desde un punto de vista sociológico, hace referencia no sólo al espacio físico sino a los procesos que tienen lugar en él: pérdida de centralidad de los cascos históricos, cambio de funciones (residencia, comercial, administrativa), efectos espaciales de hábitos de consumo, papel del comercio local, renovación urbana y un sin fin de procesos que tienen lugar en la ciudad. Por lo que quizás resulte más apropiado hablar, por un lado, de ciudad como espacio, el territorio, sobre el que se desarrollan los procesos y, por otro, de vida urbana, en referencia al modo de vida y organización urbana en la que éstos se generan. Por ello, más que a la ciudad, es necesario referirse a la vida urbana que, dada la complejidad de procesos e intercambios que se suceden en la actualidad, en un mundo globalizado y en los países desarrollados, quizás no se distinga en demasía de otro tipo de vida.

Hoy en día, incluso la diferenciación espacial urbano-rural no representa dos modos de vida totalmente diferentes y apenas da lugar a territorios diferenciados. “Con la dispersión de las actividades productivas en un territorio que ha ido asumiendo poco a poco características urbanas, y que ya no se diferencia de la ciudad por las formas de vida de sus residentes, con la rapidez de las comunicaciones facilitadas por una tupida red de transportes y por la difusión del automóvil, la ciudad tiende también en la actualidad a perder su hegemonía económica” (Perulli, 1995:111). Es decir, la vida urbana se extiende al espacio rural. Por lo que, en ocasiones, resulta más útil distinguir entre vida pública y vida privada, que en el caso de las ciudades se representa espacialmente en la presencia de los dos dominios diferenciados: el espacio público, de dominio público, que es un lugar abierto, caracterizado por su continuidad dando lugar a una trama continua o red que se extiende a lo largo de toda la ciudad y que incluye plazas, paseos, áreas peatonales y sistema viario; y, el espacio privado, parcelado, que conforman las edificaciones y solares de propiedad privada, que pueden así mismo albergar actividades comerciales.

Es definitivamente en el siglo XVI y XVII cuando se confirma el cambio de orientación del campo a la ciudad, cuando la producción agrícola no se destina a los terratenientes sino al mercado urbano. El crecimiento de la ciudad está, así, asociada al crecimiento de capital comercial y la existencia del mercado, y, por tanto, precede a la ciudad industrial. Con anterioridad a la revolución industrial, la ciudad era fundamentalmente centro de intercambio, contenedor de las relaciones de intercambio de la infraestructura económica, de cuyo vestigio han llegado a nuestros días plazas, zocos o lonjas. Es más, incluso la superestructura jurídico-política, religiosa y cultural se plasma en el espacio a través del ágora griego o las catedrales cristianas, si bien no

pueda afirmarse la relación dialéctica entre el hecho social y el hecho urbano en cuando a la aparición de la democracia o la fe (Roca Cladera, 1989, 21).

A esta clasificación, a esta diferenciación de dominios, responde la ciudad construida, la ciudad como producto histórico resultado de la apropiación del espacio. Y, al mismo tiempo, la ciudad como fuente de conflictos entre intereses, públicos y privados. Lo cual entronca con la propuesta que Max Weber hacía en Economía y Sociedad (obra póstuma publicada en 1921) sobre la ciudad como espacio de poder. Las relaciones de poder surgidas por las diferentes funciones atribuidas a los individuos en las transacciones comerciales que provoca la división en grupos sociales: aquellos que se dedican a la producción o transformación (manufactura) y quiénes obtienen beneficios de ello (comerciantes).

> "Son intereses unívocamente económicos, intereses vinculados a la existencia de un "mercado" los que producen la "clase" (…): Debe ser claramente reconocible el carácter condicionado y los efectos de la situación de clase. Pues sólo entonces puede el contraste de las probabilidades de vida ser considerados no como algo sencillamente dado y que no hay más que aceptar, sino como un resultado de: 1) la distribución de los bienes o, 2) de la estructura de la organización económica existentes (…). Las "situaciones de clase" de la primera categoría, existieron, en una forma específicamente clara y transparente, durante la Antigüedad y la Edad Media en los centros urbanos, especialmente cuando se amasaron grandes fortunas mediante un monopolio comercial efectivo de productos industriales indígenas o de productos alimenticios. Además, en ciertas circunstancias existieron en la economía agraria de las más diferentes épocas siempre que aumentaban las posibilidades de su aprovechamiento lucrativo. El ejemplo histórico más importante de la segunda categoría lo constituye la situación de la clase del proletariado moderno" (Weber, 1993b: 684-685).

En la ciudad política era necesaria la existencia de artesanado e intercambios comerciales, aunque éstos se limitasen a la provisión de materiales para la guerra y el poder, además de la alimentación. El intercambio y el comercio son actividades nunca ausentes en la ciudad, desde la ciudad política hasta la actual, yendo en aumento e intensidad conforme la ciudad va creciendo y complejizándose.

> "El proceso de integración del mercado y de la mercancía (gentes y cosas) en la ciudad se prolonga durante siglos, el intercambio y el comercio, indispensables tanto para sobrevivir como para vivir, aportan riqueza y el movimiento. La ciudad política resiste con toda su energía con toda su cohesión; se siente y se sabe amenazada, amenazada por el mercado, por la mercancía, por los comerciantes, por su tipo de propiedad (la propiedad mueble, y móvil por definición: el dinero). Innumerables hechos testimonian tanto la existencia, junto a la Atenas política, de la ciudad comercial – el Pireo-, como las prohibiciones, vanamente repetidas, de instalar las mercancías en el ágora, considerado a encuentros políticos. Cuando Cristo expulsa a los mercaderes

> del templo, se trata de la misma prohibición, adquiere el mismo sentido. En China, en Japón, los comerciantes siguen siendo durante mucho tiempo la clase urbana baja, confinada en un barrio *especializado* (marginación). En realidad, sólo es en el occidente europeo, al final de la Edad Media, donde la mercancía, el mercado y los mercaderes se introducen triunfalmente en la ciudad. Cabe pensar que los mercaderes ambulantes, en parte guerreros y saqueadores, eligieran deliberadamente las ruinas fortificadas de las antiguas ciudades (romanas) para llevar a cabo su lucha contra los señores territoriales. Según dicha hipótesis, la ciudad política renovada hubiera sido el marco de la acción que había de transformarla. A lo largo de esta lucha (de clases) contra los señores, poseedores y dominadores del territorio –lucha prodigiosamente fecunda en occidente, creadora de una historia e incluso de historia *a secas*-, el emplazamiento del mercado se convierte en el centro. Sustituye y suplanta al lugar de reunión (ágora, forum). En torno al mercado, convertido en algo fundamental, se agrupan la Iglesia y el Ayuntamiento (dominado por la oligarquía de mercaderes), con su torreta o su campanil, símbolo de libertad. Obsérvese como la *arquitectura* sigue y refleja la nueva concepción de la ciudad. El espacio urbano se convierte en el enclave donde se opera el contacto entre las cosas y las gentes, donde tiene lugar el intercambio. (…) Así, el fetichismo de la mercancía surge junto al reinado de la mercancía, con su lógica y su ideología, con su lengua y su mundo. En el siglo XIV se piensa que para que acudan mercancías y compradores basta con establecer un mercado y construir comercios, pórticos y galerías en torno a la plaza central. Se construyen (los propios señores y los burgueses) ciudades mercantiles sobre terrenos incultos. (…) No obstante, la *ciudad mercantil* se inserta en nuestro proceso después de la ciudad política. En esta época (siglo XIV, aproximadamente, en Europa occidental) el intercambio comercial se convierte en *función urbana*; dicha función ha hecho que surja una *forma* (o unas formas arquitectónicas y/o urbanísticas) y, a partir de ellas, una nueva estructura del *espacio urbano*" (Lefebvre, 1970:15-17)

La ciudad política, la ciudad de poder enlazan con la ciudad económica, aquella que se define por la contraposición de actividades económicas, que son esencialmente diferentes a las que caracterizaban el hábitat anterior (tribus sedentarias dedicadas a la agricultura). El comercio emerge como actividad predominante, que ocupa a más personas que la agricultura, que requiere del contacto entre grupos y genera relaciones de poder. Por eso, no es de extrañar que en múltiples ocasiones la ciudad venga definida como mercado (Weber, 1966:65-68). En este sentido, una características fundamental de las ciudades sería "la existencia de un intercambio regular y no ocasional de mercancías en la localidad, como elemento esencial de la actividad lucrativa y del abastecimiento de sus habitantes: por tanto un mercado. (…) Toda ciudad (…) es una localidad de mercado, es decir, que cuenta como centro económico del asentamiento con un mercado local y en el cual, en virtud de una especialización permanente de la producción económica, también la población no urbana se abastece de productos industriales o de artículos de comercio o de ambos, y como es natural, los habitantes de

la ciudad intercambian los productos especiales de sus economías respectivas y satisfacen de este modo sus necesidades" (Urrutia, 1991:110).

La importancia del comercio, en este sentido, se debe a que ocasiona la transformación de la organización feudal y la aparición de nuevas clases sociales a través de la división de trabajo. De ahí que algunos autores vinculen la aparición de la ciudad moderna al mercado ya que:

> "Todo medio que facilita el comercio y la industria prepara el camino a una mayor división del trabajo y tiende así a especializar en mayor grado las tareas que desempeñan los hombres.
>
> El resultado de este proceso es la ruptura o la modificación de la vieja organización social y económica de una sociedad basada en los vínculos familiares, las asociaciones locales, la cultura, la casta y el status, para sustituirla por una organización fundada sobre el oficio y los intereses profesionales.
>
> En la ciudad, cualquier ocupación, incluso la de mendigo, tiende a asumir el carácter de una profesión y la disciplina que impone la voluntad de triunfar en cada ocupación, así como las asociaciones que promueve, acentúan esa tendencia -la tendencia no sólo a especializarse sino a racionalizar la actividad y a operar con una técnica específica y consciente para dominarla.
>
> El efecto de estas ocupaciones y de la división del trabajo es producir, en una primera instancia, no ya grupos sociales sino tipos profesionales: el actor, el fontanero, el ropavejero. Las organizaciones sindicales y las uniones obreras, formadas por hombres de un mismo oficio o profesión, están basadas en la existencia de intereses comunes. En este sentido, difieren de formas asociativas como el vecindario, basado en la contigüidad, las relaciones personales y los vínculos comunes entre los hombres. Los diferentes oficios y profesiones tienden al parecer a reagruparse en clases: artesanos, hombres de negocios y profesiones liberales. Pero en el estado democrático moderno, las clases no llegan a organizarse efectivamente" (Park, 1999d:59).

Aun admitiendo que las ciudades no han sido creadas a partir del comercio, los autores coinciden en que éste ha permitido un desarrollo posterior (organización, división de trabajo, acumulación de capital) que contribuye tenazmente a la extensión de la ciudad y se plasma en la edificación. "En la ciudad fue posible, por primera vez, pasar una vida entera dedicada a una ocupación fragmentada: el trabajador era una parte reemplazable y uniforme en un mecanismo social complejo, una parte fijada en la misma posición, repitiendo las mismas operaciones, reducida al mismo sector, a todo lo largo de su vida" (Mumford, 1979:132). Podría, entonces, concluirse que el comercio ha sentado las bases o ha estado presente en el inicio de las ciudades preindustriales. De igual modo que la industria es identificada como "una especie de etapa previa a la aparición de la auténtica sociedad urbana o postindustrial" (Serrano, 2012:3); y cuyo

acuerdo permite distinguir entre la ciudad preindustrial o precapitalista frente a la ciudad postindustrial, capitalista o moderna, en la que evidentemente también está presente el comercio.

De hecho, la ciudad es más que un agregado de población, una expresión geográfica o una asociación para el intercambio de bienes y servicios. El término ciudad hace referencia al orden político y moral en el que se imponen no sólo las relaciones de fuerzas económicas sino el control social (las tradiciones, convenciones y la ley). (Park, 1999c 144).

Los elementos objetivos que constituían la vida urbana (población, intercambio, comunicación) en la edad media siguen estando hoy presentes. "Los recientes procesos de desarrollo social y territorial, con los nuevos espacios de asentamiento y concentración de la población, conjuntamente con el tejido viario y demás redes de comunicación, conforman un entramado urbanístico que supone un verdadero sistema de estructuración, sin límites formalmente definidos, pero con importantísimas implicaciones a todos los niveles de la vida política, social y económica. Las dos variables determinantes, en este caso, son la *masa* y el *flujo*; es decir, el volumen de habitantes de cada asentamiento (en realidad, la masa no se limita a los residentes, sino a toda la actividad social que se desarrolla en cada localidad) y a la comunicación y movilidad efectiva que se produce entre los diferentes elementos del entramado. Este flujo está normalmente especializado para funciones específicas (administrativas, comerciales, residenciales, etc.)" (García Docampo, 2003:163).

Es por eso que el significado de ciudad se atribuye a la presencia de instituciones que regulan la vida (poder, negocio) y los espacios de sociabilidad (equipamiento ad hoc y espacios públicos). Como apunta Castells (1974:358-376), la ciudad actual, la ciudad terciaria, heredera de las primeras formas urbanas, se caracteriza por responder a una cuádrupla funcionalidad: producción, consumo, intercambio y regulación de las relaciones entre ellos. La ciudad, por tanto, se hace y construye, es el espacio de convivencia por excelencia, aporta soluciones pacíficas a los conflictos sociales y es algo más que una estructura física o material, a pesar de la creciente importancia de las infraestructuras (viales de comunicación, espacios comerciales) para posibilitar los intercambios. De hecho, cuando Weber (1966:42) menciona que las ciudades americanas tienen apenas una antigüedad de un par de décadas frente a las ciudades europeas que cuentan con historia y referencias escritas anteriores, no se refiere sólo a cuestiones físicas como a la configuración espacial, la arquitectura o el patrimonio sino también al uso de estos espacios.

No obstante Simmel (1903), con una perspectiva contraria a la de Weber, incide en que son las características propias de la ciudad (densidad, movilidad, relaciones

económicas y sociales) las que condicionan, afectan y, en último término, determinan las reacciones subjetivas de los individuos y no al contrario (Leal, 1992:262-63). Reflexiona sobre en qué medida la ciudad impulsa nuevas formas sociales, distintas y diferentes a la solidaridad de la comunidad tradicional. Cómo evolucionan de estrechas relaciones afectivas y reducida movilidad -propias de las primeras ciudades (polis griega) y características de las pequeñas ciudades- a la individualización, especialización y diferenciación que emerge en las grandes ciudades.

Para Weber la ciudad es el espacio en el que se expresan las situaciones de clase surgidas del intercambio económico entre comunidades. Sin embargo, Simmel centra su análisis directamente sobre las relaciones sociales, que se han transformado y han permitido la emergencia de mayor autonomía y, también, aislamiento. La ciudad, como ambiente social artificial, sitúa al individuo frente a la sociedad, y lo posiciona en una lucha continua entre el individuo y el ambiente. Se presentan así dos modelos de organización social que se corresponden con dos vidas psíquicas divergentes, no en el plano u oposición campo-ciudad, sino en base a relaciones económicas diferentes. Las sociedades en las que prevalecía el valor del uso, caracterizadas por el ritmo lento y uniforme de las sensaciones y, por tanto, dominado por la costumbre; frente a la ciudad. En ésta, el valor de cambio le imprime un ritmo convulso, de transformaciones continuas, en la que las relaciones económicas medidas por el dinero, están dominadas por el conocimiento racional. A merced de la racionalidad económica el comportamiento humano transforma al individuo en objeto de acción económica y lo emancipa de su propia comunidad. Crece la libertad del individuo pareja a la división de trabajo que le permite superar las ataduras derivadas de las constricciones políticas, agrarias, gremiales y religiosas existentes durante todo el siglo XVIII. El individuo libre de ataduras históricas, ante una situación de libertad e igualdad, revaloriza la diferencia, necesita comportarse de forma excéntrica o distinguida, para expresar su individualidad, que ya no es tal sino producto del afán que lo mueve. Este proceso de individualización reproduce la realidad de la vida metropolitana en la que la cultura individual se somete a la cultura objetiva.

> "Las ciudades son en primer lugar las sedes de la más elevada división del trabajo económico (…).
>
> Exactamente en la medida de su extensión, ofrece la ciudad cada vez más las condiciones decisivas de la división de trabajo: un círculo que en virtud de su tamaño es capaz de absorber una pluralidad altamente variada de prestaciones, mientras que al mismo tiempo la aglomeración de individuos y su lucha por el comprador obliga al individuo particular a una especialización de la prestación en la que no pueda ser suplantado fácilmente uno por otro (…).

> Lo decisivo es el hecho de que la vida de la ciudad ha transformado la lucha con la naturaleza para la adquisición de alimento en una lucha por los hombres, el hecho de que la ganancia no la procura aquí la naturaleza, sino el hombre. (…) La necesidad de especializar la prestación para encontrar una fuente de ganancia todavía no agotada, una función no fácilmente sustituible, exige la diferenciación, refinamiento y enriquecimiento de las necesidades del público, que evidentemente deben conducir a crecientes diferencias personales en el interior de este público.
>
> Y esto conduce a la individualización espiritual en sentido estricto de los atributos anímicos, a la que la ciudad da ocasión en relación a su tamaño (…)
>
> Sin embargo, la razón más profunda a partir de la que precisamente la gran ciudad supone el impulso hacia la existencia personal más individual (lo mismo da si siempre con derecho y si siempre con éxito) me parece ésta: el desarrollo de las culturas modernas se caracteriza por la preponderancia de aquello que puede denominarse el espíritu objetivo sobre el subjetivo (…)
>
> Se requiere sólo la indicación de que las grandes ciudades son auténticos escenarios de esta cultura que crece por encima de lo personal" (Simmel, 1986: 258-259)

Simmel resultó ser defensor de las grandes ciudades y éstas han estado presente de forma importante en su pensamiento, aunque pueda achacársele no dar respuesta ni plantear cuestiones tan elementales como las desigualdades a las que da lugar. Su línea de trabajo ha tenido gran influencia sobre la Escuela de Chicago de Ecología Humana, padre de la Sociología Urbana, que vuelca su interés sobre el estudio de los medios sociales urbanos separando los aspectos bióticos de los culturales y prestando especial atención a los procesos de segregación, sucesión, etc. (Leal, 1992:263). Serán las sociabilidades, intercambios e interacciones que se producen en las ciudades las que, en última instancia, las caracterizan. Puesto que "la ciudad no es solo un conjunto de calles sino las personas que las utilizan y le dan valor" (Fdez. Salinas, 1999a: 235). Más allá de estructura material que supone la ciudad como realidad objetiva y tangible de una organización espacial de la sociedad, se desarrolla el campo de relaciones sociales que hacen de este lugar la urbe.

Al analizar los diferentes tamaños y formas de los espacios abiertos de las ciudades medievales -tanto fuesen plazas de mercado como plazas de catedral- se aprecia que muchos mercados gozaban de espacio suficiente para congregar, además de puestos, multitud de personas al objeto de reunirse o celebrar ceremonias públicas, por lo que, de algún modo "la plaza del mercado recobró la función que en tiempos muy anteriores tuvieron el foro o el ágora" (Mumford, 1979:374), manteniendo hasta hoy día la asociación entre intercambio comercial y relaciones personales, entre comercio y sociabilidad. En la medida en que los habitantes de la ciudad se aburguesan, la ciudad

acoge, además de comercio, toda una oferta de instalaciones relacionadas con el ocio (Bocock, 1995:31)

La ciudad, modo de organización de las relaciones sociales sujetas a transformaciones continuas, es un producto histórico que presenta mutaciones, cuantitativas y cualitativas, que hace que el proceso nunca sea idéntico. Aunque esto no quiere decir que entre una forma urbana y las sucesivas no existan conexiones, ni siquiera que a unas le sucedan las otras, ya que coexisten, sirviendo de la existencia de los cascos históricos y de la *city*, en las ciudades contemporáneas (Bettin, 1982:99). De hecho, en la polis griega, "en su estado primitivo, el ágora era, por sobre todo, un lugar para hacer uso de la palabra; y no hay posiblemente plaza de mercado urbana en la que el intercambio de noticias y opiniones no desempeñara, al menos en el pasado, un papel casi tan importante como el intercambio de mercancías" (Mumford, 1979:185-6). Incluso en las ciudades más primitivas se precisaba un lugar para tratar los asuntos colectivos y examinar sus dificultades comunes; un lugar en el que no sólo se congregaba la gente sino que se reunía por un motivo determinado que propiciaba en el intercambio de información y noticias, además de la interacción entre los allí presentes. Este espacio, representado en Grecia en el ágora, debió existir con anterioridad a la ciudad y explica que históricamente la necesidad de realizar los mercados y ferias haya estado unida a la concentración de personas e intercambio, no sólo de productos y bienes sino de noticias. "Como de costumbre, el mercado fue un subproducto de la congregación de consumidores, quienes, aparte de hacer negocios, tenían otros motivos para reunirse. (…). La función de la plaza, - facilitar el intercambio entre excedente agrícola y actividad artesanal-, o la del ágora, es superada por las estructuras comerciales de la ciudad moderna, en la que se mantiene esta función de intercambio comercial pero hay cabida para algo más que transacciones comerciales, especialmente al vivir en una cultura de consumo (Serrano, 2012:4).

En realidad, esta caracterización del espacio en función de su uso, indica la conveniencia de invocar al espacio físico -aquel espacio definido donde tienen lugar los procesos sociales- no como una unidad delimitada ajena a las fuerzas que imperan dentro de ella sino como espacio social. Es decir, el espacio como forma social particular articulada con otras formas y procesos históricos que lo explican y ayudan a su comprensión. Las formas del espacio social vienen articuladas históricamente por los modos de producción. "Analizar el espacio en tanto que expresión de la estructura social equivale a estudiar su elaboración por los elementos del sistema económico, del sistema político y del sistema ideológico, así como por sus combinaciones y las prácticas sociales que derivan de ello" (Castells, 1974:154). En línea con el pensamiento extendido de que la ciudad como estructura material, como realidad objetiva y tangible de una organización espacial de la sociedad no puede ser negada. Aunque, sus

edificaciones e instituciones varias como acotan Park (1929), Marx (1932) o Lefebvre (1969) son producciones humanas que surgen y se desarrollan en el ámbito de las relaciones sociales que hacen de la ciudad la *urbs* (Delgado, 2004:2).

La comprensión de la ciudad pasa ineludiblemente por el estudio y análisis de las relaciones económicas que en ella se dan y de las que emergen relaciones sociales, de clase y de poder. Castells, autor de referencia de la nueva Sociología Urbana, recuerda a Weber por cuánto analiza cómo se plasman las relaciones sociales de los agentes productivos en la apropiación, uso y disfrute del espacio y bienes de consumo de la ciudad (Leal, 1992:265). Aun así, debido a que el elemento consumo asume una posición cada vez más predominante, la acción del Estado y de la administración pública cobra importancia por cuanto debe servir de contrapeso a la creciente intervención del capital monopolista (a través del consumo privado y colectivo). Resulta necesario que "el Estado se convierte en el organizador de la vida cotidiana y, particularmente, de los consumos colectivos" (Bettin, 1982: 152).

En base a esta definición económica de ciudad y concediendo la máxima importancia a los intercambios que en ella se llevan a cabo, pueden comprenderse que actualmente, se haya llegado a afirmar que "el comercio ha sido desde antiguo un factor generador de la vida urbana. Su papel esencial para el crecimiento y desarrollo urbano fue patente en las primeras ciudades mesopotámicas, egipcias y romanas. Junto a la ciudadela y el santuario, el comercio no sólo fue un elemento estructurador de la vida social, sino que, además, los primeros asentamientos de población estuvieron condicionados por factores naturales y climáticos, pero también estratégicos que permitieran alcanzar excedentes susceptibles de intercambio comercial (Rodríguez Velarde, 2000:17). De todos modos, no resulta tan importante concluir si el comercio es, o no, germen indispensable para que aparezcan las ciudades, sino comprender que la función comercial tiene importantes efectos en la vida urbana. "El comercio, como Simmel señaló (…) es una de las últimas y más complicadas relaciones sociales que los seres humanos han construido. El hombre es el único animal que comercia y trafica" (Park, 1999a:136) y por ello, ha de concedérsele al comercio un papel vital en la vida urbana. En esta línea, Victor Gruen, urbanista diseñador de los primeros espacios de consumo en los Estados Unidos en los cincuenta, afirmaba que el comercio era un elemento básico en el establecimiento o renovación de la cultura urbana, por cuando concede poder de atracción al centro de la ciudad, creando nuevos espacios públicos e imagen de la ciudad; a pesar de que éste se sirvió del comercio para crear artificialmente estos espacios dando nacimiento a los primeros malls norteamericanos (Wall, 2005:18).

Relativo a esto, cabe señalar la paradoja que supone por un lado que el centro histórico de la ciudad actual coincida físicamente con la ciudad histórica, aun cuando no su papel; es decir, la morfología urbana ha cambiado para adaptarse a las nuevas

necesidades y funciones, pero éstas han desaparecido o se han reducido de tal manera que son los ensanches los que aglutinan ese papel central. A pesar de ello, por otro lado, la ciudad sigue representando el espacio comercial por excelencia -aun cuando la oferta se aglutine en la periferia y en espacios creados artificialmente para este menester- y, por tanto, la actividad comercial encarna uno de los principales motores de la estructura urbana; aun cuando el intercambio económico (financiero, comercial, de servicios), así como el aparato administrativo e incluso la superestructura cultural, jurídico y política se produzca fuera del centro histórico (Roca Cladera, 1989, 21-22;Tarragó, 1992:15).

De hecho, los cambios en los formatos comerciales y la expulsión de la actividad comercial de barrios y zonas, así como la irrupción del comercio electrónico conllevan una transformación del uso y disfrute del espacio urbano, y de las relaciones entre individuos y las interacciones existentes en la ciudad. La apuesta por proyectos de centros comerciales periféricos emergentes en las afuera de la ciudad o por iniciativas de revitalización del comercio local que persiguen recuperar los tradicionales lugares de compra no obedecen, por tanto, sólo a cuestiones económicas sino a las relaciones sociales que generarán la emergencia de espacios creados artificialmente fundamentados en relaciones puramente mercantiles frente a las interacciones ciudadanas que se producen de forma natural con la ocupación de los espacios públicos –centros naturales de compra- y su uso intensivo: compra, ocio y encuentro/intercambio. Es más, en la medida en que estos centros comerciales periféricos están acaparando la función tradicional de sociabilidad y encuentro del espacio urbano, se está produciendo un trasvase y transformación en términos de mercantilización de la vida cultural. La tradicional plaza pública como espacio espontáneo de encuentro, diálogo y discusión comunitaria es sustituida por espacios privados –esto es, con derecho de admisión- creados para estimular el impulso a comprar; en los que las relaciones están mediatizadas por la restricción presupuestaria y no por las tradiciones, normas culturales o valores jurídico-político que aseguran la reciprocidad y redistribución (Álvarez y Villarejo, 2004:18:19).

Hasta el último tercio del siglo XX, la actividad comercial estuvo insertada en la ciudad, de modo que la centralidad y accesibilidad eran *conditio sine qua non* de localización por lo que los establecimientos se integraban en el espacio físico. Las áreas funcionales eran los centros históricos. “La vecindad con la actividad comercial, así como la fácil accesibilidad al comercio concentrado en los centros urbanos, hicieron que el local comercial se convirtiera, simultáneamente en un lugar de aprovisionamiento y de encuentro interpersonal, en una fuente de vínculos relaciones sociales. Las calles no cumplían una única función especializada en el tránsito, sino que resultaban reforzadas, por mor del dinamismo que les imprimía la actividad comercial, en su carácter de

espacio público de uso social" (Álvarez y Villarejo, 2004:19), confirmando, por tanto, que comercio y ciudad son un binomio inseparable.

Hoy en día, la actividad comercial está presente, en mayor o menor medida, no sólo en las ciudades sino que en otros espacios de menor tamaño (poblacional y de actividad económica) como las villas, pueblos y aldeas. Y da lugar a un sinfín de modalidades, desde las más tradicionales definidas como transacciones económicas esporádicas o temporales para la compra de productos (mercados ocasionales, ferias, mercado ambulante, etc.) o la demanda de servicios de carácter profesional hasta el comercio –de productos o servicios- electrónico. Como un producto sofisticado de los primeros mercados, el comercio y la hostelería desempeñan, hoy en día, en la vida urbana un rol básico en la emergencia de sociabilidades que recuerda al ágora por cuanto "esta función social del lugar abierto ha persistido en los países latinos y, así, la plaza, el campo, la *piazza* y la *grand´plac*e descienden en línea recta del ágora; pues es en el lugar abierto, con sus cafés y restaurantes circundantes, donde se producen encuentros espontáneos y cara a cara, conversaciones y flirteos que no son oficiales, aunque sean habituales" (Mumford, 1979 187). El comercio, el mercado y los espacios públicos ocupan claramente un papel central en la vida social y cultural (Wall, 2005:238).

La ciudad se ha caracterizado principalmente por su dimensión pública que se expresaba a través de los espacios públicos (plazas, calles, mercados, etc. "Ahora bien, esta visión del espacio público debe ser contrastada con su evidente transformación en la ciudad contemporánea y cómo se vincula con la sociedad de consumo como uno de los mayores síntomas que muestran las ciudades globales" (Inzulza, 2011:35).·El *shopping mall* se ha convertido en la calle de la nueva aldea global; muestra el problema actual de cómo combinar espacio público y centro comercial y práctica de compras (Amendola, 2000:258). No reproduce el modelo clásico sino que lo transforma, de modo que la ciudad y el comercio no van de la mano sino que el consumo transforma y sustituye ciudadanía por consumidor, espacio público por privado, ágora por centro comercial.

En las denominadas áreas naturales o funcionales, producto de las luchas de dominación y competencia por el espacio, los mecanismos de ajuste se concretaban en una elevación de los precios de suelo como medida que atraían unas actividades y expulsaban otras. Normalmente, las áreas de dominación de las ciudades eran el distrito comercial central y el área financiera, en las que se asentaban los establecimientos comerciales por considerar estratégica esta ubicación central (Park, 1999a:133). Actualmente, la configuración urbana ha cambiado, reproduciendo la estructura económica mundial que genera una estructura organizativa en la que fábricas, servicios y mercados están localizados estratégicamente dando lugar a un orden político y social en el que las ciudades, cada vez son más terciarias, están vinculadas unas a otras y

cumplen con sus respectivos roles. De algún modo, la ciudad asume su nueva condición de lugar de rol, facilitadora de encuentros, espacio de sociabilidad y contacto informal en tanto lugares de concentración social, no sólo y básicamente con fines y significación social sino económica (Sakia, 1991:338). En torno a la demanda local (ligada a la economía de los servicios de producción, personales, de venta al detalle, públicos y sociales, de seguros, ocio y turismo, de actividad informal y sin ánimo de lucro) emergen relaciones e intercambios de diferente calado. Se trata de retomar lo que Castells, denominó "espacios de flujo" sobre la que se sostiene la actividad económica de las ciudades y que se define como prácticas institucionales específicas como provisión de servicios comunes, de instituciones públicas, de lugares de encuentro o normas de consumo particulares que caracterizan a la ciudad más allá de su especialidad o sector dominante (Amin, 2002:82-83). Así, los procesos sociales, económicos y políticos que se generan ahora en las ciudades, están dando lugar al deterioro urbano, por incapacidad de ofrecer servicios a quiénes los necesitan y aparición de nuevas desigualdades (concentración de pobreza, transformación de la estructura económica, etc.). En esta nueva configuración urbana, los grandes equipamientos comerciales y de ocio, no sólo huyen de la ciudad sino que rompen este binomio natural comercio-ciudad al convertirlo en trinomio comercio-ciudad-área comercial periférica. Es más,

2.2. Cascos históricos: identificación del problema y proceso de transformación

2.2.1 Definición

Los centros históricos contienen elementos fundamentales de nuestro pasado más antiguo, por lo que pueden poseer diferentes características, unas de influencia cristiana o musulmana como la estrechez de su viario o existencia de amplias plazas u otras medievales o renacentistas como las murallas o edificios de gran monumentalidad. Y no sólo físicamente sino lo que socialmente ha llevado parejo. De hecho, "la plaza, con claros antecedentes históricos griegos y romanos, asume en la abigarrada ciudad medieval el papel de espacio de comunicación y mercado. Las calles llegan a ser ejes de concentración especializada de ciertas actividades gremiales, de las que toman su nombre. Pero serás los sectores sociales dominantes, el nobiliario, el militar, el eclesiástico o la alta burguesía, quienes marquen las diferentes en la configuración urbana, con sus construcciones singulares y sus espacios urbanos propios." (Soraluce, 2011:10).

Estos espacios históricos no sólo cuentan con este legado físico, sino que éstas son señas de identidad del pasado más lejano que sólo quedan a modo de huella y recuerdo,

puesto que la mayoría de la restante edificación de los centros históricos data de los siglos XVIII y XIX, incluso XX. Aun siendo la zona de la ciudad que ha tenido más transformaciones, siguen conservando una gran homogeneidad cualificada, a no ser por las reformas o construcciones relativamente más recientes. En todo caso, a este pasado se debe que los cascos históricos ejerzan como memoria histórica de la ciudad (Ferrer, 2006:50-51).Y, precisamente, por haber surgido en diferentes épocas y porque éstas han dejado su sello, cada uno ha de ser tratado de forma particular (Esteve, 1978:68)

Casco histórico versus Casco moderno

Existen diferentes modos de referirse a este espacio concreto de la ciudad, éste que supuso el surgimiento de la ciudad capitalista y que, por tanto, es anterior a la aparición de la sociedad moderna industrial. Aunque inicialmente Troitiño Vinuesa (1992:13) distinguía entre casco antiguo –haciendo hincapié en su desarrollo preindustrial- y centro histórico –término más restrictivo empleado sólo cuando el casco antiguo gozaba de ciertos elementos patrimoniales de valor histórico y monumental- , puede afirmarse que los diferentes nombres empleados (casco viejo, centro histórico, zona monumental) se refieren a la misma realidad y remiten, en todo caso, a la caracterización propia del espacio en relación a su entorno inmediato. Huelga decir por ejemplo que en Bilbao se denomina Casco Viejo por su oposición al ensanche o zona nueva, mientras que en Pontevedra es referido como Zona Monumental por la riqueza de su patrimonio, etc. En todo caso, se hace referencia a un espacio diferenciado de la periferia por su morfología (estructura de espacios frente a estructuras de volúmenes), tipología edificatoria (diversificada), funciones (heterogeneidad) y estado (según haya evolucionado hacia un espacio selecto o terciarizado, o en decadencia).

En términos genéricos, puede decirse que casco o centro histórico se refiere a la ciudad preindustrial, al núcleo urbano primitivo de la ciudad, a la ciudad histórica anterior al ensanche. Mientras que en Europa, por casco o centro histórico se hace referencia al núcleo primitivo –histórico y monumental- de la ciudad, en Norteamérica –lugar en el que se acuñó el término *Central Business District* (CBD)- se hace más hincapié en la función de centro de negocios, actividades, etc. En realidad, centro histórico y centro urbano no son sinónimos. El primero define el espacio en el que se inició la ciudad antes de la implosión capitalista que desbordó este núcleo primitivo; mientras que por centro urbano se refiere al espacio de la ciudad que alberga una funcionalidad central (especialización en el sector terciario y cuaternario). En otras palabras, el centro histórico hace referencia al asentamiento con valor patrimonial reconocido por la sociedad (Benito Martín, 1992:9); mientras que los centros urbanos se caracterizan por aglutinar por actividades y son denominados CBD (*Central Business District*), CCN (Centro Comercial y de Negocios), Stadkerm, downtown, corazón de la

ciudad, almendra vital o núcleo urbano (Coca-Stefaniak, 2009:74; Martínez, 2001:88-89).

La primera definición oficial proporcionada por la UNESCO, Quito 1977, consideraba centros históricos "a todos aquellos asentamientos humanos vivos, fuertemente condicionados por una estructura física proveniente del pasado, reconocibles como representativos de la evolución de un pueblo" (Castillo, 1998:65). Es decir, que fácilmente se podría pensar que casco antiguo es un concepto geográfico que hace referencia al continente, al espacio; si bien, éste es resultado de la actividad económica, social, cultural y política que acoge. Por tanto, no sólo patrimonio sino memoria colectiva, significado social, actividad. No sólo asentamiento físico sino unas señas y características singulares determinadas por la actividad que en ella se realizó o realiza.

De hecho, en la definición de casco histórico intervienen tanto el componente geográfico relativo al asentamiento como el social y económico que hace referencia a las transformaciones, no exclusivamente morfológicas, que en él se suceden. Así, Campos Venuti (1981:159-160) expone que:

> "Solemos llamar centros históricos a los numerosísimos asentamientos urbanos, grandes y pequeño, que se formaron antes del desarrollo industrial capitalista, (…): sobre ellos y en torno a ellos ha crecido rápidamente en el último siglo una armazón urbana –una red de ciudades- diseminada bastante capilarmente en cada región.
>
> El modelo de crecimiento en los primero años favoreció la transformación de los tejidos históricos, realizada generalmente con la apertura de nuevas calles, en cuyos márgenes los antiguos edificios derribados fueron sustituidos por otros de dimensiones muchos mayores. Luego se añadió el crecimiento externo, prevaleciendo sobre la transformación interna, y en los márgenes de las ciudades históricas –después de haber derribado las murallas- se fueron formando concéntricamente nuevas y sucesivas periferias. El desarrollo de las ciudades <<en forma de mancha de aceite>> no detuvo, sin embargo, el deterioro de los centros históricos, porque cuanto más crecía la ciudad dimensionalmente hacia el exterior, más se acentuaban las presiones sobre las zonas internas.
>
> Los centros históricos se vieron así obligados a sufrir un triple orden de transformaciones. El primero, de carácter morfológico, se refería a las arquitecturas antiguas, sustituidas por las contemporáneas; el segundo, de carácter funcional, tendía a transformar la ciudad antigua, sede de todas las funciones urbanas hasta entonces, en un sector de la ciudad dedicados preferentemente a actividades terciarias (administración, finanzas, créditos, seguros, comercio seleccionado); el tercer tipo de transformaciones, de carácter social, era el referente a la expulsión hacia la periferia de los estratos de la población económicamente más débiles.

> Las tres transformaciones estaban estrechamente relacionadas, en cuanto que la selección social era precisa para llevar a cabo la transformación funcional, mientras que esta última hacía necesaria la sustitución de las arquitecturas. Se trata de un típico modelo capitalista de crecimiento urbano, que responde a los estímulos de la división territorial del trabajo y que podríamos llamar <<europeo>>, comparándolo con el <<americano>>, en el que la zona interior (la downtown) se degrada progresivamente en beneficio de las zonas más externas, hasta que la fuerte reducción de los valores inmobiliarios del antiguo centro no permite ya el nuevo impulso funcional de la zona en sentido direccional"

Centro y centralidad

La noción de centro, en palabras de Castells (1971:168; 1974:262 y 266) no hace referencia exclusivamente a un lugar geográfico sino más bien a su contenido social específico, no tanto a la forma o continente como al contenido. Esto no responde tanto a un concepto espacial como social, puesto que son las funciones que desempeñan las que le otorgan esa caracterización de centro dentro de la estructura urbana; y no sólo las funciones entendidas como unidad autónoma sino las relaciones que se producen entre la colectividad, es decir en términos de sistema de funciones. Se trata de un espacio que para ser designado centro ha de concentrar actividades, funciones y grupos sociales específicos; y establecer unas relaciones determinadas con el resto de la comunidad urbana. No se trata, por tanto, sólo del espacio sino de la comunidad urbana. A pesar de lo cual, como recuerda Gavira (1981:5), la mayoría de los autores hacen referencia a la delimitación geográfica del centro, puesto que resulta más fácilmente identificable que otros criterios, tal es la acumulación de funciones.

Como apunta Fernández Salinas (1999b:18) citando a Loir Anglin (1997), los cascos históricos se definen "como aquellos lugares en los que el total es mayor que la suma de sus partes", es decir, no sólo el tejido urbano y edificatorio sino las relaciones que sus protagonistas desarrollan en él. Por un lado, son categorías identificadas en función de la realidad histórica, pero también, desde un punto de vista más sociológico, un espacio en el que además de la forma importa los contenidos, las funciones que acoge. Aun así, el centro, en relación a las funciones básicas que se le atribuyen, puede caracterizarse como lugar central, zona de intercambio o centro lúdico. Como lugar central es ese espacio especialmente delimitado al que se le otorga una función integradora y simbólica, en cuanto por su posición central simbólicamente se identifica con actividades y favorece la comunicación entre actores. Claro ejemplo de centro como zona de intercambio y coordinación de actividades descentralizadas, son los CBD (*Central Business District*). Éstos albergan, sobre todo, actividades comerciales (intercambio de bienes y servicios) y de gestión (coordinación y dirección de

actividades administrativas, financieras y políticas, eso es, descentralizadas). Por último, en cuanto centro lúdico concentran actividades de entretenimiento, diversificación y ocio, y ofrece un espacio propio de consumo (Castells, 1971:168-173; 1974, 263-265).

Por ello, el centro o la centralidad, debiera ser analizada en los diferentes niveles de la estructura social especificada de cada unidad urbana, es decir, respecto al nivel económico, político-institucional e ideológico. En primer nivel, el económico, subraya el papel de centro como "lugar de intercambio entre los procesos de producción y de consumo en la ciudad; o más simplemente, entre la actividad económica y la organización social urbana" (Castells, 1974:268). El segundo, el político-institucional hace referencia a la centralidad de aparatos del Estado, bien a través de las sedes más representativas como aquellas otras relativas a sus aparatos represivos, ideológicos o económicos en el sentido de centros decisiones. Por último, el nivel ideológico entronca con la estructura simbólica, con el "conjunto de signos que facilita y permite el establecimiento de contactos entre sociedad y espacio, y la apertura de ámbitos de relación entre naturaleza y cultura (…); las relaciones mutuas entre los actores, y las de éstos con respecto a su propio marco vital; (…) la comunicación establecida entre las representaciones, y no sólo entre las funciones" (Castells, 1974:269). No es por tanto, una identificación de monumentos sino de signos urbanos en términos en interacción y relaciones sociales. "Un análisis sociológico debería estudiar el centro simbólico en tanto que resultado de un proceso mediante el cual, una determinada sociedad se organiza con respecto a los valores expresados en el espacio; el centro punto de intercambio, en tanto que expresión de un proceso de expansión de la urbe en vías de industrialización, de la división social del trabajo, de la especialización funcional y de la ocupación del suelo según la ley de mercado; el centro lúdico en tanto que expresión del proceso de formación de una sociedad que valoriza cada vez más el consumo, con diferenciación espacial de los lugares de ocio, siguiendo la dicotomía ciudad/campo, todo lo cual corresponde a una separación definitiva entre "hábitat" y trabajo, así como a la organización horizontal de la cultura, privatizada y masificada al extremo" (Castells, 1971:171).

En la medida en que el centro, como la ciudad, es un producto, expresión de las formas sociales en acción y su estructura dinámica interna, esta caracterización no permanece invariable en el tiempo y, es más, tiende a complementarse y coexistir en un mismo centro. Por tanto, aunque la cuestión física y morfológica ofrece claramente los elementos más visibles para la identificación de estos espacios, debe prestarse atención a otras cuestiones relevantes. Esto es, aunque sea la trama física representación del asentamiento sobre el espacio, requiere una especial atención el paisaje humano, en palabras de Ramón Villares (2006:12) "los moradores". Aquéllos que dan un

significado al espacio, bien sea éste la ciudad en sí misma o el casco histórico en particular. Que lo moran o habitan y, por tanto, lo dotan de vitalidad y crean un espacio vivo, que indudablemente es algo más que simplemente un monumento. En definitiva, además de las condiciones objetivas (estructura urbana, edad de edificación, tipologías, usos, régimen de tenencia, etc.) es preciso conocer la existencia de otros condicionantes derivados de las condiciones estructurales o subjetivas surgidas de la relación con el entorno urbano y territorial (García Nart, 1989:26). En ambos casos, la historia se revela como una variable fundamental (Gavira, 1981:6). De ahí, la importancia de mantener su multifuncionalidad, tanto como muestra de su pasado como adaptación al presente, y seguir siendo un espacio con identidad propia, "centro receptor de la memoria colectiva y de tradición de la ciudad, y por tanto, lugar de encuentro en las relaciones ciudadanas" (Campos Romero, 1999:135).

2.2.2. Problemática

La belleza de los centros históricos radica en su identidad propia, singular, que los diferencia del resto. Su aparición no respondió a una planificación urbana preconcebida sino que surgieron como respuestas a las necesidades de cada época y cada grupo humano; y a las características naturales que le imprimieron su propio carácter al hacerlo atractivo y, al mismo tiempo, imponer límites.

Decadencia

Su decadencia o el inicio de los problemas derivados de su naturaleza como centro histórico se sitúan en la aparición de la periferia, que viene a establecer inicialmente un contrapeso a la centralidad y pronto una amenaza a ésta. De hecho, la reestructuración urbana en la década de los setenta en Estados Unidos, con la concentración en el centro de la actividad financiera y la creciente independencia de los suburbios residenciales provocó que la crisis, degradación social y económica se asentase en la ciudad interior. Ésta pasó a concentrar población que se encontraba por debajo de los umbrales de la pobreza e iniciar una degradación física imparable (Espinosa, 2007:82).

El centro histórico representa la identidad y condensa la imagen de la comunidad urbana frente a la periferia –sin contenido, ni identidad, como suma de agregados- a la que se va a trasladar la centralidad y que está directamente relacionado con la transformación del uso de estos otrora espacios centrales (Bassols, 1992:151). Los procesos que viven los cascos históricos son una extensión de lo que le ocurre a la propia ciudad. Por ello, la problemática de los cascos históricos o siendo más específicos, su proceso de abandono y degradación, es congénita a la propia crisis de la

ciudad o decadencia urbana (Picollo, 1996: 218). Aunque esta problemática se puede fácilmente relacionar con elementos constructivos, trama urbana propia y singular de estos espacios urbanos, las razones explicativas no se reducen a éstos sino a unos procesos, no solamente urbanos, que señalan la existencia de un problema de mayor envergadura. De hecho, la propia transformación del espacio y el crecimiento urbano responden a cambios y procesos no específicamente urbanos sino de índole social, cultural económica y hasta tecnológica. Las ciudades son entes vivos que se transforman y cambian, y en la medida en que los centros históricos son parte de éstas, reflejan, son afectados y provocan cambios a su vez. Por tanto, como dice García Brañas (2006:25), la ciudad, y por consiguiente el centro histórico, es siempre "resultado de una gran tarea colectiva". Aquella que se gesta en las decisiones que los habitantes van tomando y que tienes efectos sobre el desarrollo o decadencia de los lugares en los que se reside, trabaja y, en definitiva, se vive.

Ciertamente, existen cuestiones físicas relacionadas con el deterioro de los inmuebles, tales como la antigüedad de las construcciones, el empleo de técnicas y materiales constructivos desfasados, el abandono de viviendas por traslado de residencia, la presencia significativa de inquilinos de rentas bajas o el escaso dinamismo inmobiliario (Macía, 2005: 34). Pero también sociales o económicas que generan que las funciones tradicionales o propias de los cascos históricos se desplacen y se reduzcan, tales como las actividades productivas, de intercambio económico y/o cultural, la superestructura cultural, la gestión político-administrativa y, finalmente, la actividad comercial y el uso residencial (Bustamante, 2001:260).

Campos Venuti (1991:161) sitúa la problemática de los centros históricos con la ciudad industrial capitalista y con la división territorial del trabajo; puesto que rompe el crecimiento natural de las ciudades sobre sí misma, siguiendo una trama orgánica de funciones en la que los estratos sociales se entremezclan. Dice el autor que "después de la revolución industrial se produce en la ciudad un impulso hacia la diversificación funcional y social que tiende a probar en el centro histórica una solución urbanística de clase: una solución antipopular, porque desplaza las llamadas <<funciones pobres>>, las viviendas de los trabajadores, las tiendas que los abastecen, el artesanado y la pequeña industria que les permiten vivir, para hacer a las <<funcione ricas>>, los bancos, las compañías de seguros, las oficinas, los estudios profesionales, el comercio de lujo. (…) La sustitución de los edificios adquiere, en este momento, un doble ángulo de valoración, morfológico y también social y funcional".

Por tanto, los problemas de abandono y degradación de los cascos históricos no se deben analizar solamente desde una perspectiva puramente morfológica, haciendo referencia a su configuración (trazado, monumentos, soportales, plazas públicas…) como adopta realizar la Arquitectura; ni espacial en función de las fuerzas existentes en

la ciudad, tal y como haría la Geografía Urbana. Es necesario prestar atención al análisis de los procesos sociales y funciones; y, por tanto, considerar las decisiones del conjunto de la población (comerciantes, consumidores, fuerzas políticas, etc.) e interacciones que se generan. Es decir, es preciso abordarlo también desde la Sociología, ciencia que presta especial atención a estos últimos aspectos señalados.

De hecho, respecto a la cuestión urbanística y espacial, "el corazón de las ciudades y villas gallegas es muy diverso en las formas externas, pero mantiene semejanzas en sus trazos básicos" (Villares, 2006:22-23). Pero, su transformación posterior está más relacionada con el uso que de ellos se ha realizado que en las diferencias en su forma o construcción. El diferente desarrollo de la sociedad industrial en las ciudades marcó un ritmo diferente en el desplazamiento de las actividades del centro o casco histórico al ensanche, si bien en todos indujo a la descentralización, deslocalización y desplazamiento de funcionalidades.

Resulta crucial, por tanto, que los centros históricos mantengan su centralidad, porque al perderla comienza su degradación. Por ello, es preciso frenar aquellos procesos que favorecen esta pérdida de centralidad como reducir su accesibilidad, poner trabas a la inversión pública y privada, aislarlo de la ciudad, exceso de protección monumental, etc.

Etapas

Resulta fácil entender el proceso evolutivo de los cascos históricos en España en función de las claves señaladas por Campesino Delgado (1984:53-59), quién identifica hechos históricos con consecuencias inmediatas sobre la ciudad. Tal y como se verá a continuación, este autor identifica tres fases claves -en función de unas características más o menos claras y un periodo histórico concreto- del proceso de transformación de estos espacios urbanos: densificación y uso intensivo de la función residencial (1850-1950), abandono y pérdida de uso residencial (1950-70), e incipiente revitalización (1970-80). Estas fases coinciden con el análisis realizado por Ferrer (2003:106-113) respecto a la evolución de la centralidad funcional e integración de los cascos históricos españoles. Éste último señala la existencia de ciclos de evolución en función del papel desempeñado por el casco histórico. Inicialmente (1860-1950), el casco histórico era el centro funcional de la ciudad y, por tanto, atraía población y actividad económica. El fortalecimiento del ensanche en la década 60-75 supuso no sólo el desplazamiento de población sino de actividad y, con esto, el abandono progresivo del centro histórico. No será hasta los años 80-90 cuando diferentes actores sociales y económicos, y la propia Administración, tomen conciencia de la problemática que estos cambios generan y comiencen a impulsar medidas para frenar este deterioro.

Según los autores mencionados anteriormente, puede afirmarse que en España, el proceso de deterioro de los cascos histórico se remonta a la revolución industrial; es decir, fue algo más tardío que en otros países europeos, en sintonía con el retraso del país. El desarrollo industrial produjo una explosión demográfica en la ciudad central (cascos históricos) fruto no sólo del crecimiento demográfico sino, especialmente, por la inmigración rural. En esta primera fase, periodo 1850-1950, los cascos sufrieron una notable densificación que pronto derivó en congestión e, incluso, hacinamiento. En el caso de Galicia, incluso cuando la ciudad comenzó a crecer, los cascos históricos fueron lugar predilecto de acogida de la población rural puesto que son una especie de prolongación de la aldea: espacios más pequeños, con casas de pocos pisos, irregulares tejados,… (José Luis Gómez, 2006:43). Tradicionalmente, además, los cascos históricos eran puerta de entrada de la población puesto que ofrecía pensiones, fondas a precios económicos para los recién llegados (García Docampo, 2003:184).

En la década de los 50-70, durante la posguerra se invirtió el proceso de densificación y se hicieron patentes los efectos de la paulatina pérdida de la función residencial del casco histórico. Para acoger a la nueva población, surgieron con fuerza los ensanches a modo de nuevos polígonos residenciales sustrayendo de la función residencial a los centros históricos. No siempre hubo una ruptura entre ambos espacios sino más bien una mezcolanza o convivencia, no de todo ideal, puesto que la falta de dinamismo de los cascos históricos y su detrimento fue paralela a la aparición y consolidación de la vida en los ensanches. Éstos, desde su aparición, van a ser un competidor del centro histórico, por su centralidad, sus usos (residencial o comercial) y las inversiones de la administración local. Inicialmente, el motivo principal del abandono de viviendas y despoblación fue el crecimiento de la ciudad y la aparición de nuevos ensanches para uso residencial. Pero que pronto se consolidaron como nuevos centros funcionales que ofrecían y acogían actividades de comercio especializado, actividades profesionales, ocio y restauración. La existencia de estos "polígonos residenciales" no sólo inició el desarrollo de un proceso creciente de abandono de los cascos históricos sino que certificó su posterior degradación y marginalización. De todos modos, es preciso señalar que fueron necesarias ciertas circunstancias para que se produjese el abandono del casco histórico. Por un lado, la existencia de un nuevo espacio receptor, esto es, el ensanche. Por otro, un casco histórico caracterizado por el mal estado de las viviendas y deficiencias en términos de escasez de servicios. Y, por último, las condiciones económicas personales o familiares necesarias para que la población más humilde contase con recursos suficientes para acceder a viviendas con mejores condiciones. Y unos cambios sociales y culturales que afectan a la concepción de la vivienda, comodidades demandadas y opciones personales que respaldaron, sin lugar a dudas, el éxodo hacia los nuevos espacios residenciales ubicados en la periferia

(Esteve, 1978:69). Mayoritariamente los cascos históricos evolucionaron hacia la degradación cuando acogieron a los sectores más desfavorecidos que no pudieron permitirse una vivienda nueva en el ensanche, aunque en algunos casos la burguesía mantuvo en ellos su residencial por en base al valor de la ciudad fundacional (García Docampo, 2003:184).

El ensanche supuso, en un primer momento, el crecimiento de la ciudad y la expansión de funciones. La generalización de los medios de transporte privados y la mejora de la accesibilidad favoreció el desarrollo de un modelo de crecimiento urbano centro-periferia que implicó la multiplicación de polaridades funcionales más allá del propio ensanche. Inicialmente, los centros históricos mantuvieron su carácter de centro funcional, pero paulatinamente tanto organismos administrativos o banca como equipamiento comercial fueron paulatinamente desplazándose. Al principio, tuvo lugar una reestructuración locacional de actividades, de comercio y servicios al cliente y a la empresa en el propio casco histórico; siendo las zonas más cercanas al ensanche o más accesibles desde éste, los lugares predilectos para las actividades económicas. Posteriormente, esta pérdida se hizo más patente. En aquellas ciudades en las que la expansión urbana tuvo lugar de forma más tardía, los centros históricos conservaron su centralidad durante más tiempo. Desde el punto de vista demográfico, la centralidad y funcionalidad tradicional del casco histórico explicaba su mayor atracción y mantenimiento de población, a pesar de sus niveles crecientes de envejecimiento e inicio del proceso de sustitución social. Por ello, la aparición de los ensanches y la consecuente pérdida de centralidad, junto al ya de por sí envejecimiento poblacional, explican el creciente abandono y marginalidad, subrayada, en algunos casos si cabe, por la recepción de personas pertenecientes a grupos de exclusión. En un espacio caracterizado demográficamente por su envejecimiento, y receptor de población perteneciente a grupos de exclusión social e inmigrantes, resulta más fácil la aparición de funciones marginales tales como delincuencia y venta de droga. En estos casos se puede producir, como advierte Ferrer (2003:113) una "desfuncionalización" producto de la combinación de la guetificación, terciarización y especialización que trae inseguridad y delincuencia.

Por tanto, el deterioro de los centros históricos no se limita a la cuestión urbanística con problemas extremos como el derrumbe de edificios sino que va acompañado de una problemática social de gran calado: marginalidad, deterioro de la calidad de vida, del medio ambiente urbano, etc. A nivel particular, los edificios de los cascos históricos se quedaban desocupados o con inquilinos en régimen de alquiler de rentas antiguas, lo que hacía inviable invertir en su conservación y mejora. Todavía, hoy en día, la realidad indica que algunos propietarios se encuentran con dificultades económicas para rehabilitar sus viviendas, bien sea para alquilar, vender o simplemente mejorar las

condiciones de habitabilidad. Las razones de estas dificultades se explican no sólo por la existencia de alquileres de renta antigua que no permiten afrontar grandes desembolsos sino por las características socioeconómicas de sus propietarios, población envejecida con escasos recursos y suficiente edad como para no asumir el reto económico de la rehabilitación y sus molestias (Gómez, 2006:49). A excepción de aquellos casos en los que la especulación –que generalmente facilitó que las edificaciones entrasen en ruinas- y rentabilidades futuras animase la venta de los inmuebles. Globalmente, era necesario tomar medidas que frenaran el proceso y desandar lo andado. No fue suficiente acometer medidas para la rehabilitación residencial, a pesar de que éstas efectivamente repercuten positivamente en la potenciación de actividades comerciales y consecuentemente en la recuperación demográfica. Es necesario, además de actuar sobre lo tangible (condiciones objetivas de la vivienda, estándares de calidad, medio ambiente urbano), promover intangibles (valores, inercias, prácticas) con capacidad para crear y generar costumbres y deseos que hagan los cascos históricos atractivos (Macía, 2005:31).

Frenar el abandono y deterioro e invertir el proceso no resultó tarea fácil ni se produjo de forma homogénea ni uniforme en todos los cascos históricos. Aun así, a partir de la década de 70-80 arrancó, de manera desigual, la recuperación de los cascos históricos. En algunos casos, esta recuperación se produjo por presión especulativa al convertirse en objeto de deseo de las clases dominantes y/o actividades terciarias (hostelero, profesional, cultural) que contribuyeron no sólo a recuperar parte de su centralidad sino a revalorizar el precio del suelo y, de algún modo, hacerse exclusivo para unos pocos moradores y unos usos empresariales determinados. En otros, casi siempre, ha sido necesaria la protección e inversión de la administración y la participación de actores socioeconómicos de vital importancia en estos espacios (comerciantes, residentes, etc.). De este variado y diferente interés por recuperar los cascos históricos surgen, de uno u otro modo, diversas estrategias, con diferente grado de éxito, para conseguir su revitalización funcional y desarrollo sostenible (López López, 2005:332). En todo caso, la protección del patrimonio requiere, por un lado, de apoyo, financiación y colaboración tanto de agentes públicos como privados; y, por otro, de diferentes saberes, no sólo planeamiento y edificación sino otros estudios específicos como arqueología y de carácter general como sociología, geografía o economía. (Ferrán, 1998:45).

La mejora de vida generalizada en la sociedad española, mesocratización, a partir de la década de los ochenta implicó unos cambios en la vida familiar y en el consumo con consecuencias claras sobre el territorio: menos hijos y más ingresos por unidad familiar; menos presión demográfica pero más demanda de segunda residencia (bien nuevas periferias de baja densidad y alta calidad de vivienda; bien conservación e inversión en los lugares de procedencia familiar). Esto supuso, en Europa, que los cascos históricos tras procesos de rehabilitación y renovación se gentrificaran. Y en

España -debido a que estos procesos, bien a que por su cuantía no se han realizado o no lo han hecho mayoritariamente de forma integral-, que hayan mantenido población de primera inmigración, inicialmente, y atraído, posteriormente, inmigración extracomunitaria. Ni unos por su elevado envejecimiento que no garantiza el reemplazo generacional, ni los otros que junto con el rejuvenecimiento demográfico han iniciado procesos de guetificación, han conseguido hacer desaparecer el riesgo de abandono y problemática ligada a la falta de uso residencial (Ferrer, 2003: 22-23).

Este proceso de transformación de los cascos históricos - generalizado en toda Europa y que en España se produjo, más o menos, en los periodos señalados por Campesino- quizás tuvo una aparición tardía y de menor amplitud en las ciudades gallegas; aunque no por ello sin graves consecuencias para estos espacios. De hecho, lo primero que habría que señalar respecto a las singularidades del proceso de crecimiento y posterior deterioro y marginación de los cascos históricos en Galicia es que responde propiamente al retraso del fenómeno urbano o aparición de ciudades. La gran dispersión poblacional no sólo retrasó la emergencia de las ciudades (tal y como indica Villares, en 1925 sólo el 15% de la población gallega era urbana frente al 48% en Europa) sino que produjo una aparición de ciudades siempre de pequeño-mediano tamaño, con una fuerte identidad y especialización derivada de su posición territorial (viejas o nuevas capitales) y recursos (sociales –gremios, posición religiosa- o físicos –tradición marítima-), y con escaso liderazgo urbano. En definitiva, los inicios del urbanismo en Galicia continuaron las pautas del urbanismo medieval hasta la irrupción de la ciudad industrial que tiene en Vigo su máximo exponente. Así el éxodo del campo a la ciudad y, por tanto, el proceso de densificación se sitúan más bien entorno al inicio del franquismo (años 40) para llegar a su punto álgido en torno a los setenta con el arranque de la revolución industrial más ligada a la industria pesquera y aprovechamiento marítimo lo que benefició, sin duda, a Vigo. Esta implosión tardía de la ciudad industrial fue acompañada, si cabe, de una mayor transformación territorial. Frente a las fases vistas anteriormente cabe señalar que en Galicia junto a la aparición de los primeros ensanches surgieron los espacios suburbanos o ruurbanos, es decir, crecieron las ciudades y surgieron nuevos asentamientos con características propias del mundo rural y el urbano, acelerando la pérdida del predominante uso residencial del casco histórico. En los años 80 el deterioro de los centros históricos en Galicia era comparable a cualquier otro del estado español, aunque no todos presentaban las mismas características o grado de abandono y si bien, en ellos todavía había vida urbana, también había especulación (Villares, 2006:15).

Caracterización

Independientemente de la funcionalidad (centralidad histórica y cultural, funcional, mixta o pérdida de ésta) o desarrollo urbano (concentración versus desconcentración) de los cascos urbanos españoles, todos ellos han sufrido, en mayor o menor grado,

despoblamiento y abandono de la vida urbana y, consecuentemente, cambio de usos. En primer lugar, el crecimiento de las ciudades y el traslado de población derivaron en una pérdida sustancial de la especialización residencial. En segundo lugar, la pérdida de población y los cambios en los hábitos de consumo afectó a la pérdida del uso comercial que ha ido trasladándose al ensanche y a la periferia (centros comerciales cerrados). Ambas situaciones han supuesto un abandono de usos tradicionales (residencial y comercial) y la aparición de actividades nocturnas incompatibles con el uso residencial y/o una creciente terciarización ligada a actividades administrativas, turísticas y/o lúdicas y, en algunos casos, proliferación de comportamientos incívicos (Santamaría Camallonga, J., 2013:119-122). No cabe duda de que la pérdida de población representa el mayor factor de deterioro puesto que en sí mismo resulta preocupante y por las consecuencias inmediatas como condicionante de otros factores y la transformación funcional (Campos Romero, 1999:134).

Como cabe imaginar, los centros históricos en la medida en que son fruto de la herencia cultural de las diversas formaciones sociales que ha acogido y, por tanto, haber estado sometidos a múltiples transformaciones, no conforman una realidad homogénea sino todo lo contrario. Aun así y a pesar de sus múltiples diferencias, comparten una problemática general que suele presentar alguna de las siguientes características: deterioro de la edificación, precarias condiciones de habitabilidad, pérdida de vitalidad funcional, vaciamiento demográfico, envejecimiento de los vecinos y de la edificación, infrautilización residencial, dificultades de movilidad y de aparcamiento, precario nivel de equipamientos y servicios. Es decir, que se ven afectados tanto por procesos de deterioro físico como por procesos de degradación social (Troitiño Vinuesa, 1997:64).

En función de las diferentes etapas por las que han pasado los cascos históricos desde el comienzo de su deterioro hasta el inicio de su recuperación, aún a riesgo de generalizar en demasía, pueden concretarse en problemáticas específicas. Existen, de hecho, indicadores claros de su deterioro (Tabla 1) y de las diferentes transformaciones sufridas, pudiendo éstas últimas ser ejemplo de cuestiones no solventadas; así como otros de la mejoría alcanzada.

Tabla 1: Problemática-tipo de los centros históricos. Década de los 70-90

CARACTERIZACIÓN	DEGRADACIÓN (70-90)
Social (población y estructura social)	Pérdida de población Envejecimiento Marginalidad Drogadicción Segregación y exclusión social Captación de inquilinos de rentas bajas Delincuencia e inseguridad ciudadana. Nivel bajo de instrucción y de renta Mínimo control social del espacio público, especialmente por las noches.
Económica o funcional (especialización y usos del suelo)	Decremento del uso residencial Decremento y desaparición de actividades económicas Pérdida de vitalidad Pérdida de atracción comercial Escaso dinamismo inmobiliario Movida nocturna Pérdida de funcionalidad Progresiva terciarización
Urbana o física (edificación, trama urbana y tráfico)	Obsolescencia, vejez y degradación de la edificación e infraestructuras urbanas Limitaciones impuestas por condiciones histórico-culturales Viviendas en estado de ruina (infravivienda) Bolsas de espacios vacíos (parking) Abandono de viviendas Congestión de tráfico Dificultad de acceso Contaminación acústica Exigua dimensión de viviendas y locales comerciales Inadecuación de usos

Fuente: Elaboración propia a partir de Gavira, 1981:7; Cantallops, 1981:18-19; Zárate, 1991:99-102, Troitiño Vinuesa 1992:56-60; Campesino, 1999:69; Valenzuela Rubio, 2000: 98; Martínez, 2001: 94.

2.2.3. Especialización

Los centros históricos, como su nombre indica, ocupaban el lugar central de la ciudad y con ello, acogían las principales funcionalidades. En estos espacios centrales se concentraban personas, negocios y funciones. Tradicionalmente, fueron espacios creados para facilitar el encuentro, la interacción y los trueques o intercambios. Aunque inicialmente sobresalían la función religiosa junto con aquellas otras relacionadas con el poder, la residencia, la economía y las actividades lúdicas; se ha tratado siempre de espacios caracterizados por su valor multifuncional, esto es, por acoger múltiples y diversas funciones. Con el devenir, estas funciones primitivas han ido evolucionado y

alcanzado diferentes niveles de complejidad; a pesar de lo cual siguen siendo, en muchos casos, "espacios intensamente vividos por los ciudadanos ya sean residentes, vecinos de otros barrios o visitantes" (Troitiño Vinuesa, 1995:742).

La crisis de estos centros esté estrechamente vinculada a su pérdida de centralidad, o lo que es lo mismo, a su escasa capacidad de adaptación urbana. A la falta de elasticidad de unas estructuras y tejidos urbanos que fueron sedimentándose con el devenir de la historia y que en el siglo pasado no pudo adaptarse a las nuevas funcionalidades que requería el capitalismo avanzado. Al respecto, Jacqueline Beaujeu-Garnier (1972:687-695) identificó la presencia de factores explicativos de esta pérdida, o no, de centralidad: atracción, resistencia y dinamismo. La capacidad para mantener la centralidad radica en una acertada combinación de estos factores. Por un lado, los centros históricos poseen factores de atracción inherentes al hecho urbano y a la posición del central que ocupan estos espacios, tales como la tradición, la evolución de la concepción moderna de las funciones centrales, la concentración y complejidad de estas funciones y la accesibilidad. Es decir, la concentración de actividades, poder e imagen de prestigio. Pero, por otro, cuenta con una serie de limitaciones derivadas no sólo del elevado precio del suelo sino de las dificultades impuestas por unas estructuras físicas que, o no son aptas para acoger nuevos usos y funciones, o bien requieren de una adaptación muy costosa. Por tanto, es necesario contar con factores dinámicos que favorezcan la adaptación a las nuevas necesidades, de modo que las resistencias no superen la atracción. Estos factores dinámicos o de acción son de diversa naturaleza y podrían resumirse en: la política urbana, las razones de prestigio o necesidad que pueden motivar a un organismo o entidad a ubicarse en el centro, el capital privado como iniciador de un gran movimiento de renovación y no como agente especulativo y, por último, la participación de la administración pública, nacional o local. El rol asumido por el sector público resulta de vital importancia no sólo respecto de su concreción en una política urbana eficaz con capacidad financiera, sino porque esta financiación pública sirva de acicate para impulsar la iniciativa y financiación privada. La autora establece como puntos fuertes de la planificación urbana: la política concertada y la disponibilidad de capital; y añade la armonización con el medio ambiente social, a riesgo de que estos espacios estén vacíos o desocupados durante la noche por inexistencia de uso residencial.

Residencial

La caracterización de centro histórico como área residencial responde a un modelo de ciudad primitivo en el que los desplazamientos se realizaban a pie y, por tanto, era necesario concentrar la residencia en una pequeña superficie. De ahí que, a excepción de la existencia de barreras naturales (río, montaña, etc.), el desarrollo urbano primitivo

correspondiese con un modelo de crecimiento concéntrico (Zárate, 1991:120). Pero además de esta cuestión apuntada sobre el devenir histórico de estos espacios, el uso residencial es compatible y acorde con la diversidad urbana, es decir, con otros usos que otorgan al espacio la variedad y pluralidad que los hacen atractivo (Jacobs, 2011:261)

Sin lugar a dudas, este papel de área residencia representa la principal problemática no resuelta de los centros históricos. En un primer momento, antes de crecimiento de las ciudades y la aparición de los ensanches como polígonos residenciales, la densificación de los cascos históricos en la década de los cuarenta fue connatural al crecimiento de la población urbana. Posteriormente, a partir de los sesenta, con la extensión de la ciudad, se convirtió en espacio residencial caracterizado por dar cabida a las clases populares y proletarias y, de algún modo foco de diversión y también lugar de recepción de inmigrantes que encontraban en estos espacios alojamiento (pensiones, habitaciones o alquileres) ajustado a su limitado presupuesto. Es decir, se caracterizó por el abandono de las clases acomodadas que mudaron su hogar hacia los ensanches. En estos casos, se inició un círculo de decadencia en el que la falta de inversión y escasa proyección económica de las viviendas y bajos, conducía hacia el abandono y deterioro. En otros, en que las clases acomodadas y privilegiadas han elegido el centro histórico como lugar de residencia, se han producido una evolución diferente en la que el casco ha mantenido su posición central, sus actividades comerciales y administrativas, y, por tanto, sigue siendo centro de actividad (Capel, 1975:29-31).

Entre una situación y la otra, se encuentran iniciativas de mejora y recuperación de estos espacios. Rehabilitación no significa automáticamente recuperación y en aras a esta rehabilitación, en ocasiones, se otorga la supremacía a la intervención arquitectónica, olvidando las interdependencias generadas con los usos del espacio (especialización y funcionalidad), paisaje, cultura e historia. Es decir, se concentran los esfuerzos en la mera dimensión urbanística y arquitectónica, obviando cuestiones económicas y sociales (Troitiño Vinuesa, 1997:75).

En relación con lo anterior, cabe decir que el resultado de las políticas de recuperación llevadas a cabo para impulsar la función residencial y/o nuevas funciones, complementarias o incompatibles con ésta, no depende sólo de los esfuerzos realizados en las mejoras de las condiciones de calidad de vida sino también en los progresos realizados en la valoración y prestigio social que las acompañe. No cabe duda de que la caracterización residencial, de alto standing, proletaria o marginal, depende de opciones individuales que harán de éste espacio un lugar exclusivo (si es elegido por las clases sociales altas y con funciones que otorgan gran rentabilidad y, por tanto, expulsan residentes y usos tradicionales) o un gueto.

Respecto a esto último es preciso señalar la existencia de ciertas contradicciones que pueden emerger en relación a la recuperación del uso residencial y funcionalidad de los espacios centrales. Las iniciativas de conservación integral llevabas a cabo desde los setenta, han fallado respecto de la función residencial y mantenimiento de las clases populares o tradicionales. En aquello casos en los que han conseguido hacer prevalecer el uso residencial, lo han hecho a través de proceso de gentrificación o marginalización, o de población flotante (generalmente jóvenes, solteros o parejas sin hijos, en régimen de alquiler) que acaba mudando su residencia para otros espacios (Fernández Salinas, 1999b:21-22). Incluso, cuando estos procesos de recuperación van acompañados de renovación residencial y funcional a través de procesos de gentrificación y *loft living* (tercera residencia) que pueden atraer servicios avanzados a empresas, hacen emerger un status de espacio de solvencia y prestigio en el que las actividades tradicionales son expulsadas en función de las diferentes rentabilidades generadas y su capacidad para atraer otros perfiles sociodemográficos a estas áreas. Esto ha ocurrido especialmente cuando la mejora del parque inmobiliario se ha producido a través de una remodelación brutal con el desalojo temporal de la población residente que nunca más volvió a las viviendas que sustituyeron a los que fueron sus hogares. No cabe duda de que el despoblamiento y la pérdida de uso residencial tiene un efecto muy negativo sobre los cascos históricos, pero es preciso señalar que su elitización también, puesto que empobrece la vida urbana y las relaciones sociales (Troitiño Vinuesa, 1997:62). De hecho, las inversiones realizadas bien en residencia como en comercio y servicios repercute en la calidad y cantidad de la oferta, de modo que se produzca expulsión de población residente que es sustituida por otra de mayor estatus socioeconómico y de actividades y negocios que ceden el paso a restaurantes, galerías de arte y un tipo de comercio que convierte este espacio en un barrio bohemio de reciente construcción, pese a lo cual se halle en un espacio histórico (Hidalgo y Arenas, 2011:7).

Sin embargo, en las principales ciudades gallegas, los cascos históricos son residencia de las clases medio-bajas, dado el alto grado de deterioro por falta de un proceso de reforma interior a su debido tiempo, que los descongestionase urbanísticas y demográficamente (García Docampo, 2003:186). En otros muchos casos, no se consigue invertir la tendencia y se mantiene la pérdida de población, puesto que la población residente está demasiado envejecida para conseguir el reemplazo. Puede ser, incluso, que las actuaciones hayan fracasado completamente o que no se lleve a cabo ningún proceso que frene el deterioro y la degradación, con lo cual el despoblamiento y el abandono de viviendas se agudicen con la creciente marginalización que deriva en guetificación y actividades delictivas (venta de droga, trapicheo y prostitución). Incluso, sin llegar a situaciones extremas es frecuente que aparezcan nuevos usos relacionados

con el abandono como son servir de espacio de aparcamiento o contar con solares vacíos y edificios baldíos para usos no regulados (Oliveira Pole, 1995:98).

No todos los cascos históricos siguen el mismo ciclo evolutivo respecto a su evolución demográfica, aunque si alternan ciclos de declive y renovación (Martínez López, 2001:47):

- Habitualmente, la pérdida de población y declive va acompañada de cierta especulación inmobiliaria en la que a la falta de inversión y abandono se une el interés por las declaraciones en ruinas

- Esta situación favorece la expulsión de población, dado que el casco histórico presenta una estructura física decadente que invita a mudar de domicilio, salvo que no esto no sea posible por razones económicas.

- El envejecimiento se agrava, junto con la atracción de emigrantes y población en riesgo de exclusión (guetificación).

- En un esfuerzo comunitario, iniciado por las administraciones públicas pero necesariamente seguido por los inversores privados, se inicia un periodo de rehabilitación urbana que adecenta los centros históricos con una finalidad no sólo residencial sino turística y de recuperación del valor simbólico.

- Con la mejora de la estructura física y entorno, se produce una neocolonización que supone la expulsión o arrinconamiento de las clases populares, si aún quedasen o estuvieses dispuestas a regresar, y la atracción de nuevas clases media-altas y profesionales (gentrificación).

- Se produce nuevamente una especulación inmobiliaria, en este caso por elevación de los precios de alquileres y vivienda, incremento del uso terciario (oficinas y servicios), expulsión de comercio tradicional y sustitución por tiendas de lujo, hostelería.

Es preciso señalar que esta temporalización de etapas en el proceso de degradación y renovación de los cascos históricos no significa que se haya producido siempre y sin excepciones de este modo. En algunos casos, el proceso ha sido rápido y varias fases se han dado en el tiempo simultáneamente; por ejemplo, especulación inmobiliaria en contextos de ruina, con expulsión de población y guetificación, o gentrificación y especulación inmobiliaria por alza de precios.

De hecho es frecuente el lamento sobre el escaso éxito, relativo a la función residencial, de las políticas, programas y actuaciones llevadas a cabo en los cascos históricos. Y es que, como se verá posteriormente, ni la financiación comunitaria, ni la ubicación de servicios públicos, ni las estrategias comerciales y turísticas –que abogaban por la recuperación de los cascos y su revitalización a través de la atracción

de visitantes y turistas con la actividad comercial y terciaria- han conseguido mejoras significativas respecto al uso residencial. "Normalizar los espacios urbanos históricamente configurados significa devolverles la condición de lugares diversos, económica y socialmente" (Tomé Fernández, 2007:84), y ese objetivo no se ha alcanzado pese a los logros conseguidos y a la recuperación y revitalización de muchos de los centros históricos españoles. La atracción y uso residencial, en lugar de normalizarse, ha dado lugar a fenómenos de especialización social ligados a clases altas (gentrificación), extranjeros pertenecientes a grupos étnicos minoritarios con pocos recursos (marginalización) o estudiantes. Lo que sucede, en definitiva, es que a pesar de haber conseguido un valor positivo en alza de los cascos históricos tras los diversos procesos de recuperación y, por consiguiente, su revalorización en términos patrimoniales y monumentales; no aparece en la imagen mental de los ciudadanos como preferencia residencial y, por tanto, al residual uso residencial se une que éste sea mayoritariamente de población flotante. Es decir, los cascos históricos se visitan, se usan, pero no se vive en ellos (Bernal Santa Olalla, 1997:32).

Comercial

Los cascos históricos, en la medida en que ocupan un lugar central en la ciudad, han tendido a acoger en su interior una actividad comercial, compatible con el uso residencial, que reforzaba esta centralidad. Pero el deterioro creciente de estos espacios a partir de los cincuenta hasta bien avanzada la década de los setenta -puesto de manifiesto en la obsolescencia física, social y funcional- ha resultado adverso para la proliferación de actividades económicas. A partir de los ochenta, otras cuestiones urbanísticas como el fracaso de las políticas de rehabilitación integrada, la falta de planteamiento o la expansión de la ciudad, junto con aspectos comerciales como la emergencia de grandes superficies o sociales como el cambio en los hábitos del consumidor han dificultado más si cabe el desarrollo de actividades comerciales. Por ello, no es de extrañar que resulte frecuente la sustitución del comercio de uso cotidiano, bien por descenso de la función residencial como por la sustitución de residentes (en cualquiera de los dos sentidos expresados anteriormente) y la implantación de negocios ligados a la hostelería. Esto se debe al mantenimiento de la centralidad simbólica, valor de marca e identidad que suele impulsar actividades para el esparcimiento, ocio, turismo, diversión y sociabilidad.

"El comercio no es una actividad meramente mercantil sino que posee una dimensión pública y socioeconómica con una incidencia inmediata en la vida ciudadana y en las relaciones de convivencias (Campos Romero, 1999:136). A la problemática propia de los centros históricos, se añaden las consecuencias que sobre la actividad comercial han tenido la aparición de centros comerciales periféricos y los cambios en

los hábitos de consumo; y viceversa, la agudización de los problemas de los centros históricos por la desaparición de la actividad comercial. "El centro comercial, que siempre se reconoció en el centro de la ciudad capitalista, que siempre se había tenido como un fenómeno de la centralidad urbana, emigraba a la periferia" (Serrano Sáseta, 2012:17). La existencia de una oferta periférica, la tenencia de automóvil y los cambios sociales han contribuido, indudablemente, al descenso en la atracción y, por tanto, flujo de actividad de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la parte antigua de las ciudades. La elevación de la renta per cápita y del poder adquisitivo de la población española que acompañaron al despegue económico de los años sesenta es uno de los principales factores explicativos de los cambios en los hábitos de compra. Algunas de las características generales de este periodo son la generalización del automóvil como forma de desplazarse hacia el punto de consumo, incorporación masiva de la mujer al trabajo, cambios en la estructura de la unidad familiar y en el equipamiento de la vivienda. Todo esto, en definitiva, conduce a un uso intensivo del tiempo, fuera de la jornada laboral convencional, que se retrae del acto de la compra para disfrutarlo conjuntamente con el tiempo dedicado al disfrute de la vida familiar y el ocio (Pérez Vilariño, 2002:30).

Esta reducción de comercios, que constituían un pilar económico y motor de gran importancia, ha reforzado la marginación y abandono de los centros históricos. A esta redistribución de los flujos comerciales internos de la urbe hay que sumar otros factores que explicarían las dificultades del comercio para paralizar la pérdida de especialización comercial de los cascos históricos. Se trata de características relativas a los propios establecimientos: disponen de menos recursos (humanos y materiales), suelen ser pequeñas empresas, con escasa o insuficiente flexibilidad para adaptarse a las demandas de los ciudadanos, reducidas dimensiones, con frecuencia negocios familiares, menor disponibilidad de información para hacer frente a los avatares del mercado de consumo, menor capacidad para negociar créditos y ayudas, y en definitiva, tienen más dificultades a la hora de competir en un mercado en continuo cambio (Molinillo Jiménez, 2002:27-8; Rovira Lara, 2012:20, Pérez Vilariño, 2002:32).

Por tanto, los cascos históricos con especialización comercial han tenido que enfrentarse a dos problemáticas: una derivada de su condición de espacio cuyo medio ambiente urbano se ha visto deteriorado por el abandono de la actividad residencial; y, otra, el descenso de la actividad económica comercial. Por ello, en los últimos treinta años ha surgido a nivel local una figura clave en el impulso y gestión de los centros históricos: las asociaciones profesionales de comerciantes y los gerentes de centros comerciales urbanos; quienes han desempeñado un papel fundamental en la animación, dinamización y revitalización de estos espacios (Coca-Stefaniak, 2009: 74-75) del que se dará cuenta más adelante en este trabajo.

En definitiva, en las últimas décadas, el comercio del centro histórico ha cambiado sustancialmente por razones de su ubicación y reflejo de la evolución del espacio en el que está situado, y los cambios habidos en la actividad comercial. Ha pasado de representar un sector básico para consumidores locales, comarcales y provinciales, a finales de la posguerra a ser el comercio de un barrio marginado. El casco histórico dejó de ser el centro de gravedad comercial en cuando la expansión de la ciudad a partir de los setenta creó un modelo de dispersión centralizada hacia el ensanche y polígonos residenciales; y, a partir de los noventa, con la aparición de superficies comerciales (Campesino, 1999: 70-71). Además, claramente en materia comercial, la combinación de ocio y compras ha dado lugar al shopping mall; al espacio en el que compra y diversón se funden o confunden, "en función del principio de que el mundo es un juego" (Amándola, 2000:269) en los que los compradores se convierten en "extraños" y se asemejan más a aquellos turistas que buscan "liberarse de su estrés y realizar todo tipo de actividades que deseen sin preocuparse por las repercusiones sociales y ecológicas de sus actos" (Álvarez Sousa, 2008:25).

En aquellos casos en los que realmente mantiene su status de centro simbólico ha derivado en comercio turístico, como ser verá en el siguiente apartado. En el caso de formar parte de una estructura urbana con suficiente masa crítica –esto es, con poder de atracción supramunicipal y regional- en comercio de status y de lujo, orientado a las clases medias y altas. Y, en la mayoría de los casos en un área comercial terciaria con abundante oferta hostelera y de ocio (Espinosa, 2007: 136-137). En ambos casos, se obvian las necesidades de la población local. Bien, se banaliza el comercio con una oferta monotemática de productos turísticos que, en múltiples ocasiones, son producidos para tal fin sin y no tienen ninguna ligazón local más allá del nombre inscrito en los mismos. Bien, se capta inversión exógena y se acoge tiendas de lujo que apenas se implican en la gestión del espacio comercial y no estrechan lazos con lo local (Espinosa, 2009:282-294).

Turística

No cabe duda de la trascendencia económica, social y cultural del turismo, si bien como actividad económica transversal resulta ciertamente imprecisa ya que engloba un gran abanico de subsectores productivos que no siempre son claramente identificados (Orgaz Agüera, 2013:3). Favorece la creación de negocios (comercio y hostelería en mayor medida) y estimula inversiones en infraestructuras y mejoras que redundan en el bienestar de la población residente. Precisa de unos requisitos mínimos relativos a los servicios y equipamientos básicos para el visitante relacionados tanto con la oferta de alojamiento y restauración, transporte, comercio, información turística, actividades culturales; además de los propios recursos patrimoniales y culturales (Dal Molin,

2008:8). La oferta de bienes y servicios (hostelería, restauración, comercio, etc.) para el turismo es, sin duda, aprovechada por los residentes, aunque puede producirse una subida general de precios y/o estimular una oferta casi exclusivamente turística que expulsa comercio tradicional y servicios locales. E indudablemente tiene unos límites derivados de su capacidad de acogida, tanto en relación a las dimensiones cuantificables (ecológica, física y económica) como a las interrelaciones generadas y a la acción política (López López, 2005:340).

Tradicionalmente el turismo en los cascos históricos se ha ligado al patrimonio arquitectónico monumental, aunque hay que considerar, igualmente aquel otro patrimonio histórico pero no monumental tangible (edificación civil) y no tangible (testimonio cultural). No se trata de aislar esta especialización cultural y convertir a la ciudad histórica en museo y reclamo turístico que se vacía al llegar la tarde y carece de vida en sí misma (Lois, 1999:184). Además, la monoespecialización turística puede devenir en una fuerte atrofia de los servicios destinados a la comunidad local, con la consiguiente "musealización" del espacio y comercio banalizado (Espinosa, 2009:282-283). Olvidando así que estos espacios no son piezas de museo, sino que emanan vida propia, son una realidad urbana habitable, más que un mero producto de consumo turístico, son una ciudad vivida (Brandis: 1999:39).

Aunque "el patrimonio urbano arquitectónico hoy es valorado y reconocido por la sociedad en general, por lo que representa, por lo que simboliza." (Tello, 2013:103), el turismo que genera no se reduce a la visita de monumentos o al valor patrimonial del espacio sino que incluye otras categorías. Éstas enlazan con las expresiones culturales, artísticas y/o creativas que se dan en el espacio, las funciones y la vida social (Fernández Salinas, 1999b:19; 2008:3,4; González González, M. J., 2005:369-371; Ruíz Baudrihaye, J. 1997:46-48; Zallo, R., 2009:3):

- Territorio, entendido en el sentido más amplio del término, es decir, patrimonio, bienes culturales, trama urbana y lógica espacial.
- Vida urbana producida por las funciones y actividades que acoja, sus usos (tradicionales y/o actuales) y los equipamientos existentes (comercios, negocios y equipamiento institucional);
- Sociabilidad generada como imaginario social, lugar de encuentro y seña de identidad.

Del mismo modo, la actividad económica no debe limitarse a hostelería para turistas y una oferta comercial de objetos de recuerdos y souvenirs, sino que puede ligarse a restauración para la ciudadanía y actividades manufactureras artesanales.

A la luz de los recursos disponibles en los cascos históricos parece que el aprovechamiento turístico de tipo cultural puede ser una alternativa viable, aunque con limitaciones. Constituye la base para la puesta en marcha de actividades económicas ligadas a la venta de productos (no sólo comercio turístico sino comercio minorista en general) y consumo (hostelería, restauración, ocio); y posee un efecto multiplicador que lo convierte en todo un revulsivo para la recuperación urbana (Troitiño Vinuesa y otros, 1998, 313). Aun así, no debe caerse en el error de considerar –como ha ocurrido en algunos casos por parte de la administración - que esta función por sí sola es suficiente para sustituir a las actividades en detrimento. De hecho, desde el punto de vista de usos económicos del espacio como ya se ha mencionado, ha habido una apuesta generalizada por el uso turístico en función del valor histórico y patrimonial del casco histórico que, si bien en general ha servido para frenar su deterioro y recuperar su valor simbólico, no está exento de polémica. La sobrevaloración turístico-cultural ocasiona un aumento de determinados comercios y de locales de restauración, que suele ir acompañado, además, de emergencia de edificios utilizados para albergar servicios públicos y oficinas. Esto, puede dar lugar a una "segregación espacial y exclusión social" cuyo resultado no consigue mejorar la balanza en términos de uso residencial. Si, además, por un lado, se corre el riesgo de sobrevalorar la visión tradicional de proceso de museificación (turismo patrimonial) que persigue atraer visitantes y turistas; por otro lado, resulta fácil, al mismo tiempo, olvidar el compromiso con la población residencial y provocar una desertización sociocultural. De hecho, se corre el riesgo de caer en una banalización de la oferta basada en suvenires y artículos de regalo. Con efectos negativos sobre la calidad de vida y el uso residencial. Por un lado, la oferta comercial se centra en los turistas y olvida las necesidades de la población residente, bien del centro histórico, bien de la ciudad. Por otro, se genera una dependencia económica de los circuitos turísticos, perdiéndose toda posibilidad de convertir este espacio en el hipercentro de la ciudad Esto es, se consigue conservar el patrimonio pero no mejorar la calidad de vida local, es decir, no se aportan incentivos para atraer residentes, sólo visitantes y turistas (Ferrer, 2003:100; Troitiño, 1998a:220, Espinosa, 2007:136 y Troitiño, 2009:150 y 177). Es más, traspasar ciertos límites, banalizar el espacio, rompe el equilibrio y atenta contra la ciudad visible, identitaria convirtiéndola en una atracción, un parque temático, donde el patrimonio pierde su valor identitario para tener un uso utilitarista como "recurso escénico, comercial y estético" (Barrera, 2015).

De hecho, un uso turístico excesivo produciría una contradicción estructural con negativas consecuencias entre riqueza histórica-cultural (turismo) y pobreza social-económica (residentes). Llevando a la paradoja que este turismo genera menos contaminación para el medio ambiente que las industrias, por ejemplo, pero que reduce

y limita considerablemente la riqueza cultural, social, económica y política al uniformizar actividades y residentes (Carrión, 2005).

Las sinergias entre el turismo cultural y el comercio en los cascos históricos favorecen la conservación del patrimonio histórico y la recuperación de espacios culturales públicos como plazas y de consumo cultural bien sean privados -restaurantes y tiendas a pie de calle- o públicos (Torres, 2013a:14). Si bien, ha de hacerse de forma controlada de modo que no derive en problemas de congestión, encarecimiento del coste de la vida para los residentes, especulación, fuga tanto de residentes como de actividades no turísticas, y banalización social, económica y cultural de la comunidad de acogida; en definitiva, compatibilizar el uso turístico con la multifuncionalidad de estos espacios (Troitiño y otros, 1998:216; Troitiño, 2009:151). El riesgo es sustituir la actividad comercial tradicional por las típicas tiendas de recuerdos, aunque, puede compatibilizarse esta oferta con comercio especializado para residentes y turistas (Campesino y Sánchez, 1999:14). De hecho, el área de la ciudad histórica visitada por los turistas se encuentra bien delimitada, caracterizada por su riqueza patrimonial que la hace visualmente atractiva y la presencia de actividades y servicios turísticos (restauración, hospedaje, *souvenirs*); con poco o escasa presencia y demanda de otros establecimientos comerciales o servicios de ocio, exceptuando las tiendas de conveniencia (González Hernández, 2009: 500-501). De ahí que, no fortalezca actividades y servicios de demanda local, de residentes.

En relación a los recursos locales, se ha demostrado que la riqueza patrimonial y cultural es condición necesaria pero no suficiente, interviniendo otros aspectos (más allá de la ventaja de la localización), entre los que cada vez cobra más importancia "las estrategias seguidas por los actores que participan en la actividad turística de cada una de esas ciudades: la naturaleza y las características de las redes que forman en su actuación" (Merinero, 2009).

Multifuncional

Como se ha advertido, resultan de vital importancia y transcendencia para el devenir de los cascos históricos, tanto sus transformaciones físicas como los cambios de usos, puesto que tiene implicaciones tanto las variaciones morfológicas futuras como para las funcionales. Es más, ambas transformaciones son inseparables ya que responden a los procesos e intercambio de fuerzas que ocurren en la ciudad.

Según lo anterior, queda claro que "la complejidad de lo urbano exige referencias más amplias y múltiples que la pura forma arquitectónica, la recuperación integral de los cascos supone la búsqueda de un equilibrio entre el soporte físico, la base económica y la realidad social. (…) Interesan más las dimensiones funcionales y sociales de la

recuperación que la meramente física, aunque sin la recuperación física resulta una mera quimera la recuperación funcional y social. En la valoración de los centros históricos se ha pasado por considerar prioritariamente singularidades arquitectónicas a dar entrada a dimensiones de naturaleza histórica, cultural, económica, social y simbólica" (Bustamante, 2001:267). Los cascos históricos son productos histórico-culturales que otorgan a cada ciudad unas señas identitarias de excepción que determina su paisaje urbano y lo diferencia de cualquier otro lugar; de ahí la importancia de orientar las intervenciones urbanísticas hacia su protección y recuperación. Pero, como advierte Troitiño Vinuesa (1997:62), además de ser una referencia simbólica y cultural, son una realidad multifuncional donde el exceso de terciario, la pérdida de vida social, la infrautilización del parque residencial o la turistización excesiva puede romper un equilibrio precario y generar más problemas de los que contribuyen a solucionar.

La centralidad, inicialmente perteneciente a la ciudad antigua, al centro histórico, es variable y cambiante en función de la evolución de la ciudad. La propia dinámica urbana genera tensiones entre el modelo imperante tradicional y el nuevo que pugna por implantarse. De hecho, en términos de extensión y población y, en algunos casos actividad económica, los centros históricos resultan marginales en el conjunto de la ciudad. Sin embargo, no hay duda acerca de su valor simbólico o identitario.

Aunque los cascos históricos se caracterizaron tradicionalmente por la heterogeneidad de usos del suelo, ocupantes y actividades; resulta bastante común la extensión del uso terciario en las últimas décadas a costa de otras actividades. Aun así y a pesar de las dificultades que atraviesan ciertos usos, siguen estando presentes una amplia variedad de funciones (residencial, comercial, hostelera, administrativa y de servicios, culturales, ociosa, religiosa, etc.). En la medida en que éstas se mantengan, será posible asegurar un tráfico y flujo de personas que sigan otorgando a este espacio su centralidad y fortalezca su identidad natural. Así, no es extraño encontrar tipologías de centros históricos elaboradas en base a su funcionalidad, sirva de ejemplo la propuesta de Miguel Ángel Troitiño Vinuesa (1992:25) y Ana María Olivera Poll (1995:93) quiénes distinguen entre:

- Centros históricos de centralidad simbólica: aquéllos que a pesar de haber dejado de ser el centro urbano a nivel económico-funcional conservan la centralidad simbólica y cultural.

- Centros históricos mixtos o de centralidad desdoblada/compartida: los que poseen ciertos elementos de centralidad en base a cuestiones históricas/simbólicas y también en términos de funcionalidad.

- Centros históricos de centralidad funcional y/o centros únicos: éstos continúan siendo el centro funcional de la ciudad actual. En la mayoría de los casos se debe a la no emergencia o falta de consolidación de otro centro en la periferia.

Troitiño incluye, incluso, una relación de cascos históricos pertenecientes a cada una de las tipología: los centros históricos de Cuenca, Cáceres, Zaragoza, Barcelona y Oviedo eran ejemplos de la primera tipología; Madrid, Valladolid, Segovia, León, Guadalajara, Salamanca y Ávila de la segunda; y Toledo, Santiago, Teruel, Plasencia de la última. En la medida en que las ciudades y sus cascos son entidades vivas, puede no corresponder con la realidad actual aunque, en todo caso, recogía lo que ocurría a principios de los noventa.

Esto se debe a que los usos del espacio responden a las necesidades de quienes viven en ella y éstos no permanecen invariables, por ello, se producen tensiones derivadas de la diferente rentabilidad que generan unos y otros. En base a estas diferentes rentabilidades se ponen en peligro ciertos usos que aun siendo los "naturales", tradicionales o más recomendables, pueden no ser los más rentables y, por tanto, tienden a desaparecer. El resultado final dependerá de las presiones ejercidas y la potencialidad del espacio para albergar nuevos usos. Esta situación no se circunscribe a los cascos históricos ya que "el espacio urbano está cada vez más jerarquizado e integrado funcionalmente en un todo, donde los efectos de la difusión de uso (residenciales, comerciales o de servicios) a partir de puntos fuertes afectan ya, después de varios decenios de discordancias a áreas cada vez más extensas de la ciudad y zonifican la ciudad, desplazando o eliminando aquéllos que no estén acordes con la mayor rentabilidad" (Cortizo Álvarez, 1995:83-84)

Aunque no existe una receta única válida para todos los centros históricos, es decir, no se puede asegurar qué especialización garantizará su futuro; es necesario apostar por la multifuncionalidad. No en vano, "la esencia que define a los centros históricos desde sus orígenes es la multifuncionalidad cuando constituían la ciudad total, esencia que se ha ido perdiendo con el paso de los años a causa del crecimiento de la población y por ende de la propia ciudad" (Campos Romero, 1998:257). Puede ser que en algunos casos por las características propias del casco histórico, la capacidad de establecer sinergias con el resto de la ciudad, y la posición de ésta, resulte más factible una especialización comercial que turística, o administrativa que de ocio. Pero para que esta revitalización se mantenga en el tiempo es necesario potenciar el uso residencial. Por ello, no sólo ha de perseguirse una especialización compatible con ésta sino que la favorezca.

La implantación de funciones terciarias, tales como actividades político-administrativas de diversa escala, dirección y gestión pública o privada, negocios

financieros y finanzas, comercio especializado, servicios avanzados a las empresas, servicios personales, oferta lúdica y de ocio, y hostelería. Han sustituido, de algún modo, a la función residencial -que ha evolucionado de forma diferente en los distintos cascos históricos y cuya falta genera, en todos ellos, una problemática a resolver-, industrial, artesanal, el comercio de proximidad y los servicios colectivos. Y esto, refuerza los problemas fundamentales para explicar la falta de vitalidad en el pasado reciente de los cascos históricos: la pérdida de población y el descenso de la actividad económica. Ambos pueden ser referidos como los cambios en la dinámica social de las áreas centrales generados por los cambios, tanto físicos como funcionales acontecidos.

Muchos autores han advertido de los riesgos de la especialización turístico-comercial, o administrativa, que genera una terciarización, en ocasiones unida a la gentrificación, que deriva en expulsión de la población autóctona por atracción de una burguesía pudiente y clases privilegiadas, o que simplemente ni siquiera genera atracción residencial. En ambos casos se deteriora el tejido social de estos espacios y con ello, a pesar de contar con un continente recuperado, hay un contenido debilitado que no asegura su mantenimiento. Apunta Campos Venuti que existen ciertos efectos negativos en las acciones acometidas para la salvaguardia social sobre los que resulta difícil actuar. Se trataría, por ejemplo, de los cambios en el status demográfico de las familias de clases populares que ha residido en estos espacios, bien como consecuencia del abandono del hogar por parte de los hijos como por su correspondiente envejecimiento. Por otro lado, se ha producido en nombre de la salvaguardia funcional el asentamiento de servicios públicos y entidades bancarias a costa de actividades de la vida diaria y el uso residencial que ha provocado igualmente el abandono al albergar actividades concentradas de lunes a viernes y en horario de mañana (Campos Venuti, 2004: 86).

Dado que la pérdida de población y su envejecimiento están estrechamente ligados al decremento de funcionalidad de la ciudad central, podría pensarse, entonces, que la función residencial es una variable dependiente de la magnitud y de la ubicación de las funciones centrales que posea una ciudad concreta. Sin embargo, el centro no permanece quieto sino que cambia de lugar, posición (López Trigal, 1999:45), de igual modo que el uso residencial va conquistando nuevos espacios. Pero los cambios en la ubicación de estas funciones, a su vez, están ligados también a la centralidad del espacio, al dinamismo existente y a su estado físico. Es decir, "la ubicación de las funciones centrales es resultado directo de su propia magnitud, de su dinamismo y de las características físicas de las áreas centrales" (Cruz Villalón, 1995:89).

Aunque, en la actual dinámica urbana del sistema de ciudades, no se debe única y exclusivamente a los cambios habidos en la ciudad histórica y en su posición dentro de la propia ciudad, sino que traspasa estos límites urbanos o municipales y afecta también

la posición de la propia ciudad en su entorno. Por ello, es posible encontrar cascos históricos funcionales en pequeñas ciudades españolas; no sólo por la menor presión ejercida sobre éste por la propia ciudad a la que pertenece como por la posición –intermedia o baja- que ésta ocupa en el sistema de ciudades. Jane Jacobs, con un posicionamiento claramente en contra de la metropolitanización, advierte de la pérdida de la relativa autonomía social, cultural y económica de las ciudades o municipios que se integran en áreas metropolitanas (2011:254). Y, por tanto, la integración de la ciudad en el sistema de ciudades es directamente proporcional a su pérdida de autosuficiencia y funcionalidad de su casco histórico.

Claro está que, existen mecanismo o instrumentos que modifican los procesos y que interfieren en la dependencia entre dinámica social y dinámica funcional, y la primera puede permanecer pese al declive o transformación de la segunda. Entre estos instrumentos se encuentran no sólo aquellas políticas urbanísticas que hacen referencia a la mejora de las condiciones medioambientales, de la calidad de vida y del entorno urbano sino aquellos otros instrumentos financieros y fiscales que pudiesen reforzar la funcionalidad del centro histórico. Y, por otro lado, otras cuestiones de índole social ligadas a la percepción, al uso y disfrute de estos espacios. A pesar de la diversidad de fórmulas y mecanismos que forman parte de las estrategias de revitalización de los espacios centrales, existen dos claras similitudes: la cofinanciación y el impacto. Referente a lo primero, es habitual contar tanto con capital público como privado. Respecto a lo segundo, las transformaciones producidas suelen derivar en dos tipos de peligros: “La primera es el aburguesamiento residencial o gentrificación, sustentado por el crecimiento y los cambios en los patrones de localización de las clases medias urbanas y favorecedor de una intensa especulación inmobiliaria que ha dinamizado la economía de estas ciudades. La segunda es la tematización y explotación de los recursos históricos-patrimoniales para la atracción de turistas, lo que ha generado procesos más o menos intensos de terciarización que han podido prolongar o acelerar el vaciamiento de algunos centros urbanos, pero que más a menudo crean sinergias con los mencionados procesos de gentrificación” (Díaz, 2013:101)

Perulli (1995:71) señala la mejor dotación de recursos inmateriales de pequeñas y medianas ciudades que, en cuanto a calidad de vida, servicios sociales y sistemas de bienestar, superan a las metropolitanas. En el caso de los cascos históricos es cierto que también concentran bienes inmateriales en mayor medida que otras zonas nuevas o ensanches de la ciudad, si bien la lectura no es la misma, ya que precisamente éstos no contienen servicios públicos y dotación de equipamientos propios para el desarrollo de vida urbana sino otros intangibles como riqueza patrimonial, historia y señas de identidad que favorecen otros usos (turístico, lúdico, etc.). En todo caso, “la cuestión es la de saber bajo qué condiciones, con qué estrategias y normas pueden convivir en un

mismo espacio estas dos intencionalidades: el centro para sus habitantes y el centro para la ciudad". Puesto su uso ha de ser claramente multifuncional y dar cabida a residentes y no residentes.

2.2.4. Recuperación

Procesos

Para abordar una cuestión tan delicada como la recuperación de los cascos históricos es necesario tanto definir conceptos como conocer qué impulsó los diferentes procesos que tuvieron lugar y qué estrategias y acciones se realizaron. Algunas aproximaciones, tienden a simplificar estos procesos aludiendo a dos modos de actuar diferenciados por el grado de protección impuesto. Unas, las más restrictivas, estaban ligadas a la protección, restauración y conservación; orientadas al mantenimiento de los materiales y estructuras originales; y más enfocadas a la recuperación de edificios singulares o de gran belleza arquitectónica lo que explica, de algún modo, el tratamiento unitario y las limitaciones impuestas. Y otras, posteriores, menos restrictivas, en las que se apostó por la renovación, rehabilitación y revitalización; con puntos de mira más amplios y moderados, así como actuaciones más amplias que ya no se circunscribía, generalmente, a un edificio sino a una unidad o área de actuación y en estas actuaciones pesaba tanto la viabilidad de un uso futuro como la reproducción del estado original. Es decir, junto a las acciones particulares en edificios concretos, se actuaba sobre el entorno (Mertins, 2006:7). Aunque es posible hacer un primer acercamiento utilizando esta diferenciación, la cuestión es mucho más compleja de lo que esto apunta; ya que, de hecho, se comienza a hablar de conservacionismo tras la demolición. Hoy en día, además, se implementan procesos más complejos dirigidos tanto a la revitalización como a la revalorización; es decir, que persigue unos objetivos en términos de rentabilidad social, no sólo económica, aunque no exento de riesgos como se ha indicado anteriormente, ya que en ocasiones va acompañada de gentrificación.

Así, es posible señalar diferentes procesos (Gavira, 1981:9-10; AA.VV., 1990:15; Ferrer, 2003:73-75; Martínez E., 2001:97) en la recuperación de los cascos históricos en función de la filosofía que impregna las políticas y estrategias desarrolladas para frenar la degradación de los cascos históricos e iniciar su rescate. Estas diferentes etapas, reconocidas por las acciones realizadas engloban un manera de pensar, hacer y actuar sobre los espacios históricos, que van desde la renovación urbana hasta la revitalización, pasando por la rehabilitación.

Los primeros tratamientos de las antiguas estructuras surgen en el siglo XIX y se enmarcan en la denominada *renovación urbana* que surgió como medida para frenar los

problemas de insalubridad y deterioro, y que, en realidad, impulsó la mejora de la edificación y de la trama urbana para la habitabilidad aún a costas de romper la coherencia con el pasado. Tanto desde el punto de vista morfológico (demolición de edificación, nueva construcción con mayor altura y volumen, apertura de calles, destrucción de la trama antigua para liberalización de suelo, etc.) como funcional (sustitución de usos tradicionales –actividades económicas o residencial- generadores de bajas rentas, aparición de usos terciarios con comercios de calidad y servicios especializado, atracción de población residente de alto poder adquisitivo que no fija aquí su primera residencia), la renovación urbana supuso un proceso de transformación radical. El arquetipo de renovación urbana se remonta a la transformación del París del barón Haussmann (1852-1870), que representa una apuesta por embellecimiento o conservación de patrimonio y funcionalidad; en la que la conservación de ciertos edificios y la transformación/destrucción de la ciudad tradicional se complementan intencionadamente. Es más, es el proceso que permite "adaptar el continente espacial al contenido funcional y social que el desarrollo del capitalismo exigía" (Martínez, 2001:97).

Ya en el siglo XXI, hacia la década de los cincuenta emerge un pensamiento racionalista y se asiste a un renacimiento de la renovación urbana que estuvo presente a lo largo de toda la década de los sesenta y setenta.

> "Estas actuaciones propugnan la adaptación del centro a nuevas funciones y actividades con participación simultánea o sucesiva del Estado, corporaciones locales, fondos públicos y privados, gran y pequeño capital, especialistas y particulares movilizados por los medios de comunicación social.
>
> La renovación supone la destrucción de la trama urbana antigua, con liberalización del suelo a expropiación, reunión de parcelas y reordenación de usos del suelo; la edificación de inmuebles nuevos, con aumento de alturas y volúmenes; la sustitución de usos poco intensivos por otros más intensivos entre los que figuran comercios de calidad y servicios especializados; y el desplazamiento de la población tradicional por otra nueva, de mayor categoría social. En definitiva, se trata de una tipo de intervención radical que produce transformación completa del entorno urbano, con cambio morfológico, funcional, estructural y social de las zonas afectadas" (Zárate, 19991: 103).

Bajo el renacimiento de los procesos de renovación urbana en la década de los sesenta, en Estados Unidos se emprendió una remodelación de barrios (edificios y viviendas) que supuso la expulsión de los primitivos residentes, por lo que este proceso también es conocido como *negro removal* y devino en lucha política y social. Mientras que en una Europa de reconstrucción posbélica va a iniciar una nueva visión más

conservacionista de los cascos históricos (Bassols, 1989:151). Existen numerosos casos en centros históricos europeos de Inglaterra, Italia y Francia; pero pocos relativos a una renovación integral, ya que mayoritariamente afectó a edificación de gran valor (espacios o edificios seleccionados por su ventajosa posición de centralidad y/o valor patrimonial; es decir, su valor económico y simbólico) dejando el entorno ciertamente a su suerte.

El fracaso de los procesos de renovación urbana queda patente en su escaso éxito a la hora de solucionar los problemas de los centros históricos –no frena su degradación, sino que la potencia-, modificar su funcionalidad (sustitución de la funcionalidad tradicional por terciarización de actividades y gentrificación) y responder a una planteamiento urbano que fragmenta la ciudad. Resulta tentador para los propietarios puesto que la transformación de la edificación para albergar nuevas funciones les supone más beneficios que aquéllos derivados de su valor monumental (Ferrán, 1998:49). En estos casos en los que la renovación se lleva a cabo a través de la iniciativa privada, las acciones suelen afectar apenas a un par de edificios de forma puntual. Y, excepcionalmente, a una pequeña área del centro histórico. El papel que corresponde aquí a los poderes públicos se reduce a la concesión de permisos de demolición y construcción (Gavira, 1981:9)

Tras estos procesos de renovación y destrucción especulativa, se inicia la época de la *restauración*, definida como "la voluntad de proporcionar nuevas estructuras a un barrio o a una zona concreta del centro urbano mediante la demolición y la liberación de suelo en el que asentar las infraestructuras y los equipamientos nuevos necesarios, teniendo como norma fundamental la conservación del patrimonio edificado, lo que se consigue de propiedad y que permiten únicamente modificar <<el estado>>, pero no el <<aspecto>> de los antiguos edificios" (Gavira, 1981:9-10). Restauración monumental y renovación urbana conviven, pero por poco tiempo, porque la presión social clamará por estrategias de recuperación de la ciudad existente, aquélla que ha de dar respuesta a las necesidades de sus pobladores (Pol, 1988:29; 32). Con ese mismo argumento otros autores abogan por que la restauración responda, no sólo al criterio de monumentalidad sino de utilidad, en términos sociales de su uso y aprovechamiento. En este sentido, conservación sería compatible con adaptación a las necesidades sociales; a pesar de que "en un análisis retrospectivo de la política aplicada en España a la protección de los centros y conjuntos históricos, la gran mayoría de los autores coinciden en destacar que el urbanismo de expansión ha venido primando sobre las medidas de rehabilitación del patrimonio edificado" (Domingo, 1991: 122).

En los procesos de conservación, de todos modos, también es preciso señalar una evolución: desde aquéllas políticas, en las prevalece el monumento aislado como expresión o manifestación de una clase o poder establecido y, al mismo tiempo, como

expresión del colectivo social que lo reconoce como tal (Álvarez Mora, 1995:4), a actuaciones sobre un conjunto o área. Esto último es muestra de la evolución desde los procesos de restauración hacia iniciativas de recuperación urbanística global al modo de las emprendidas en el Centro Histórico de Bolonia en la década de los sesenta. El planteamiento de estas intervenciones se resume como "la salvaguardia global de la ciudad histórica, arquitectónica, social y funcionalmente hablando, no sólo la referida exclusivamente, al monumento" (Campos Venuti, 2004:87).

Los procesos de *rehabilitación*, todavía en convivencia con actuaciones de renovación y restauración, irrumpen como una manera de actuar ligada, por un lado a la restauración monumental, a la protección y conservación; y por otro, a la recuperación de la vitalidad y funcionalidad, a partir de los ochenta. Surgen como respuesta a una situación de dificultad económica y crisis que favorece la revisión de las iniciativas anteriores de renovación. Inicialmente, la rehabilitación se circunscribe a operaciones técnicas que buscan la mejora de alojamientos para posteriormente concebirse como intervenciones con capacidad de movilizar a actores sociales y poderes públicos con un fin más elevado, tal es la revalorización de estos espacios: reforzar su potencial económico, favorecer su reconquista por parte de grupos dominantes, frenar la despoblación y conservar el entorno urbano, siempre armonizando intereses y favoreciendo la colaboración entre poderes públicos, vecinos y propietarios (Zárate, 1991:105). De hecho, la rehabilitación debe ir acompañada del deseo, por parte de residentes y comerciantes, de mantenerse en este espacio ya que si una vecindad decide que lo más apropiado es mudarse, no habrá proceso de rehabilitación que consiga retenerlos (Jacobs, 2011:309).

Suponen un cambio significativo, aunque contienen elementos de los tratamientos anteriores, en la medida en que por rehabilitación se entiende un conjunto de actuaciones destinada a potenciar los valores socioeconómicos, ambientales, edificatorios y funcionales. Esto es, que incluye tanto valores físicos o materiales relativos a la edificación, patrimonio, infraestructura y servicios como inmateriales referidos a la estructura social y económica, vida urbana y cuestiones vivenciales. Y representa, por tanto, la capacidad de la ciudad –o parte de ella- para iniciar actuaciones destinadas a la recuperación de sus funciones.

En algunos casos, este proceso de rehabilitación supuso un exceso de salvaguarda que no siempre resultó compatible con la utilización del espacio. Es preciso, al respecto, dejar claro -ante la evidencia de que los centros históricos son un recurso irrepetible de la ciudad que ha de ser conservado- que cualquier estrategia de recuperación ha de ir hacia su mantenimiento y dinamización. Es decir, no resulta adecuado un exceso de conservación si esto conlleva inmovilismo (en usos y funciones) por lo que es necesario apostar por una ciudad histórica dinámica, con capacidad para acoger mejoras,

transformaciones respetuosas con el entorno, que en todo caso son concebidas como huellas en la historia continuada de la ciudad (Bernal Santa Olalla, 1997:30).

A partir de la década de sesenta, surge una primera oleada de intervenciones más vinculadas a la rehabilitación restauradora y cuidadora del patrimonio, que supera la defensa de la monumentalidad que limitada la mera protección de aquellos edificios catalogados como singulares, y apuesta por una conceptualización más global que repercute sobre un área o espacio con valor arquitectónico que ha de ser conservado pero cuya restauración monumental ha de ser compatible con la reutilización. De este modo se entiende que la monumentalidad procede del valor arquitectónico, patrimonial y singularidad de un espacio, isla o zona –no sólo de un edificio singular o de gran valor arquitectónico-; entendiendo que el valor de la unidad no se corresponde con una edificación en concreto sino con la belleza de éste y su entorno inmediato aunque éste posea edificación menor interés patrimonial. Es decir, se supera el concepto de rehabilitación morfológica. La intervención no se limita a una actuación sobre la morfología sino a una acción social, funcional y ambiental.

El origen de esta nueva concepción en el tratamiento de los cascos históricos encuentra su punto de partida en un nuevo modo de entender el centro histórico y, por tanto, de plantear las intervenciones urbanísticas que se recoge en la Ley Malraux (1962) dictada en Francia para salvaguardar el barrio histórico en su totalidad más allá de un monumento aislado y sus inmediaciones; y que servirá de precedente al concepto de "patrimonio cultural" generalizado en los setenta (Pinon 2004:171). El monumento integrado en su espacio inmediato, en su contexto natural y urbano. Y en los ochenta, también funcional, es decir, la recuperación patrimonial conduce, o debería, a la renovación económica. De hecho, se comienza a hablar de rehabilitación integrada, lo cual va más allá de las consideraciones urbanísticas, arquitectónicas o de conservación de patrimonio para afrontar cuestiones de carácter social, económico y asistencial de los residentes (Ibarlucea, 2001:255).

Inicialmente, este tipo de intervenciones fueron las que se promovieron en España en 1978 con los inventarios de patrimonio y se corroboró con la Ley de Patrimonio de 1985 mediante las cuales se declaraban determinados monumentos o conjuntos históricos como unidades sobre las que se realizaban intervenciones singulares pero aisladas del conjunto. Se cometía un claro error, ya que más allá de la puntual intervención, lo que se ponía en práctica eran estrategias de protección y recuperación en la que planeamiento, rehabilitación y política de patrimonio no trabajaban conjuntamente y, por lo tanto, no se incidía eficazmente sobre el casco histórico en su conjunto, con sus características físicas y funcionales propias (Troitiño, 1997:73). Sin embargo, precisamente, "por imperativos de la Ley 13/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico, Español y el Real Decreto 11/1986, de 10 de enero, que la

desarrolla (Ministerio de Cultura, 1985), los conjuntos históricos-artísticos declarados debían redactar en el cuatrienio siguiente el oportuno planeamiento especial de protección y rehabilitación integrada, del que carecían y con él de una visión integradora de los problemas de la ciudad histórica, mitificada por el monumentalismo trasnochado. A nadie se le oculta la repercusión dialéctica que la recuperación funcional y el desarrollo de las actividades productivas tienen en la corrección de los desequilibrios e insuficiencias funcionales de los centros históricos, ordenadas a partir del planteamiento de rehabilitación morfológica y recualificación socio funcional". (Campesino, 1999:69). Claramente se asiste a un cambio significativo en la intervención en la que se amplía el significado del término "recupero" para, en los noventa, hablar de revitalización que ejemplifica el encuentro armonioso entre la ciudad histórica, la recuperación de edificios, mejora de la calidad urbana, accesibilidad y confort; en definitiva, la recuperación de funciones y vitalidad.

A modo de reflexión, una ver realizado este breve recorrido por los conceptos básicos, es preciso señalar que aunque a la hora de hablar de los procesos de recuperación urbana resulta práctico abordar las estrategias y medidas concretas emprendidas y su grado de adecuación, hay que comprender el proceso. Por ello es necesario apuntar dos cuestiones claves ligadas más que la recuperación en sí, a aquello que da lugar a ésta, es decir, a la cultura de la recuperación. Por un lado, interiorizar la necesidad de superar tendencias generalistas, o lo que es lo mismo, de buscar formas de intervención singulares, adaptadas a cada caso; como diría Pol (1988:47): "diferenciales" y "particularizados" en función de la multiplicidad y diversidad de condiciones cada casco histórico. Y por otro, hacer hincapié en que como proceso social requiere de la identificación colectiva, tanto de los residentes quiénes deben ver compensadas las disfuncionalidades heredadas, como del resto de ciudadanos que le otorgue el valor simbólico que le corresponde en clave de nuevas funcionalidades y utilidades en los términos requeridos por la nueva vida. "Recuperar la ciudad histórica significa compartir una cultura que no es tanto del pasado como del presente, puesto que conlleva reintegrar el espacio urbano heredado en la vida activa, evitando su degradación o cambio de carácter. Representa un acto de responsabilidad ciudadana" (Ortega Valcárcel, 1997:27).

Por último, cabe señalar que el problema que afecta a los cascos históricos no pueden ser entendidos separándolos de los cambios urbanos y desequilibrios surgidos en el espacio interno de la ciudad. La crisis urbana y los cambios en el modelo de ciudad se manifiestan en el casco histórico en términos de pérdida de funcionalidad o, si es el caso, en emergencia de nuevas funcionalidades. Es por ello que para abordar los problemas funcionales no se requiere exclusivamente de intervenciones urbanísticas o arquitectónicas específicas, sino que, de algún modo, ha de tener sentido en un marco de

actuación más amplio, aquel que afecte al conjunto de la ciudad. Dicho de otro modo, "la solución a la problemática del centro histórico debe enmarcarse dentro del contexto de la ciudad y ésta dentro del territorio" (Roca Cladera, 1989, 23). De hecho, "el aislamiento del problema del centro histórico y su tratamiento al margen de los cambios en las estructuras urbanas y territoriales, puede ser una de las limitaciones de las políticas de protección y recuperación de los centros históricos desarrolladas durante los últimos años" (Troitiño, 1997:74).

Desde la perspectiva teórica, se observa que se ha ido evolucionando desde el acercamiento puramente arquitectónico y las intervenciones exclusivamente patrimoniales hacia una concepción global de la problemática e intervención en los cascos históricos. De hecho, en un cualquier proyecto de reconstrucción o remodelación de un centro histórico, "no existen reglas o fórmulas a seguir sobre lo que debe o no ser preservado. La rehabilitación va a depender no sólo (…) del valor do patrimonio construido, de las tradiciones o memorias culturales, sino que también ha de asociarse a la lógica de consumo para la cual estos ambiente, antiguos centros históricos, constituyen polos de atracción y de desarrollo económico (Consciência, 2009: 61)

Por tanto, es necesario, por un lado, hablar de procesos urbanos en términos de diversidad y complejidad; de estructuras físicas, funciones, relaciones sociales y flujos económicos; y, por otro, de los agentes que han de formar parte de estos procesos de la intervención, tanto sean las administraciones públicas como la participación de los usuarios (Pol, 1988:29). "La dinamización del casco antiguo es obra de todos, autoridades, vecinos, comercio y hostelería" (Torres Ortega, 1998:255). En primer lugar la propia Administración, fundamentalmente, a nivel local, la más próxima al ciudadano y al espacio a tratar; en segundo lugar los propios ciudadanos, bien de forma individual u organizados a través de diferentes plataforma; y, por último, los técnicos implicados (Gavira y Leal, 1978:33). Cabe destacar, la importancia de la intervención pública en los procesos de rehabilitación en los 70 y 80, hasta el punto en que "la intervención pública directa pronto fue considerada como una de las condiciones estructurales para un desarrollo de estos procesos a la escala necesaria, con la adecuada coherencia urbanística y arquitectónica y con unas implicaciones sociales favorables a las capas populares residenciales en los centros" (Pol, 1992:60). Si bien corresponde a la administración local la regulación, gestión y control del espacio público, existen diversas posibilidades de participación ciudadana; a través de las organizaciones de orden gubernamental (gobiernos locales) y de las de orden societario, tales como, organizaciones y movimientos sociales (Alguacil, 2008). Esto es, por un lado, desde las propias estructuras de poder, bien la consulta directa (referéndum o iniciativas parlamentarias), bien el modelo de la concertación para alcanzar acuerdos puntuales. Por otro, cualquier otra práctica reivindicativa de la ciudadanía (movimientos sociales,

movilizaciones, plataformas, etc.) que surgen especialmente en contextos de desacuerdo con la administración pública (Alió y Jori, 2010).

Planeamiento

En España el proceso de recuperación al ser más tardío pudo evitar, en algunos casos, errores acontecidos en el entorno europeo más próximo. Tras la guerra civil comienza una época conservacionista que pondrá, relativamente a salvo, a aquellos centros históricos declarados como tales frente a aquellos otros que quedaron totalmente desprotegidos al no recibir ningún tipo de reconocimiento. Aun así, en la medida en que existían diversos organismos encargados de velar por la protección de los cascos históricos, la intervención recayó en los Ayuntamientos y Diputaciones a través de la Ley de Régimen Local (1955), que se caracterizó por falta de autonomía, de presupuesto y descoordinación. Posteriormente con la aprobación de la Ley de Protección del Patrimonio Histórico Artístico (1933 y reglamentos 1936 y 1958), se apuesta por la conservación de los centros históricos, pero no en su conjunto sino de las piezas que resultaban, en base a su valor cultural, histórico y patrimonial, dignas de ser catalogadas. No será hasta el reglamento para la Defensa de los Conjuntos Históricos Artísticos de 20 de noviembre de 1964 cuando se integren la defensa y declaración de conjunto histórico-artístico en los Planes Generales. Posteriormente, la Ley de Reforma de la Ley del Suelo (1975) supuso el olvido de la ciudad histórica frente a la potenciación de los ensanches.

En Galicia, el primer espacio urbano declarado Conjunto Histórico Artístico fue Santiago en 1940. A éste le siguió el barrio viejo de Vigo en 1946 y posteriormente, en 1951, el barrio antiguo de Pontevedra (Soraluce, 2011: 11-12). Pese a esta declaración, el proceso de mantenimiento o deterioro de unos y otros ha sido diferente.

En función de orientación de la planificación urbana es posible identificar una forma de hacer, proceder y actuar en los centros históricos. Así, en una primera etapa de expansión metropolitana, 1960-65, se advierte preponderancia de creación de suelo por encima del mantenimiento de las estructuras existentes lo que se traduce en despreocupación por los cascos históricos. Posteriormente, 1965-75, la denominada etapa de la Planificación Morfológica, elevará el interés por la defensa y conservación del patrimonio, y las estructuras urbanas serán tratadas como monumentos en base a su valor histórico y cultural. Con la aprobación de la Ley del Suelo se inicia un nuevo periodo, 1975-1980, caracterizado por la planificación defensiva en la que reestructuración y reequilibrio serán los objetivos a alcanzar a través de la intervención sobre equipamientos y vivienda, solicitados por los residentes a la administración. “En cada una de estas etapas, las actuaciones sobre los centros urbanos, responderá a una

política diferentes, pasando de las grandes operaciones de renovación de los 60 según las normas clásicas de demolición-reconstrucción en un intento de traspasar el tejido urbano las ansias de modernización económica y social (construcción en altura, edificios singulares, formas vanguardistas, …) de las que difícilmente ha conseguido escapar algún centro histórico, a la política de reconstrucción y protección de los elementos de carácter histórico-artístico mediante la elaboración de detallados catálogos considerando muchas como un valor en sí mismo, a la actual etapa, en la que si bien comienzan a realizarse operaciones de rehabilitación en los centros históricos, estas, coexisten con las políticas anteriores, decidiéndose la política concreta de actuación en cada uno de los casos mediante un enfrentamiento en el que vecinos, técnicos, inmobiliarias y administración miden sus fuerzas" (Gavira, 1981:14)

En los sesenta y primeros años de los setenta, la degradación de los cascos se generalizó por procesos de deterioro de edificación y decadencia funcional (envejecimiento y fragilidad socioeconómica de la población tradicional, desocupación y desaparición de actividades) que los llevó a la marginalidad. Esto se vio propiciado por una lógica económica especulativa, unos marcos políticos y urbanísticos con especial "capacidad de devastación", posibilitado por los mecanismos de poder franquista por un lado, y por falta de resistencias sociales por otro (Pol, 1988:28-29). De hecho, en un contexto de depredación especulativa de las ciudades históricas, la morfología y situación económica concreta de la ciudad ejerció más de freno que los propios mecanismos legales de protección. Podría incluso decirse que éstos conducían hacia la degradación favoreciendo, por ejemplo, el mecanismo de ruina (Benito Martín, 1992:23). La declaración de ruina suponía el modo más fácil y menos costoso que tenían los propietarios para revalorizar sus propiedades. Con este mecanismo conseguían expulsar a los inquilinos sin indemnización, destruir el edificio y disponer del mismo para su venta o nueva construcción (Gaviría, 1981:43). Esta situación comenzó a cambiar a mediados de los setenta con la aprobación de la Ley del Suelo (1975) que inauguró una época de rehabilitación al conceder ciertas facilidades para la realización de obras como préstamos a propietarios y arrendatarios o ventajas fiscales. Además, la democracia permitió la emergencia de nuevas orientaciones políticas, planteamientos culturales y, sobre todo, los movimientos de las asociaciones de vecinos que contribuyeron al inicio de un proceso de reflexión y cambio de tendencia, que resultó fundamental (Gavira y Leal, 1978:38). Podría decirse que a finales de los 70 gran parte de los centros históricos españoles contaban con marcos urbanísticos que abogaban por la protección y conservación de su patrimonio histórico, tanto por la existencia de marcos legislativos existentes, como líneas de financiación estatal y autonómica que permitían la promoción de políticas de conservación y rehabilitación (Pol, 1998: 23). Sin olvidar el papel fundamental de la presión social canalizada a través

de las asociaciones de vecinos y plataformas ciudadanas las que salvaguardaron estos espacios de la destrucción especulativa

Posteriormente con la Ley de 1985 y el Real Decreto de 1986 se introduce una gestión integral en la que ya no se favorece exclusivamente la rehabilitación de un edificio sino emprender proyectos integrales en las denominados conjuntos declarados como "Bien de Interés Cultural" (BIC). Lo que viene a dejar en cierta indefensión a los inmuebles de aquellos cascos históricos que no gozaban de esta categoría, que si bien como parte de un unidad con algún interés artístico o histórico son considerados integrantes del Patrimonio Histórico Español, pero no gozan de la protección que ofrece esta declaración (Vicente Domingo, 1991: 133).

Resulta fácil comprender que la declaración BIC de un bien inmueble significa su protección y conservación por la tutela de los poderes públicos. Sin embargo cuando se trata de un conjunto declarado BIC, la cuestión de protección se circunscribe a la voluntad de conservación por parte de la colectividad y de la administración (Benito Martín, 1992:19). Aun así, esta denominación BIC en sí misma muestra un cambio significativo respecto de la conceptualización del casco histórico, porque supone superar el valor material correlativo a su correspondencia con una unidad geográfica y configuración física. Son precisamente características de "orden inmaterial y de ámbito histórico (estructura representativa de la evolución de una comunidad humana), cultural (testimonio de su cultura) o sociológico (constituir un valor de uso y disfrute para la colectividad). No hay que olvidar que la declaración como BIC recae precisamente sobre cada uno de sus elementos, pues es el todo y no las partes lo que tiene auténtica capacidad de testimoniar la evolución de una comunidad humana y su cultura. Es el conjunto y no sus elementos individualizados lo que resulta valorado por la colectividad" (Vicente Domingo, 1991:134).

En un primer momento, el planteamiento, como se ha visto, se dirigía a la salvaguarda patrimonial vía el culto a un edificio singular a costas de su entorno, desprotegido por tener un menor valor patrimonial. Esto originó el riesgo de la cultura al monumento y abandono de otros elementos históricos adheridos. Fue necesario aludir al conjunto histórico, casco histórico, ciudad histórica y generar nuevas figuras de planeamiento y otros instrumentos que incorporasen esta perspectiva que recoge el cambio cultural o filosófico de acercamiento a los espacios construidos heredados (Ortega Valcárcel, 1997:14). Es decir, desplazar cierto protagonismo patrimonial del monumento a favor del entorno (Fernández Salinas, 1999a:229). Lo cual se puso de manifiesto no sólo por el hecho de que muchos cascos históricos hayan sido considerados BIC, como se ha mencionado, sino por la necesidad que esto conllevó de elaborar Planes Especiales. Éstos son proyectos de protección y recuperación de

contenido múltiple que abordan el centro histórico de una forma global: edificación y espacios públicos con visión operativa y viabilidad (AA.VV, 1990:18-19).

No se trata de definir "un Plan más o menos en detalle". Se trata de un proceso de planificación, toma de decisiones, definición e implementación de actuaciones piloto que nos ayuda a desarrollar líneas adecuadas y pueda servir de modelo de actuaciones posteriores; y todo ello intentando acercarse a esta "imagen final" del Plan y cumpliendo los objetivos que se habían trazado para cada fase del mismo. En definitiva un proceso continuo de "planificación y acción" que además sea accesible a todos los segmentos locales de la ciudadanía" (Corra, 1998:137-138). En ellos, cabe distinguir entre: Planes Especiales de Protección que abogan por la conservación a ultranza de la estructura urbana y; Planes de Protección y Reforma Interior (PEPRI), que permiten transformaciones aisladas o integradas de reforma interior (Bassols, 1992:175). Los objetivos básicos de unos y otros, tal y como señala Campesino Fernández (1997:83-84), son:

1) Protección integral del patrimonio histórico-artístico: para ello es necesario recuperar la estructura urbana revalorizada, pero haciendo conciliar los principios de conservación activa con los de funcionalidad y habitabilidad de la edificación. Sólo de este modo será posible acometer las adaptaciones necesarias a las nuevas demandas.

2) Especialización residencial: tanto a través de medidas (rehabilitación residencial, mejora de la imagen, generalización de indicadores básicos de calidad de vida, actuaciones sobre el entorno) que favorezcan el mantenimiento de la población residente como la captación de nuevos moradores.

3) Equilibrio social: no sólo a través de la rehabilitación de edificaciones y viviendas infrautilizadas sino eliminando y sustituyendo infravivienda es posible ofertar una tipología de viviendas aptas para su uso residencial, contribuyendo así a mantener las estructuras y tipología arquitectónicas preexistentes.

4) Preservación de actividades tradicionales: ante el riesgo creciente de recuperación a través de la terciarización, es preciso favorecer la implantación de usos vitales (residenciales, educativos, institucionales, lúdicos) y lucrativos (comercio, ocio, servicios).

5) Resolver la problemática del tráfico: conciliar las necesidades de tráfico rodado y accesibilidad peatonal.

6) Remodelación de infraestructura básica: favorecer el uso residencial recualificando servicios urbanos y dotando de equipamiento comunitarios.

Asimismo, controlar especializaciones incompatibles con la anterior como el exceso de turismo o movida nocturna.

7) Mejora de la calidad de vida: apostar por un modelo de ciudad humanizado con espacios públicos para solidaridad como plazas, zonas verdes, etc., dotados del mobiliario urbano necesario.

Estos Planes son una figura legal de planeamiento urbanístico surgida en torno a los ochenta, supeditado a determinaciones jerárquicas de Planes Generales, es decir, que surgieron como un instrumento urbanístico complementario de los marcos básicos de protección establecidos en el planeamiento general. Su finalidad era frenar los procesos de demolición y renovación que inevitablemente se produjeron en algunos espacios. Inicialmente se enfocaron hacia la protección del patrimonio urbano y por tanto, orientaban sus estrategias hacia la defensa y conservación, impidiendo el derribo y la renovación (Planes Especiales). Pero hacia finales de los ochenta esta rigidez extrema que no permitía reformas interiores dio paso a planes más orientados hacia la recuperación y rehabilitación (PEPRI). Puede afirmarse sin lugar a dudas que los Planes Especiales y PEPRI han sido instrumentos imprescindibles para la conservación y rehabilitación de los conjuntos históricos, cuya validez o éxito ha dependido del enfoque diferenciador y diverso que han tenido en función de las fuerzas políticas y sociales imperantes. Claramente, las ordenanzas eran un mecanismo insuficiente para dar solución a la variabilidad de situaciones (edificios de diferentes épocas, con diferentes necesidades,…) que se concentran en los centros históricos (Esteve, 1978:68). Por ello, este planeamiento, sin lugar a dudas, suponía el marco legal idóneo para buscar respuestas a los problemas esenciales de la ordenación de los cascos históricos (García Nart, 1989:52; Montero, 1989:64-65; Pol, 1992:57-58).

En aquellos cascos bien conservados ha primado el tratamiento individualizado y puntual de los edificios, como es el caso de la ciudad de Segovia. Pero en aquellos otros más desarticulados, como el de Gijón, se ha procedido conforme soluciones proyectuales para su recomposición. Aquellos en situación de acentuada decadencia urbana se ha combinado la intervención y rehabilitación de grandes edificios con la puntual de edificios residenciales; tal fue el caso de Girona. En general, los Planes Especiales se han caracterizado como planes-proyecto, en los que por un lado se han prediseñando las arquitecturas de mayor impacto, al tiempo que se formalizaban operaciones de recualificación de espacios públicos. En definitiva, da lugar a una intervención múltiple en la que además de la rehabilitación es posible acometer procesos de reestructuración, adición, reconstrucción, sustitución; es decir, aportan flexibilidad y adaptabilidad en la regulación de usos (Pol, 1988:35). A pesar de las bondades de estos instrumentos de planeamiento (catálogos, planeamiento especial, de protección, reforma o mejora), es necesario actuar más allá de la defensa física de la

edificación y afectar aspectos sociales y funcionales. "Los Planes Especiales son, sin duda, un instrumento necesario para la recuperación de los centros históricos pero, dada su naturaleza fundamentalmente reguladora, por si sólo resultan insuficientes para desarrollar procesos de recuperación" (Troitiño, 1997:68). Son un instrumento fundamental de planeamiento por cuanto ofrecen una visión global e integrada de los problemas de las áreas antiguas degradadas. Aunque inicialmente prestasen atención prioritaria a la protección arquitectónica, poco a poco han ido guardando mayor equilibrio entre protección e intervención. Pero es necesario facilitar la gestión y contar con financiación. Aunque la gestión sigue siendo un factor de bloqueo de políticas de protección y recuperación, existen diferentes opciones (comisiones, consorcios, etc.) para dar respuesta a las peculiaridades de cada casco. En cuando a la financiación, claramente se requiere el protagonismo de las administraciones públicas, especialmente la local (Troitiño, 1997:68-69). En este sentido, cabe señalar que es *conditio sine qua non* en las estrategias de recuperación social de los cascos históricos el desarrollo de intervenciones públicas directas, bien sea adquiriendo edificios en condiciones extremas de deterioro en que no sea viable la intervención privada, por la gravedad de los problemas o por la precariedad socio-económica de los residentes, bien mejorando el entorno (subsuelo, dotación de servicios, acondicionamiento del espacio público, etc.)" (Pol, 1988:46).

A partir de los ochenta, los procesos de rehabilitación se caracterizan por el gran contraste entre renovación de las políticas urbanas municipales y la escasa atención de la administración estatal; exceptuando puntuales programas conjuntos de actuación sobre el problema de la vivienda, los marcos legislativos generales ignoran los problemas edificatorios y de vivienda de los centros históricos y, por descontado, no ofrecían contemplaban ninguna medida de financiación ad hoc. De hecho, fue estrategia comúnmente utilizada la recuperación de edificios por parte de la administración local o entidades privadas (fundaciones, universidad) para usos colectivos. La envergadura del problema y el riesgo de acentuación de la infrautilización y deterioro de la vivienda en las áreas antiguas, no se soluciona con el insuficiente marco general que recoge el Decreto de rehabilitación de 1983 y los marcos específicos con los que pudiesen complementar las comunidades autónomas.

Sin embargo, emerge una cultura de la rehabilitación por parte de la administración local poniendo en marcha, dentro de sus políticas municipales, medidas para apoyar la rehabilitación privadas ante la escasez de ayudas estatales y autonómicas, tales líneas especiales de financiación, subvenciones, creación de empresas mixtas y la creación de oficinas de rehabilitación recogidas en el Real Decreto 2329/1983. Más allá de la repercusión que ciertas cuestiones legislativas como la Ley de Arrendamientos de los cuarenta y la rigidez con la que el patrimonio es contemplado en los Planes Generales,

es necesario llamar la atención sobre la falta de inversión de los propietarios en el mantenimiento de sus viviendas y, consecuentemente, edificios. Los edificios, como soporte o contenedor de actividades, sufren la misma suerte que las funciones que acogen. En ocasiones, al resultar más ventajoso dejarlos en estado ruinoso que afrontar las mejoras necesarias, se ha asegurado su mantenimiento. En cualquier caso, se debe a la intervención pública el hecho de que posteriormente haya emergido la cultura rehabilitadora y la inversión por parte de la iniciativa privada. Ésta aparece una vez que se han iniciado los procesos de recuperación, es decir, una vez el esfuerzo público haya cambiado la tendencia que, en cierto modo, garantiza la rentabilidad económica de las intervenciones (Troitiño, 1997:70-71; Pol, 1988:36-37).

Como ha podido verse, a la hora de concebir un plan de acción para la mejora y recuperación de los centros históricos es necesario identificar las medidas que pueden tomarse en función de los diferentes niveles de la administración que participan. En las últimas décadas la administración comunitaria ha hecho posible actuaciones de gran envergadura por cuanto gozaban de financiación suficiente y, sobre todo, respondía a las necesidades detectadas a nivel local; es decir, eran propuestas elaboradas *ad hoc* con el conocimiento y el saber de quiénes enfrente a diario su problemática. A nivel nacional, más allá de la legislación en materia de urbanismo, pueden tomarse medidas para la recuperación de las zonas históricas en el ámbito fiscal, financiero y turístico. No cabe duda de que favorecer la transmisión de los inmuebles, permitir deducir del impuesto de la renta las inversiones realizadas y/o llevar a cabo una revisión favorable de las evaluaciones catastrales, incentivaría la inversión privada. Así mismo, para las economías más ajustadas, sería necesario una línea de crédito en mejores condiciones que el mercado (Esteve, 1978:71). Estas medidas toman toda vigencia en la actualidad, en la que la situación económica de individuos y familias dificulta el mantenimiento de los bienes patrimoniales. Aunque algunos autores, como Esteve, recomiendan medidas turísticas como favorecer la adquisición de inmueble para uso turístico por parte de empresas, es necesario señalar que si bien parece adecuada para la recuperación de inmuebles, no siempre dota de vida urbana (riesgo de terciarización, turistización). Desde el ámbito local, como se ha visto, se interviene a través de los planes especiales, las oficinas de rehabilitación, la reducción de presión fiscal en ciertas calles o la totalidad del centro histórico, con subvenciones, ayudas o líneas de créditos especiales para estos espacios, o incentivos a la actividad comercial y artesanal. Claramente, se debe al esfuerzo e implicación de las administraciones locales el poner en marcha acciones encaminadas a esta recuperación.

Más allá de estas medidas especiales concretas para centros históricos, es preciso señalar que las actuaciones urbanísticas no tienen la misma intensidad en un casco dinámico que sigue representando el centro funcional y social de la ciudad –y que, en

cierto modo, reacciona como un ensanche-, que en aquellos que sufren abandono e, incluso, cierto grado de marginalización. De ahí que las medidas de protección encaminadas a proteger estos cascos más deteriorados y no borrar las huellas del pasado, se convierten, en ocasiones en freno al crear inmovilismo. Por un lado, se combina la pérdida de centralidad funcional y existencia de un patrimonio de desigual valor, con un estado de conservación deficiente y viario inadecuado. Y, por otro, una política de arrendamiento con efectos negativos para los propietarios, lo que conlleva a fijar población con menor poder adquisitivo en estas zonas y pérdida de atracción sobre otros posibles moradores. "Pesan más las inercias y remanencias del pasado que se convierten en trabas y las medidas se centran en su recuperación definitiva para la circulación del capital inmobiliario" (Cortizo Álvarez, 1995:84-85). Por otro lado, además, se corre el riesgo de que en aras a la preservación física y con la disculpa de mantener el patrimonio no se tengan en consideración los intereses legítimos de los residentes. Y aún más, se impongan dificultades derivadas de limitación de usos, solicitud de permisos, aplicación de controles que en definitiva derivan en una marginación real frente a otras áreas de la ciudad donde resulta más fácil emprender reformas o acondicionar locales. Esto, en palabras de Ortega Valcárcel (1997:26-27) significa una "discriminación o agravio comparativo que rompe con la necesaria continuidad social exigible a un proyecto de recuperación de un sector del espacio urbano, en este caso la ciudad histórica. Y lo rompe porque obliga, a quienes forman parte de la historia de este espacio, a un no deseado pero imperativo abandono suscitado por la situación de desigualdad social impuesta". En ocasiones, el mantenimiento de la centralidad funcional ha supuesto la destrucción de estos espacios por la presión inmobiliaria tanto para albergar nuevos residentes como nuevos usos económicos (servicios y profesionales frente a comerciantes).

Tal y como apunta Cortizo (1995:85), en aras a la recuperación de los cascos históricos y con un enfoque más global e integral de actuación urbanístico, medioambiental, económica y social, se han puesto en marcha diversas medidas de revitalización más allá de la propia rehabilitación edificatoria, tales como peatonalización, renovación de pavimento, repinte de fachadas, liberalidad en la concesión de licencias para ciertas actividades, apoyo financiero, etc.

Para comprender el proceso de recuperación de los cascos históricos iniciado en los noventa es necesario señalar dos aspectos claves: 1) "lo que más ha contribuido a la conservación de muchos de estos conjuntos ha sido el escaso interés económico de estas zonas por estar situadas dentro de posiciones marginales en la división territorial del trabajo" (Santamaría Camallonga, 2013:127); 2) fue posible acometer proyectos con orientación multidimensional, enfoque territorial integrado y participación ciudadana a través de la financiación comunitaria (Drewe, 2008:183). El Plan Urban permitió poner

en marcha proyectos ligados al desarrollo económico, la mejora de las condiciones de vida de los residentes de la zona y la incorporación de estos espacios a la dinámica social y económica de la ciudad (Valenzuela Rubio, 2000:94). Por un lado, impulsó la recuperación de espacios públicos y edificios señeros por ser éstos vestigios claves del patrimonio histórico y arquitectónico, muestra de su centralidad, depositarias de las memoria social y preservación de la memoria urbana y colectiva (Gutmann, C. S., & Schicchi, 2013:18). La rehabilitación de viviendas -ante la escasa participación pública- dependió de la iniciativa privada, aquejada bien de dificultades financieras de los propietarios como de falta de concienciación y sensibilidad (Tomé Fernández, 2007:78). Por ello, dentro de esta iniciativa, fue importante la labor de información, concienciación, sensibilización y divulgación que permitía que la ciudad histórica fuese redescubierta por los ciudadanos.

Transformación

Es preciso señalar que en la misma medida que el casco histórico se transformó paralelamente al desarrollo y crecimiento de la ciudad, todas las actuaciones vinculadas a éste van a tener consecuencias sobre la ciudad. De ahí que ciudad histórica y ciudad no sean dos realidades separadas y ajenas entre sí. Por ello, no debe tanto abogarse por una especialización del centro histórico sino por su diferenciación, un *espacio diferenciado* pero parte de la ciudad, lo que implica "una zona para vivir, y no sólo como un producto para usarlo y consumirlo en función de sus características actuales de *espacio-central especializado*" (Álvarez Mora, 1999:112-113).

Entre los éxitos en relación a la recuperación de los cascos antiguos (Tabla 2), puede hacerse referencia a la mejora de la calidad de vida a través de actuaciones en el hábitat, la trama urbana, los espacios públicos y el desarrollo de equipamientos socio-culturales. Sin embargo, también es cierto que estos procesos de recuperación estuvieron vinculados, en muchas ocasiones, al desarraigo de las poblaciones autóctonas, los residentes por derecho propio vinculados social y culturalmente a estos espacios. Es decir, que habría que hablar de éxitos relativos. Tras la recuperación lo que se produce es una expulsión de esta población y su sustitución, en primer lugar, por otros sectores sociales –clases altas, segunda vivienda,…-, y al mismo tiempo, por otras actividades –administración, actividades financieras, oficinas, hostelería- que ponen de manifiesto la creciente terciarización. En definitiva, la recuperación supuso cambios importantes en los modos de utilización del espacio urbano incompatibles, en ocasiones, con los usos tradicionales, tanto en el aspecto residencial -continuo envejecimiento de los residentes, expulsión de población autóctona y creciente guetificación o gentrificación, según el grado de recuperación alcanzado- como económico.

Tabla 2: Problemática-tipo cascos históricos tras procesos de recuperación (a partir de la década de los noventa y actualidad).

	RECUPERACIÓN (A PARTIR DE LOS NOVENTA)
Demografía (población y estructura social)	Pérdida de población Envejecimiento Expulsión de grupos sociales tradicionales Aburguesamiento o gentrificación
Economía (especialización y usos del suelo)	Sustitución de usos tradicionales Transformación de la estructura comercial Terciarización Turistización Ocio Escasez de equipamiento y servicios comunitarios de barrio Dotación equipamiento comunitario general Aumento rentas de alquiler (para uso residencial y comercial o de servicios)
Urbanismo (edificación, trama urbana y tráfico)	Sustitución de usos de la edificación Mejora del entorno urbano y calidad de vida Falta de aparcamiento para residentes Limitación de tránsito rodado Peatonalización Necesidad de equilibrar tránsito peatonal y rodado (residentes y actividades económicas)

Fuente: Elaboración propia a partir de Olivera, 1995:96-97; Ortega Valcárcel, 1997:26; Ferrer, 2003:98; Macía, 2005:42-43.

Cualquier intervención realizada en este ámbito en los cascos históricos ha servido para frenar el crecimiento cuantitativo que caracterizó la primera expansión de la ciudad y el boom capitalista, y apostar por una recuperación en términos de desarrollo cualitativo y calidad urbana; lo cual conlleva en numerosas ocasiones esfuerzos no sólo de financiación sino de molestias generadas por las actuaciones. Por ello, es preciso recordar las palabras de Campos Venuti (1981:172) respecto al deber ciudadano para con los centros históricos:

> "Y calidad quiere decir socialización, especialmente en el Sur, y también ahorro y eficacia en el Norte como en el Sur, es decir, hoy en día, menos autopistas urbanas y rascacielos terciarios y más transporte público, alcantarillado, instalaciones depuradoras. Lo cual comporta también un desarrollo ocupacional y una segura cualificación productiva.
>
> Salvar los centros históricos en este contexto adquiere un significado más amplio del que tenía antes. Porque los centros históricos representa una gran parte – y no sólo

> físicamente- de las cien ciudades, un sector decisivo de la calidad urbana, un factor indispensable para la mediación entre campo y ciudad, y por último albergan más o menos la mitad del patrimonio de viviendas degradadas que hay que recuperar. Sólo en este marco los trabajadores y el país podrán entender que la recuperación de los centros históricos no es un molesto deber cultural, sino una necesidad social e incluso económica"

Más allá de los procesos de rehabilitación, remodelación o restauración de edificios, uno de las medidas que más polémica crea, tanto entre entendidos en la materia como población en general es la peatonalización. Esta medida supone la apuesta por un modelo urbano de ciudad histórica; es decir, supone una nueva concepción del espacio, tanto en su tratamiento como uso. Y requiere tanto de voluntad política y operativa gestora para su impulso como del apoyo de agentes sociales y económicos para su consolidación. Es decir, como en toda intervención, no es cuestión únicamente de inversión sino de concepto (miras) y desarrollo del proceso (diálogo).

Inicialmente, este modelo ha tenido grandes detractores; especialmente entre los agentes económicos implicados, que se entendía que una limitación al tráfico rodado devendría en aislamiento y falta de accesibilidad. Existe constancia de cascos históricos que han optado por emprender reformas interiores parciales para abrir vías de acceso al tráfico rodado como medida de recuperación, entendiendo que esto los haría más accesibles y, por tanto, más atractivos. Sin embargo, la realidad ha confirmado que esto ha acentuado, más si cabe, la problemática propia de estos espacios al profundizar la ruptura con la concepción originaria de su tejido urbano (Esteve, 1978:72). Aun así, la oposición a la peatonalización ha sido el posicionamiento constante y comúnmente aceptado por los pequeños comerciantes quienes, mayoritariamente, se han resistido a la peatonalización por entender que esto supondría una disminución de ventas y pérdida de clientela. Pocos previeron que el problema para su actividad podría proceder más de las consecuencias de la revalorización del suelo, atracción de nuevos inversores y terciarización que de la limitación del tráfico rodado. De hecho, estas transformaciones de funciones y usos, sí que produjo una expulsión de comercio y clientela tradicional que va siendo sustituido por establecimientos y clientela de comercio especializado y de lujo.

Aun así y dada la existencia de peatonalización puntual de calles por su especialización comercial y en función del consumo –como la época navideña en que la ausencia de vehículos se suma a los mercadillos callejeros, música ambiental o luces-; siempre ha existido entre los comerciantes, aunque generalmente de forma marginal, algunos claros defensores. En todo caso, "todos los que ha obstaculizado, con éxito, la batalla por una reducción programada del tráfico en el Centro Histórico sostienen que lo han hecho en defensa del comercio. Creo que se equivocan, conscientemente o no, y

ello por la sencilla razón de que la gran mayoría de los pequeños y medianos comerciantes se encuentran entre las principales víctimas de una política urbanística que no ha sabido defender la función residencial predominante en el Centro Histórico y que no ha comprendido, por otro lado, que una limitación programada del tráfico rodado favorecía dicha función residencial y el comercio ligada a ella" (Campos Venuti, 2004:88):

La negativa en base a una concepción economicista de las calles comerciales da paso a una visión más humanista desde los ochenta en la que prima la regeneración urbana. Esto confiere devolver al espacio su categoría cultural, anterior al exceso de terciarización. Abrir las calles al paseo y compras en lugar de al tránsito de vehículos y tráfico rodado. La apuesta la creación de zonas peatonales se debe a su capacidad para "atraer más gente, proporcionar un sentido del lugar (de congregación), reducir la contaminación y mejorar la calidad de vida urbana, proporcionar un entorno seguro y atractivo para el descanso y el juego, mejorar el entorno visual (rótulos, iluminación, pavimentación), promover la rehabilitación arquitectónica y la conservación del patrimonio, aumentar el valor de la propiedad inmobiliaria, reservar vías de acceso especiales para bicicletas y vehículos de transporte público (favorecer la movilidad), disminuir los accidentes de automóvil, proporcionar la participación de los ciudadanos en la formación, gestión, supervisión y mejora de la zona peatonal, hasta el extremo de convertir el proyecto en un instrumento de animación y de educación pública sobre la vida urbana" (Campesino, 1999:78-79).

Es necesario matizar, por un lado, que esto no es suficiente y, pretender mantener y salvar el centro histórico sólo con zonas peatonales, es una quimera, especialmente, si se tienen en cuenta que la peatonalización se ha contemplado como la adaptación de un espacio al consumo (transformación de una red viaria en un lugar de consumo; del servicio al automovilista al servicio del consumidor), sin incluir otras funciones más acordes a la vida cotidiana y al día a día (Peters, 1981:47). Y, por otro, que estas bondades no evitan tener que hacer frente a posibles disfuncionalidades derivadas de la falta de equilibrio entre tráfico peatonal y rodado. De hecho, "el conflicto entre tráfico y peatones se da en toda la ciudad, no sólo entre comercio y automóvil sino también, en mayor grado molesto, entre residencia y automóvil" (Cantallops, 1981:21). La peatonalización severa, entendida como aquellas medidas incompatibles totalmente y sin excepciones de tráfico rodado en aras a conservar el patrimonio, se ha convertido en un inestimable instrumento de expulsión, tanto de población como de actividades tradicionales. Por tanto, es necesario que ésta sea compatible con tráfico rodado regulado según las características del casco histórico y necesidades de su población y usuarios (Bernal Santa Olalla, 1997:54). Es necesario conciliar el acceso peatonal y el tráfico rodado de forma que éste último no se prohíba aunque sí se restrinja.

Definitivamente, la peatonalización se ha convertido en el paradigma por excelencia de la recuperación de los cascos históricos, ya que resulta recomendable por razones morfológicas (estrechez del viario en estos espacios) y medioambientales (elimina problemas derivados del ruido y tráfico que generan los vehículos). Sin embargo, no siempre resulta fácil ya que existen actividades que lo necesitan para su pervivencia y, por lo tanto, ha de ser compatible con el uso residencial y actividad comercial (Ferrer 2003:284). Para ello, se ofrecen diferentes soluciones que van desde fijar horas y lugares en los que se autoriza el tráfico de carga y descarga (distribución restringida) combinado con uso de carretillas para el aprovisionamiento de negocios y autorización de circulación para residentes.

Unido a esto, también es cierto que existe un riesgo derivado de la creación de zonas peatonales, tal son la aparición de cierta inaccesibilidad que, por un lado, favorecen la expulsión de la función comercial y residencial, y por otro, se convierten en espacios de fiesta y subversión, que incrementa las molestias para el vecindario –especialmente por el ruido- e inciden negativamente sobre otros usos tradicionales (González González, 2006: 59). En realidad, se trata de gestionar el espacio, es decir, afrontar con éxito la tarea de conjugar accesibilidad, movilidad y utilización del espacio. El centro histórico es algo más que espacio público, es espacio colectivo que tiene que garantizar las interacciones en la calle, el disfrute del entorno y, por supuesto, el acceso (vías, transporte,…) a éste conectándolo con el resto de la ciudad (Corral, 1998:144). "Compatibilizar el tráfico con el acceso y peatonalización facilita la permanencia funcional en cascos de tamaño pequeño-medio o moderado" (Ferrer, 2003: 294).

Queda constancia de la validez de los modelos urbanos que favorecen el tránsito peatonal para favorecer la expansión de actividades comerciales, hosteleras y lúdicas, así como para elevar el precio del suelo. Por tanto, puede afirmarse que la peatonalización resulta una estrategia válida para invertir esta tendencia de abandono del centro a favor del crecimiento de la periferia. No sólo por su significado en sí mismo sino porque al eliminar el tráfico se pone de manifiesto el compromiso de las autoridades locales por revitalizar estos espacios lo que estimula, al mismo tiempo, tanto compromiso –moral y financiero- como las expectativas de los comerciantes. Es más, el éxito, en términos de conseguir un centro urbano activo, requiere de algo más que la peatonalización; es el resultado del apoyo intenso y continuado de todos los agentes sociales implicados en su promoción -comerciantes, empresarios, hosteleros, residentes y administraciones públicas- (Bambrilla y Longo, 1989:18); en virtud de que los beneficios son computables pero no declarables.

Sin embargo, no suele ir acompañado de un incremento de la función residencial y favorece, por tanto, el decremento del uso de viviendas y su desertización. En ese sentido, no puede afirmarse con rotundidad que haya conseguido repoblar los sectores

históricos, aun habiéndose mejorado las condiciones de uso y habitabilidad de estos espacios (Fernández Salinas, 1999b:23-26). En algunos casos, las zonas peatonales han perseguido exclusivamente la creación de espacios de compra cuando la recuperación del espacio para el peatón debería significar la prioridad del estar, frente al circular y comerciar.

Incluso, es necesario decir que si bien la peatonalización es una medida que acompaña un proceso de transformaciones urbanísticas, es decir, que o bien es precedido de rehabilitación o mejora del medio ambiente urbano o antecede a otras inversiones, no es suficiente para combatir la competencia comercial ofrecida por otras zonas o centros comerciales. Por ello, es necesario, además, mejorar el comercio al por menor (más oferta y mayor gama de oportunidades de compra, profesionalidad y modernización, imagen económica animada, estructuras comerciales renovadas, escaparates, etc.)

Otro riesgo que corren las zonas peatonales es el de sustitución de usos y actividades ya que se pueden producirse mutaciones comerciales y residenciales especulativas (Campesino, 1999a:75-78) en la medida en que: 1) se revaloriza el suelo (incremento del precio de los alquileres comerciales); 2) aumenta la atracción tanto de un comercio más sofisticado (de lujo, franquicias, marcas) como de actividades terciarias (oficinas, financieras, servicios) e incremento de hostelería; y, 3) se sustituye el uso residencial por terciario y/o se modifica sustancialmente la población residente. Esto es, la sustitución del comercio de proximidad (ultramarinos, tascas) que afianzaba el consumo diario no sólo de clientela habitual sino de los residentes, por otro equipamiento comercial no orientado al consumo de bienes y servicios que responden a necesidades básicas diarias sino un comercio más especializado, compra impulsiva o artículos de lujo. O incluso un fenómeno más demoledor cuando la peatonalización es el resultado de un planteamiento urbanístico que prima lo económico y lo museístico, que busca la movilidad, potenciar flujos, el consumo y persigue, por tanto, la creación de espacios de paso frente a los de estancia, espacios para consumir en lugar de ser consumidos (usados). En estos casos, la sociabilidad generada es exclusiva de consumo y elimina otras opciones: las relaciones humanas, la comunicación, la interrelación entre actividades (Campo, Flores y García, 2009:211).

Por tanto, la solución a los problemas de los centros históricos no se resuelven exclusivamente con la peatonalización, sino recuperando funciones. Por ello, peatonalizar puede resultar atractivo si ayuda a conseguir este fin, o decepcionante si produce la expulsión de funciones a pesar de la sustitución y ocupación del espacio por actividades económicas exclusivas. Parece estar resuelto, dada la sensibilidad y reconocimiento del valor patrimonial, que los centros históricos son, sin lugar a dudas, contenedor e imagen física de la superestructura cultural. Pero sigue pendiente reforzar

otros usos, en primer lugar el residencial; que ha de ser equilibrado sin caer en ninguno de los riesgos asociados al mismo: guetificación, gentrificación o abandono. Y, en segundo lugar, el comercial, relacionado con la función productiva y su rol tradicional (Roca Cladera, 1989:24).

Aunque actualmente se aprecia una mayor sensibilidad y concienciación sobre el valor de la ciudad existente, de la ciudad histórica, no se sabe a cierta ciencia si realmente estamos asistiendo al fin de los centros históricos, a la coexistencia de varias centralidades o a su fortalecimiento. Parece que el peligro de desaparición de los centros históricos se ha frenado, no tanto porque se pueda garantizar el mantenimiento de funciones (centrales) como porque se éstas se han sustituido por otras, lo que redunda negativamente en su papel de creador de identidades. En algunas ciudades, en función de su tamaño, crecimiento actual y/o existencia de diversos centros ligados a diferentes épocas históricas, es posible la convivencia de varios centros que merecen ser analizados individualmente dada la variedad y modelos diferentes (longitudinales, continuos, discontinuos, artefactos de la globalización, virtuales, etc.). Por último, en otros casos, es cierto que se ha conseguido fortalecer la centralidad histórica permitiendo al centro histórico asumir su condición de espacio público, conservando un espacio que históricamente ha mutado y se ha transformado continuamente para dar respuestas a las demandas y necesidades ciudadanas (Carrión, 2005). En relación a esto último, es preciso señalar que un estudio comparativo entre 13 ciudades europeas revelaba que la tendencia es a "la vuelta al centro urbano de las actividades comerciales tradicionales" (Elizagarate, 2006:42), lo que sin duda ayudará a recuperar esta centralidad, aunque habrá que ver si tiene cabida el comercio local o sólo el franquiciado o de lujo. "No obstante, es cierto que determinadas empresas siguen viendo en las nuevas centralidades conformadas en las áreas suburbanas, mayores ventajas para el desarrollo de sus actividades" (Luque, 2007).

2.3. Actividad comercial

2.3.1. Comercio

Definición

La actividad comercial presente en nuestros días, se remonta a los principios de la vida humana una vez superada la autoproducción y autoabastecimiento. Las formas más primitivas del comercio proceden de los primeros intercambios de bienes y productos. Para autores como Pirenne (1975) el nacimiento de la vida urbana se sitúa en esta necesidad de intercambiar productos. "La vinculación entre ciudad y comercio es tan

estrecha que se ha llegado a enlazar con los orígenes del urbanismo y se incluye entre las diversas teorías que explican el nacimiento de la urbe, en las clasificaciones cualitativas y cuantitativas de las ciudades, y en el análisis intraurbano, identificándose también las agrupaciones comerciales como elemento diferenciador de tipologías jerárquicas" (García Escalona, 1997:14).

Una aproximación conceptual básica de comercio sería aquélla que lo define, en términos generales, como el intercambio de bienes y servicios. Esto es, en el caso del comercio exterior se refiera a las importaciones y exportaciones; en cuanto a actividad económica a la distribución comercial; y, en relación al consumo, a los lugares en los que se producen dichos intercambios de bienes y, hoy también, servicios. La actual variedad y complejidad de la actividad comercial, es en sí mismo, reflejo de los cambios habidos en la sociedad en la que, por un lado hay una tendencia a la estandarización y generalización de los gustos, deseos y necesidades; y, por otro, un intercambio económico globalizado (Molinillo, 2012:20). Pero aun definiendo el comercio como actividad de intercambio (compra y venta) de bienes y servicios, no es una parte esencial de la actividad económica sino, al mismo tiempo, un elemento fundamental de revalorización de la vida urbana; esto es, el comercio desempeña una función económica, social y urbana. "Sólo aquello que no puede cederse, que no es transmisible, queda fuera de la categoría comercial. Por tanto, el comercio no se limita sólo al intercambio de bienes (artículos más o menos manufacturados, productos en bruto, moneda, etc.) sino también al de energía humana y de información (ideas, documentación, servicios de organización)" (García Martínez, C., 1995:12-13).

Por lo tanto, resulta una actividad económica fundamental y un aliado indiscutible para el desarrollo social y económico, ya que presta bienes y servicios a la población local, y genera empleo y riqueza en ella. Más allá de su función económica, el comercio desempeña un papel crucial en la vida urbana y emergencia de sociabilidades: ocupación de espacio público, intercambio e interacción espontánea. Esta función deviene de la historia, puesto que la necesidad de acceso a productos y servicios fue siempre pareja a una necesidad de encuentro y relación. Esta sociabilidad histórica reconoce al comercio como una actividad que da respuesta a una necesidad propiamente humana, la de formar parte de una colectividad, aunque sea temporalmente.

Una definición específica de comercio detallista se refiere "el conjunto de actividades asociadas con la ventas de productos que se ofrecen a los individuos o a las organizaciones para que realicen su uso o consumo final" (Vázquez Casielles, 1997:119). Para los efectos de este trabajo, se va a considerar *comercio* a aquella actividad de compra y venta de bienes que se desarrolla de forma continuada en un local establecido. Por ello, el mercado ambulante o el comercio electrónico resultarán de interés en la medida en que sean iniciativas que puedan complementar las ventas en

local comercial, bien sean de bienes y productos como de servicios; pero no son objeto mismo de este trabajo. Tampoco, el estudio el comercio rural, aquel menos especializado situado en zonas menos urbanas con una demanda propiamente local; o sistemas de venta a distancia, por ejemplo. Atendiendo a este interés, los rasgos característicos de la actividad comercial considerada es la venta de productos o servicios (destino final) y la prestación en un lugar fijo (concreción espacial). Así, resultaría válida la siguiente definición de actividad comercial: "todas aquellas que tengan como finalidad poner a disposición de consumidores y usuarios, bienes y servicios susceptibles de tráfico comercial, en sedes fijas y con presencia de comprador, productos y mercancía" (Rodríguez Velarde, 2000:71). Es decir, interesa la interacción presencial cara a cara entre el consumidor y el vendedor en un establecimiento concreto.

Tipologías

La actividad comercial puede clasificarse de diferente manera en función del criterio de referencia utilizado. Por ello, inicialmente es necesario reproducir brevemente diferentes tipologías utilizadas para seleccionar, posteriormente, aquella que se mejor se adapta a los fines de este trabajo. Desde el punto de vista del *surtido* se puede hablar de comercio de sector único -entre los que se distinguirían los establecimientos tradicionales y los especializados- y los polivalentes; o según la forma de selección y cobro (tradicional o autoservicio). Siguiendo el criterio de la *estrategia comercial* utilizada (Burruelo García, 2003:29-36), los establecimientos detallistas se clasifican en:

- De alimentación: gozan de una amplia variedad de establecimientos, desde el comercio tradicional hasta la moderna oferta especializada de alimentación ligados ambos a un espacio físico concreto que lleva a denominarlos "tienda de barrio", a tienda de conveniencia o supermercado convencional -cada vez establecido en nuestro país- o establecimientos de mayor tamaño como hipermercados o tienda discount;

- Comercio generalista: existe un amplio abanico de establecimientos de diferente tamaño y especialización. Desde la tienda especializada centrada en la venta de una línea particular de bienes y/o servicios, pasando por los grandes almacenes, grandes superficies especializadas o almacenes populares que en una amplia superficie ofrecen numerosos productos, hasta las tiendas de precio único o pequeños mercados.

- Actividades comerciales sin punto de venta: máquinas de venta automática, venta a domicilio, venta por catálogo, marketing directo y comercio electrónico.

Si se hace hincapié en la *frecuencia de la compra*, directamente relacionada con el tipo de producto a la venta, puede hablarse de: comercio de uso diario relativo a alimentación, bebidas y tabaco; comercio de uso periódico y ocasional como la perfumería, droguería y farmacia, comercio de uso periódico que se concentra en productos de confección, calzado y piel; y comercio de uso ocasional, bien ligada a productos del equipamiento del hogar u otros productos al por menor (Granados y Jurado, 1999:277).

En función de la *cadena de distribución* (Hermosilla, 1997:14), la organización comercial se estructura en dos grandes grupos: minoristas -que son objeto de este trabajo- o mayoristas (Tabla 3). El comercio minorista se divide en comercio tradicional y grandes superficies. Este último grupo, relativo a grandes superficies o centros comerciales cerrados y planificados, si bien es relativamente homogéneo por cuanto se caracteriza por alta concentración y variedad de puestos de venta, recoge múltiples posibilidades. Algunas, como señala el autor, serían los hipermercados, los grandes almacenes y los centros comerciales. Éstos, tradicionalmente, estaban asociados a un mercado de alimentación como motor comercial, pero han evolucionado combinando actividad comercial con oferta de ocio –cine y/o bolera- y hostelería. El comercio mayorista se organiza en función de los lazos que establezcan: vínculos contractuales (verticales u horizontales, tales como cooperativas de comerciantes o franquiciados), grupos de distribución (unión de grandes grupos, nacionales o internacionales, mediante procesos de concentración) e internalización de la estructura comercial (mediante la aportación de capital extranjero).

Generalmente, el comercio minorista, además de oferta y venta de productos, ofrece actividades complementarias que contribuyen a mejorar el servicio al cliente y la competitividad del producto (Anaya, 2012:69). En base a las diferentes opciones que el comercio minorista ha desarrollado pueden vislumbrase apuestas exclusivamente individuales a través de la especialización en productos o servicios, atención personal y trato postventa; como colectivas. Éstas últimas, de algún modo, acercan la forma de actuación entre minoristas y mayoristas, por cuando que, a veces, supone acometer acciones conjuntamente, tal es el caso de estrategias de integración, bien horizontal (entre minoristas) como vertical (con mayorista). Entre las horizontales se distinguen las espaciales y no espaciales, ambas se caracterizan por su menor tamaño y la asociación voluntaria de sus miembros. Las verticales se clasifican en corporativas, contractuales y entre administrados.

El resultado de estas diferentes estrategias individuales y colectivas llevadas a cabo, o precisamente, la ausencia de las mismas, permite hacer una clasificación del comercio minorista, local o también denominado tradicional, de proximidad o atracción, en función de lazos establecidos o *grado de asociacionismo*:

1. "Comercio independiente: se refiere principalmente a las tiendas tradicionales y autoservicios, es decir, a comercio que desarrolla su actividad sin asociarse o integrarse con otros.
2. Comercio integrado corporativo: se trataría de cooperativas de consumo o sucursalitas (grandes almacenes, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuentos, hipermercados).
3. Comercio asociado contractual: el grado de colaboración establecido entre estos establecimientos da lugar a cooperativas detallista o cadenas franquiciadas.
4. Comercio asociado horizontal (asociación de empresas de distribución que ocupa un mismo escalón comercial): grupos de compras y centrales de compra, asociacionismo espacial y mercados municipales" (Oliete Vivas, 2009:381-382).

Entre minoristas son relativamente frecuentes las vinculaciones horizontales tanto espaciales como no espaciales. En las primeras, como el propio nombre indica, el criterio que confiere unidad es la localización en una misma área geográfica claramente delimitada (sea una calle o una zona). Inicialmente se tomaba como tales a aquel "conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificios, concebido, realizado y gestionados como una unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de tiendas del área a la que sirve" (Vázquez Casielles, 1997:149). Pero el espacio no se restringe a compartir un edificio como en el caso de los mercados municipales sino un área geográfica (calles o área), por lo que son ejemplo de comercio asociado espacialmente "las típicas asociaciones de empresarios existentes en muchos centros históricos que pretenden reactivar la actividad económica de la zona, a partir de la cooperación de los distintos negocios allí implantados, independientemente de que su actividad sea comercial, hostelera o profesional" (Parra y Molina, 2012:32).

Las asociaciones espaciales son, por tanto, una agrupación formada por diferentes comerciantes minoristas que pueden o no compartir sector, pero que están ubicados en la misma zona comercial, calle o área; es decir, en un espacio limitado cuya unidad no está determinada a priori sino que dependerá de la variedad de comercio e identidad del espacio (calle, barrio, galería comercial, etc.) que permita presentarse al consumidor como un todo y, por tanto, realizar acciones de forma conjunta para hacer de sus negocios una oferta comercial atractiva. Generalmente, esta agrupación es resultado de una suma voluntaria de voluntades y persigue fortalecer el pequeño comercio a través de acciones conjuntas en las que la capacidad de atracción individual de cada negocio se convierte en una fuerza promovida por la suma de la oferta, de productos, de saber de diferentes establecimientos, y el esfuerzo colectivo por atraer clientela, realizar actividades de animación, publicidad, promoción y servicios a los clientes (Burruezo, 2003:40-42).

Las asociaciones de comerciantes no espaciales, no requieren compartir ubicación o zona comercial sino producto –bien de venta, bien de consumo- tales como, por ejemplo, las centrales de compra para la fabricación y distribución de productos para venta o adquisición.

Tabla 3: Clasificación comercial según la cadena de distribución

MINORISTA	Comercio Tradicional	Comercio independiente Comercio integrado corporativo Comercio asociado contractual: ej. Cooperativas detallista, cadenas franquiciadas. Comercio asociado horizontal: ej. centrales de compra, asociaciones espaciales
	Grandes superficies	Hipermercados, Grandes almacenes Centros comerciales cerrados/planificados
MAYORISTA		Vínculos contractuales verticales Vínculos contractuales horizontales Concentración de grupos de distribución Internalización de la estructura comercial

Fuente: elaboración propia a partir de Hermosilla (1997:14), Burruezo (2003, 40-42) y Oliete (2009:381-382).

Los cambios producidos por la extensión de las ciudades a partir de un núcleo y la aparición de nuevos formatos que reproducen la vida urbana están afectando, y son afectados, por la fortaleza de estas nuevas estructuras comerciales y por la debilidad de las tradicionales. De hecho, sería posible hacer una tipología de ciudades haciendo referencia a la distribución y características del comercio que alberga; y, al mismo tiempo, analizar la complejidad del comercio en función del edificio o lugar que ocupa en la ciudad. En la ciudad tradicional, el comercio –como anexo de la vivienda- se vertebra en torno a los grandes ejes internos de comunicación, que aglutina especialización, variedad y densidad comercial; mientras que en las ciudades modernas la polarización comercial da lugar a una distribución en manzanas de bloques de viviendas entre las que se pueden identificar islas o zonas comerciales.

Otro modo de clasificar las estructuras comerciales es a partir de la propia *estructura espacial* de la ciudad. Así, a través de los trabajos empíricos realizados en Estados Unidos o Gran Bretaña en la primera mitad del siglo pasado, y a pesar de las diferentes propuestas existentes, puede tomarse como punto de partida la siguiente clasificación en función de la proximidad al consumidor y demanda potencial, variedad y especialización de productos, calidad y precio: CBD (centro de negocios) o CCN

(centro de comercio y negocios), centro regional, comercio de barrio y, por último, comercio minorista local o tradicional (Carter, 1972:312). Es decir, la irrupción de otras formas de comercio *ad hoc*, los denominados *malls* –centros comerciales cerrados que acogen diferentes establecimientos comerciales y espacios comunes que son gestionados comúnmente- , no aparecen hasta la segunda mitad de siglo, y en función del tamaño y consumidores a los que da servicio –lo que, de algún modo, se asemeja al criterio anterior de proximidad, demanda potencial y variedad- se agrupan en: centro comercial vecinal, regional o superregional (Salcedo, 2003:1086). En la medida en que el comercio ha evolucionado y conviven formatos que emergieron en diferentes épocas históricas es necesario realizar una tipología integrada en la que se pueden atender a diferentes criterios tales como formato, escala, producto,...

La estructura espacial puede incorporar un nuevo dato –la tipología del edificio que lo acoge- que permita hacer una nuevas aproximación desde la arquitectura poniendo el acento en la *escala*. Así, los establecimientos comerciales, tal y como los clasifica Serrano Sáseta (2010:164-165), pueden estructurarse en torno a tres familias:

1. Escala doméstica: se trata de lo que habitualmente se denomina tienda y se caracteriza por ser un comercio ubicado en locales de pequeño tamaño, tradicionalmente asociados a la vivienda. Habitualmente son negocios familiares.
2. La manzana urbana: este tipo de comercio conocido como gran almacén surge en la ciudad tradicional, generalmente ligado al sector textil, y con el inicio de la industrialización suponen la separación de la vivienda y la creación de edificios ex profeso para este fin. Aunque no es muy común en España, supone la construcción de edificios comerciales que destacan, por su magnificencia, en el espacio urbano.
3. Suburbana: cuando el comercio traspasa la escala urbana, surgen los megacentros, espacios comerciales de gran tamaño ubicados en lugares de paso con buena accesibilidad y aparcamiento, creados a modo de omnicentros de consumo (compra y ocio).

De algún modo, esta variada clasificación en función de diferentes criterios, remite, en último término a la misma realidad comercial. Por lo que, aún a riesgo de la pérdida de matices, es posible asimilar las tipologías obtenidas (Tabla 4) a partir de toda la información barajada (surtido, estrategias, cadena de distribución, grado de asociacionismo/colaboración con otras empresas y escala) y caracterizar la oferta comercial en función de su menor o mayor grado de complejidad.

Tabla 4: Clasificación comercial según diferentes criterios

SURTIDO	OFERTA	GESTIÓN	DISTRIBUCIÓN	LOCAL	ESCALA
Tradicional, generalista	Reducida	Familiar	Comercio local	Anexo a vivienda	Doméstica
Tradicional especializado	Extensa	Profesional, individual	Ambos	Específico, inserto en vida urbana	Urbana
Polivalente, generalista y mega especializado	Magnánima	Profesional, asociada y externa	Centros comerciales cerrados	Espacio comercial *ad hoc*	Suburbana

Fuente: elaboración propia

Centros comerciales

Una forma elemental de reducir las tipologías anteriores siguiendo un criterio único, que por otro lado encierra en gran parte la caracterización anterior, sería el tipo de formato estándar sobre el que, hoy en día, se organiza el sector: centro comercial. Se entiende por centro comercial el agrupamiento de diferente oferta comercial y de servicio, gestionadas independientemente por sus propietarios, ubicadas en un mismo espacio (creado artificialmente o de forma natural), por lo que comparten infraestructuras y puedes disponer de utilidades y servicios comunes para ellos mismos y para sus clientes. Esto es, un recinto o área con concentración comercial, "un espacio urbano edificado de ciertas dimensiones donde se desarrolla intensamente la venta al por menor" (Escudero: 2008:31) que puede referirse a dos realidades bien diferenciadas: la de conjunto de calles de uso comercial de un núcleo urbano o equipamiento comercial ad hoc creado, preferentemente, en la periferia. Es común un uso confuso del término, ya que con él se identifican ambas realidades, las aglomeraciones comerciales no planificadas y las planificadas, aunque las primeras no tiene inicialmente ni imagen unitaria ni gestión externa común y en las segundas es *conditio sine qua non* (Redondo y Cerdá: 2010:68).

Al margen de las grandes empresas de distribución que lideran los centros comerciales cerrados, es importante señalar que el que indistintamente se ubica en una u otra localización es el pequeño comercio: "colectivo muy heterogéneo ya que, al aglutinar las empresas más pequeñas de distribución (las más artesanales) conviven en él todos los formatos que no son grandes superficies y todas las empresas de distribución y comerciantes que no son ni grandes ni medianas (Sainz, 2001:221). Por tanto y a efectos de este trabajo y para aclarar el tipo de comercio sobre el que se va a

prestar especial atención, a la luz de lo anterior, resultaría válida la siguiente clasificación:

- Comercio tradicional, de proximidad, comercio local minorista o pequeño comercio: se establecen en espacios urbanos de forma independiente o creando espacios comerciales (centros comerciales no planificados). Aunque se incluye en este grupo al comercio independiente, tanto sea tradicional, evolucionado o moderno, y esté o no asociado o integrado, resulta más adecuado hablar de comercio local o de proximidad. Por un lado, ha de ser moderno y adaptarse a las necesidades y exigencias de los nuevos consumidores; y por otro, importa señalar su vinculación local y cercanía al consumidor.

- Grandes superficies o centros comerciales cerrados y planificados: son formatos que comenzaron a implantarse hace décadas y que actualmente, aunque siguen caracterizándose por alcanzar gran éxito comercial, comienzan a sufrir los efectos de un exceso de competencia entre sí (oferta).

A pesar de su simplicidad, esta propuesta permite comparar otros pares de comercio, tales como, centros planificados versus no planificados, centros comerciales cerrados versus abiertos,… que responden a muchas de las elecciones cotidianas relativas al lugar en el que comprar. Salvando, como se ha dicho anteriormente, la distancia con el emergente comercio electrónico o la venta ambulante (mercadillos semanales). Ésta se asemeja a la tipología que recoge los siguientes criterios: existencia de un área o espacio de influencia, y presencia o no de un plan anterior. Según esto, el comercio se clasificaría en dos grandes grupos: centros comerciales planificados o cerrados y no planificados o abiertos. Los primeros son espacios creados ad hoc para acoger oferta comercial mientras que los segundos se refieren a comercio minorista situado en un espacio en función de los intereses individuales de cada establecimiento. Son ejemplos de éstos las zonas comerciales existentes en los centros de las ciudades (casco histórico), en las zonas urbanas secundarias o intersecciones de calles importantes indicando la presencia de nuevos centros o centralidades, en barrios a modo de zonas comerciales vecinales con limitada variedad de productos o hilera comercial en zonas visibles, con aparcamiento y bajo coste de alquiler en la que se concentran establecimientos.

Además de la cuestión de planificación y estructura edificatoria, desde el punto de vista del consumidor suele añadirse otro elemento distintivo entre ellos. En general se acude a los primeros (nuevas formas comerciales) en búsqueda de mejores precios, mayor variedad y abundancia de productos; y a los segundos (tienda tradicional general) buscando calidad, servicio y comodidad por cercanía (Sainz, 1999:50).

En el fondo, esta primera clasificación comercial recuerda a la aproximación generalista de Berman y Evans (1989:312-324) que reducen la variedad de comercio a tres tipos de localizaciones: el comercio aislado –que no va ser tenido ahora en consideración, puesto que interesa hacer hincapié en el comercio agrupado- y, los centros comerciales planificados y no planificados (Tabla 5):

- Los centros comerciales planificados: agrupan bajo una arquitectura comercial unificada diversos establecimientos con diferentes propietarios que aceptan operar como una unidad, facilitando servicios de forma conjunta a los consumidores. Es posible distinguirlos según la superficie disponible, número de comercios, localización y tamaño del área de atracción, en centros regionales, comunitarios o vecinales.

- Los centros comerciales no planificados: aquella oferta comercial formada por la existencia de dos o más comercios próximos entre sí sin que haya mediado un acuerdo o haya sido resultado de una planificación u organización previa. Señalan los autores indicados que existen cuatro tipos de centros comerciales no planificados: los centros de negocios (CBD), los centros de negocios secundarios, los centros de negocios vecinales y las cadenas.

Tabla 5: Tipología de centros comerciales

	TIPO	PRINCIPAL CARACTERÍSTICAS
Centro planificado	Regional	Gran tamaño y variedad Enfocado en la experiencia comercial
	Comunitario	Asociado a un referente comercial (hipermercado o *category killer*)
	Vecinal	Oferta de productos de consumo diario (supermercado)
Centro no planificado	Centro histórico o CBD	Espacio comercial de referencia tradicionalmente
	Centro secundario	Área comercial surgida en el ensanche, en intersecciones de calles
	Centro vecinal	Oferta comercial localizada en nuevas áreas residenciales
	Avenidas comerciales	Calles comerciales surgidas en puntos relativamente aislados. No se expanden.

Fuente: elaboración propia a partir de Berman y Evans (1989:321)

Tomando como referencia la realidad española en cuando a los centros planificados -aquéllos construidos ex profeso y, de partida, con gerencia única y generalmente

combinación de locales de compra y ocio-, cabe decir que se clasifican, como se ha visto, según el tamaño y clientela potencial. Desde el megacentro con alrededor de 500 establecimientos repartidos entre comercio especializado, restauración y ocio, y varios que actúan como locomotora comercial hasta los centros comerciales vecinales de menor tamaño y con supermercado o establecimiento de alimentación como principal reclamo; pasando por centros de alcance regional, especializados o de comunidad cuyas diferencias entre ellos radican en el tamaño, número de establecimientos, distancia a la población y clientela potencial, y cuentan con supermercado o hipermercado como principal reclamo (Escudero, 2008:29-30). Aunque, se aprecia una tendencia a la baja del protagonismo del hipermercado, puesto que últimamente se configuran más como galerías con una oferta comercial heterogénea más que un hipermercado central con una galería comercial adosada (Elizagarate, 2000:34). La característica común a todos ellos es que ofrecen en un espacio y tiempo reducido una enorme cantidad de símbolos culturales que atraen hacia el consumo; su éxito procede no sólo de las políticas de precios competitivos o estrategias publicitarias, que también, sino de su capacidad de adaptación los nuevos modos de vida (Alonso, 1999:28).

Respecto a los segundos, cabe destacar que inicialmente éstos se ubicaban en el centro histórico recibiendo, según los países como ya se ha visto, diferentes denominaciones, como CBD, CCN o *retail core* (corazón del comercio minorista o almendra comercial) relativas tanto a su especialización como a su antigüedad. Por un lado, estas expresiones responden tanto a una limitación zonal prescrita por la opinión/valoración local, como geográfica –cuando es posible delimitar discontinuidades y transiciones entre actividades- y funcional, por cuanto constituye –o constituía, puesto que no es inmutable- un espacio preferente para las compras (Carter, 1973:193-194).

A pesar de esta tipología, es común asociar centro comercial a lugar cerrado –es decir, centro comercial planificado-, quizás se deba en parte a que la Asociación Española de Centros Comerciales acuñó la siguiente definición de centro comercial: “un conjunto de establecimientos comerciales independientes planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria” (www.aedecc.com, 2003). Se trata, pues, de una realidad comercial planificada, desarrollada por uno o varios propietarios, en un espacio cerrado, con un tamaño relativamente grande y zona de aparcamiento. Por consiguiente, es incorrecto asociar el centro comercial con complejo cerrado, ya que de hecho, éste debe su aparición a la existencia de espacios urbanos abiertos especializados en comercio que, posteriormente, se han transformado en centros comerciales abiertos o centros comerciales urbanos como oposición a este

espacio planificado creado sólo para este fin. "La expresión centro comercial hace referencia a diversas configuraciones comerciales con diferentes aspectos dimensionales, organizativos, urbanísticos y tecnológicos. Los antecedentes de los modernos centros comerciales fueron los centros comerciales naturales, entre los que se pueden citar los sotas de la antigua Grecia, los forum romanos, los *suks* del Norte de África y los bazares de Oriente Medio, entre otros. Las calles comerciales y los cascos históricos de carácter comercial son otras manifestaciones de esta tendencia a la agrupación espacial de actividades de servicios y, muy particularmente, de los distributivos. La configuración actual de estos centros comerciales naturales ha dado lugar a la denominación hegemónica de centros comerciales abiertos" (Casares y Rebollo, 2000:93-94). De hecho, los primeros centros comerciales –no en el sentido actual de la palabra- planificados creados en los espacios urbanos han sido los mercados municipales o plazas de abastos, definidos como "un conjunto de establecimientos minoristas fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un Ayuntamiento y otra entidad por concesión de éste" (Díez de Castro, 2000:154).

A la hora de clasificar los centros comerciales planificados resulta frecuente aludir a dos criterios básicos (Tabla 6). El primero hace referencia al tamaño, en relación a esto cabe decir que a mayor metros cuadrados disponibles, mayor oferta comercial y, por tanto, potencialmente, mayor área de atracción. El segundo hace referencia a la especialización y podría hablarse de: parque comercial (agrupación de edificios ocupados por medianas y grandes superficies en torno a un espacio común urbanizado), centro de fabricantes u outlet (centro comercial ubicado en la periferia o zonas turísticas, integrado por agrupación de tiendas de fabricantes y marcas que venden sus propios productos –sobre stock- con descuentos) y centro de ocio (la presencia de establecimientos comerciales no es mayoritaria; acoge locales destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre). Esta oposición comercio local versus centros comerciales locales debe explicarse en el contexto histórico relativamente reciente ya que la aparición de los centros comerciales o planificados se sitúa en el periodo de posguerra, antes de la segunda Guerra Mundial. Los rasgos característicos propios de este diferente formato comercial, implicó no sólo un aumento de la oferta sino cambios en la competencia, puesto que los centros no planificados sólo tenían competencia con sus vecinos más próximos.

> "Los nuevos centros planificados tienen el mismo número de niveles que los antiguos, no planificados, pero difieren de ellos en muchos aspectos. Los centros no planificados son agrupaciones de establecimientos que, tanto desde el punto de vista de las edificación como desde el de la propiedad, tiene carácter individual, compiten por los emplazamientos más céntricos, derivando su localización efectiva del resultado de

esta competencia, y se suceden escalonadamente a ambos lados de la calle a partir de un cruce de calles principal, con aparcamiento junto a las aceras y una circulación de peatones que entorpece el tráfico rodado. Por el contrario, los centros planificados son completas urbanizaciones asentadas junto a los principales cruces de carreteras, pero no en el mismo cruce. Los establecimientos comerciales están situados en una isla central, rodeada de plazas de aparcamiento, y colocados de una manera estudiada a lo largo de la afluencia de peatones y alrededor de las zonas de paseo, de modo que todos los comercios quedan expuestos lo mejor posible ante los consumidores. Mientras que los comercio principales de un centro no planificado se sitúan en el cruce central y los demás decaen bruscamente a partir de este punto, en consonancia con sus posibilidades de pago, las "plazas comerciales planificadas" sitúan sus comercios principales en los extremos opuestos de los paseos, y entre ellos se extienden escalonadamente las demás actividades" (Brian Berry, 1971:70-73).

Tabla 6: Clasificación de centros comerciales planificados

SEGÚN TAMAÑO	• Muy grande: superior a 79.999 metros cuadraros de superficie bruta alquilable (SBA) • Grande: desde 40.000 metros cuadrados hasta 79.999. • Mediano: desde 20.000 hasta 39.999 • Pequeño: de 5.000 hasta 19.999 • Hipermercado: galería comercial en base a un hipermercado • Galería comercial: galería urbana de hasta 4.999 de SBA en la que se ubican establecimientos pequeños y medianos
SEGÚN ESPECIALIZACIÓN	• Parque comercial • Centro de Fabricantes u Outlet • Centro de ocio

Fuente: elaboración propia a partir de Molinillo, 2012:345-346

Si inicialmente éstos nacían como imitación, domesticada y protegida de las calles de la ciudad real, actualmente la calle es agradable en la medida en que se asemeja a un shopping mall. En este hecho radica el surgimiento del modelo ciudad-centro-comercial-abierto: las ventajas derivadas de reunir en un mismo espacio establecimientos comerciales, de servicios, ocio y esparcimiento que acompañados de técnicas de promoción y publicidad, optimizar las ventas del conjunto (Elizagarate, 2001:220). Con un pensamiento crítico, algunos autores ven en esta fórmula asociativa el modo de "transformar la calle en uno de los shopping malls urbanos, privatizándola con una política propia, una cobertura transparente, un mobiliario urbano seductor (…) (Amendola, 2000:258). La competencia entre unos y otros y, sobre todo, entre ellos mismos (centros comerciales cerrados) radica en su grandiosidad (número de tiendas, metros cuadrados de oferta, plazas de aparcamiento, etc.) pero sobre todo en aquello que

los fortalece como "un lugar *aspiracional,* donde la acción de pasear y comprar significa mucho más que hacerlo en otra tienda; no importa que las marcas o los precios puedan ser los mismos, ya que lo relevante es comprarlo en" (Cornejo, 2006:21).

Diversidad de formatos

Afrontar la cuestión comercial, hace necesario analizar, tanto los cambios en la oferta como en la demanda; además de otras cuestiones que tienen que ver con el orden económico, social, cultural y jurídico. De hecho, la emergencia de nuevos formatos comerciales no responde exclusivamente a aspectos propios sector ni a los cambios en las demandas de los consumidores sino que está íntimamente relacionado con otros factores contextuales (históricos, culturales, económicos, sociales y jurídicos). Así, si la consolidación del comercio tradicional de atracción –aquel que primaba una ubicación central con flujo de personas, sobre la proximidad a éstos- se debió al crecimiento de la población urbana a mediados del siglo pasado que procuraba una demanda continua y suficiente para garantizar el desarrollo de la actividad comercial local; la aparición de las grandes superficies, y sobre todo su consolidación, responde a los cambios acontecidos en las últimas décadas en nuestras sociedades. Huelga decir que "tal como señala Kotler (1987), hace tan sólo cien años existían únicamente pequeñas tiendas generales y de especialidad, y si bien es cierto que ya a finales del siglo pasado aparecían los primeros establecimientos por departamentos (1860) y la venta por correspondencia (1870), ha sido durante este siglo, y sobre todo a partir de los años treinta, cuando se produce una importante aceleración en la evolución del comercio minorista" (Ballina: 1993:51). Este aumento y generalización del consumo, hizo que la década de los ochenta sea recordada como la época de la opulencia: consumo voraz, ostentoso, nada solidario y fuertemente individualista; lo que Baudrillard denominó "consumación" o "despilfarro productivo" (2009:31). La generalización de este fenómeno, hace que comprar haya sido sustituido por la experiencia de consumo o compra.

Desde el punto de vista de la demanda, el cambio más importante ha ocurrido en el perfil y características del consumidor. Debido a los cambios demográficos (descenso de la natalidad, reducción del tamaño medio de los hogares), socioeconómicos (mayores niveles educativos, acceso a más información y nuevas tecnologías) y los estilos de vida (incorporación de la mujer al trabajo remunerado, reducción del tiempo de compra, aumento del tiempo libre disponible), aumenta la capacidad de gasto (aumento de los niveles de renta), las exigencias del consumidor y las compras se concentran en ciertos días de la semana, modificándose fuertemente los horarios y tiempos disponibles para el acto de compra (Pérez Vilariño, 2002: 70; Redondo y Cerdá, 2010:70). Al mismo tiempo, este fenómeno se ve reforzado por otros factores culturales que asocian el acto

de compra a un acto lúdico de diversión y consumo en el que la fidelidad del consumidor pierde terreno frente a la experimentación de nuevos lugares de consumo y productos, ligados muchas veces al ocio y a la restauración. En definitiva, se asiste a unos cambios en los hábitos de consumo que requieren cambios en la oferta, para que ésta se adecue a las nuevas necesidades, tiempos y exigencias del consumidor.

Actualmente, además, la lógica social del consumo en las sociedades postmodernas añade nuevas características al consumidor (preocupación e interés por la seguridad, calidad, solidaridad, sostenibilidad, aceptación de las diferencias, etc.). "Una especie de nuevo consumidor ciudadano, constituido lejos de cualquier cultura de la transformación general o la crítica política, pero también alejado de la legitimación gratuita e impulsiva de una sociedad de consumo a la que ya ha empezado a conocer, relativizar y exigir" (Alonso, 2005:84). El mayor nicho de consumo sigue estando colonizado por este prototipo de consumidor tipo de la sociedad de consumo de masas, denominado también hombre-masa, que se caracterizaba "por su afinidad mental y emocional con las turbas, con la consiguiente falta de individualidad y de sentido moral" (Casares Ripol, 1995:33). Éste, que en los años de bonanza y crecimiento económico, se lanza al consumo masivo acrítico de bienes y servicios, dando rienda suelta a sus deseos ilimitados y necesidades recién creadas. Una sociedad de consumo en cuyos inicios –años cincuenta y setenta- "los nuevos valores y comportamiento sociales fueron vinculados al modo de vida impulsado por el reinado de los objetos, de la comodidad y de las formas de recreación de masas. La consecuencia inmediata de la proliferación de los objetos de consumo, es en efecto, la fragmentación individualista del cuerpo social: allí donde había intercambio social, hay desde ahora consumo privado, retracción individualista, atomización de los seres" (Lipovetsky, 1993:1). Sin embargo, el consumidor ya no se agrupa de forma más o menos homogénea y de consumo estándar, sino que se individualiza y subjetiviza. Por tanto, la oferta se hace más compleja y variada, y da cabida a nuevos y diferentes formatos que rivalizan, compiten y conviven. Se supera la sociedad de consumo (fordista) para dar paso a una sociedad de consumidores concretos (post-fordista) que requieren nuevos espacios de distribución comercial (Alonso, 2005:85). Hablar de una sociedad de consumidores significa que el elemento que define a sus miembros es el *síndrome consumista*, de igual modo que en la sociedad anterior era el *productivista.* Esto es, la novedad, la inmediatez, la fugacidad como características de un tiempo en que se han invertido los valores: lo duradero es sustituido por lo fugaz (Bauman, 2007:113). Emerge un nuevo consumidor que no se rige por ninguna de las leyes anteriores, ya que ni es un consumidor alineado sin autonomía, ni un ser racional puro egoísta. "Los nuevos consumidores del cambio de milenio habrían superado así la inconsciencia feliz de la

opulencia y también la agresividad y el ultranarcisismo sádico de la cultura light postmoderna" (Alonso, 2002:11).

Desde el punto de vista de la oferta, el análisis se centra mayoritariamente en los factores económicos –rentabilidad de la operación- que se ven influidos por los cambios producidos en el entorno, tanto en la demanda como en la competencia. Respecto a la demanda, ya se ha perfilado en el párrafo anterior brevemente los rasgos más característicos de cada época, y se volverá sobre ello al analizar más adelante el comportamiento del consumidor y la sociedad de consumo. En relación a la competencia, cabe destacar, en primer lugar, que la aparición de nuevos formatos comerciales (supermercados, hipermercados, grandes superficies, centros comerciales planificados, asociacionismo del comercio de calle, etc.) transformó no sólo la forma de venta sino el lugar o espacio concreto en el que se realiza. En segundo lugar, se ha consolidado la concentración e internacionalización de la distribución comercial de forma que el mercado está en manos de unos pocos grupos empresariales. Finalmente, existen otros factores que han contribuido a la transformación del panorama comercial tales como el urbanismo y las nuevas tecnologías. Relativo al primero, destaca el crecimiento de las zonas periféricas que han experimentado un desarrollo urbano sin precedentes puesto que han contado con el apoyo de la administración en relación a la dotación de equipamiento y servicios básicos, y también comercio vía autorización y promoción de grandes superficies (Rodríguez Velarde, 2000:22-24). Claramente, la ruptura entre espacio público y comercio fue posible no sólo por la generalización del uso del automóvil sino por la expansión territorial (periferia) y la separación en el territorio de funciones y usos (creación de zonas específicamente comerciales) que anteriormente se solapaban en el espacio (Álvarez y Villarejo, 2004:20). Relativo a lo segundo, el comercio electrónico supone toda una revolución cuyos efectos están por ver.

En definitiva, los cambios habidos en la oferta se deben al crecimiento de los lugares y establecimientos en los que realizar las compras (desde nuevos centros comerciales a nuevos formatos, mejora de las zonas comerciales existentes y combinación de compra y ocio) y su creciente competitividad (oferta para una masa heterogénea de consumidores, amplios horarios, facilidades de pago). Sin olvidar el papel que corresponde a las administraciones públicas, bien como proveedoras de infraestructuras (acceso y transporte), dispensadora de permisos para la creación de gran equipamiento comercial y apoyos a la revitalización comercial de los centros urbanos. De hecho, no es casual que el crecimiento de los hipermercados se haya ralentizado desde 1996 cuando se introduce el requisito estatal de contar con una licencia comercial específica, facilitando a su vez el crecimiento de los centros comerciales que no

requerían de dicha licencia, hasta que a nivel autonómico comenzaron a restringirse la instalación de estos equipamientos (Álvarez y Villarejo, 2004:14-15).

Por la necesidad de adaptación entre oferta y demanda, hoy en día mediatizada por la continua irrupción de innovaciones tecnológicas, y por la aparición de nuevas ideas y concepciones comerciales; se está viviendo una ola de innovación que afecta a las tipologías de las formas comerciales (Casares y Rebollo, 2000:69). De hecho, el panorama comercial actual, es fruto de dos procesos que aparentemente puedan parecer paradójicos: una progresiva evolución de los formatos comerciales sin precedentes, y al mismo tiempo, la convivencia de diferentes formatos, tanto aquéllos menos convencionales y más novedosos (comercio electrónico), como aquéllos otros inspirados en los formatos tradicionales pero con más amplio horario (24 horas). Es decir, es posible encontrar hoy en día, desde la tienda especializada en la que el consumidor valora positivamente el asesoramiento, la formación del personal, la variedad en unos determinados productos y el trato personal, hasta las grandes superficies en las que la amplia variedad de oferta y el libre servicio son las características esenciales, aunque puede que el consumidor encuentra productos no relacionados con sus intenciones y, esporádicamente, demande atención e información.

La nota más característica del espacio de distribución comercial actual es la emergencia de nuevas formas comerciales de gran tamaño como las grandes superficies especializadas o parque de fabricante, junto con el refuerzo de formas comerciales sin establecimientos entre las que destaca el comercio electrónico (Tabla 7). Bajo la expresión grandes superficies comerciales se hace referencia a un espacio territorial de proporciones considerables destinado al desarrollo de la actividad comercial; bien acojan a un solo establecimiento comercial –tales como hipermercados o de los grandes almacenes-, o una variedad de establecimientos comerciales, en el caso de los denominados centros comerciales colectivos. “Los centros comerciales colectivos se definen como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, y que dispone de diversos servicios comunes como la seguridad y de actividades complementarias como el ocio y la restauración, con un criterio de unidad” (Rodríguez Velarde, 2000:69.70). Esta diferencia es una muestra de la evolución y desarrollo de las mismas, ya que inicialmente, entre las grandes superficies se distinguían las generalistas -tipo hipermercado- de las especializadas, definidas como establecimientos de gran formato centrados en productos concretos (deporte, casa y hogar, electrónica, moda, etc.). Éstas últimas, también denominadas *category killers*, se caracterizan por su gran tamaño (más de mil metros cuadrados), surtido especializado en equipamiento personal, hogar o productos de ocio (juguetes, cultura y deporte), localización periférica, fácil acceso, estrategia de precios bajos y generación de economías de aglomeración (Peris y otros, 2008:203). En cuanto a los

parques de fabricantes sólo decir que ofrece al consumidor un surtido más amplio que el ofrecido en la venta directa en fábrica puesto que se expone y vende en espacios más amplios, periféricos, con facilidades de aparcamiento y servicios, ofreciendo el servicio de la tienda de conveniencia y la calidad de la marca (Martín Cerdeño, 1998:4).

En relación a las formas comerciales sin establecimiento es preciso apuntar que además de la paulatina consolidación de ciertas formas impulsadas por el crecimiento de las nuevas tecnologías tales como el comercio electrónico o la venta por correspondencia (por catálogo, revista, teléfono, etc.), también se estabilizan otras formas como la venta domiciliaria-multinivel-piramidal, venta en máquina automática, tienda automática, y venta no sedentaria como mercadillos o venta ambulante (Casares y Rebollo, 2000:103-110).

Tabla 7: Oferta comercial

NO PLANIFICADOS	Zonas céntricas de las ciudades
	Zonas urbanas secundarias
	Zona Comercial
	Hilera comercial
	Centros Comerciales Abiertos o Urbanos
	Plazas de Abasto/Mercados municipales
	Comercio rural
PLANIFICADOS	Megacentro
	Centro comercial de alcance regional
	Centros especializados
	Centro comercial de comunidad
	Centros comerciales vecinales
	Outlet
	Category killers
A DISTANCIA	Venta por correspondencia
	Venta domiciliaria
	Venta en máquina automática
	Comercio electrónico
OTROS	Mercadillos, ferias y venta ambulante

Fuente: elaboración propia a partir de Anaya Sánchez (2012:70); Casares y Rebollo, (2000:79), Escudero (2008:29-30), y Gómez Navarro y Puelles, (1993:45)

En relación a esto último, es necesario apuntar que algunos autores advierten que la aplicación de las nuevas tecnologías a la actividad comercial y los avances en la sociedad de la información puede revolucionar las relaciones de venta y consumo hasta el punto de poner en peligro a operadores consolidados (March y Revuelto, 2010:36). Podría pensarse, que esto puede significar un cambio tal fue en su día la introducción del régimen de autoservicio en el comercio detallista, puesto que la característica básica de su funcionamiento fue sustituir "la venta basada en la locuacidad del vendedor por la venta silenciosa" (Casares y Rebollo, 2000:79) y que junto con tácticas de promoción para captar la venta por impulso se han denominado "tecnologías inmateriales" (Casares, 1992:325). Las nuevas tecnologías (la revolución microelectrónica, la producción codificada, el dinero electrónico o la generalización de nuevos equipamientos como caja registradora u ordenadores) podría, en un futuro, sustituir la venta silenciosa en establecimiento por la venta virtual. Ante esto, los más catastrofistas anuncian la desaparición de los centros comerciales y otros reivindican la dimensión social de estos lugares como punto de encuentro y reunión, recordando la función inicial de los primeros mercados (Corrigan, 1997:182).

En cierto modo, se ha señalado que la rápida evolución y consolidación en el mercado de las grandes superficies supuso el inicio de la crisis del comercio tradicional en cuanto que le obligó a enfrentarse a una competencia diferente caracterizada por su mayor tamaño, mayor oferta, más flexibilidad horaria, facilidad de accesos y aparcamiento. Aunque no se trató sólo de las grandes superficies sino de la irrupción de nuevas formas de comercio, independientemente del tamaño (Echenagusía, 1993:32). Y a la existencia objetiva de dificultades para combatir esas "facilidades" debido a problemas estructurales (reducido tamaño de la unidad comercial que dificulta el almacenamiento de stock y exposición), de recursos humanos (autoempleo), problemas de financiación y permisos para la renovación del establecimiento (muchas veces en régimen de alquiler y con restricciones ligadas a planes especiales, por ejemplo aquellos situados en cascos históricos), dificultades para acceder a formación (merchandising, comunicación y promoción, uso de tecnología moderna), etc. Sin embargo, esta competencia –que sí ha destruido comercio local minorista- ha permitido modernizar, profesionalizar y transformar aquellas otros negocios que sí han conseguido mantenerse en el mercado. Aunque, evidentemente, ha provocado cierres del pequeño comercio lo cual tiene sus efectos inmediatos tanto en el abastecimiento, ya que resulta difícil encontrar ciertos establecimientos de proximidad a distancias a pie en grandes ciudades, y desempleo. Huelga recordar que "las grandes superficies en ningún caso podrán asimilar ambos" (Gómez Crespo, 1990:95).

Puede ser que el comercio electrónico, que algunos ven como el próximo competidor y, por tanto, amenaza del comercio minorista local, pueda convertirse en un apoyo o

complemento. En el primer caso, se trata de nuevos intermediarios comerciales electrónicos que surgen en el contexto del comercio electrónico y no realizan sus actividades fuera de las tecnologías de la comunicación. En el segundo caso, se trataría de aquéllos que utilizan la intermediación electrónica como un canal complementario de distribución (Anaya, 2012:84) y que puede ofrecer todo el proceso de compra, o servir para informar, hacer pedidos, etc. sin ningún tipo de pago electrónico y cuyas ventas concluyen en el establecimiento. El comercio electrónico como complemento a la actividad comercial en establecimiento se entiende como un intento de proporcionar mejor servicio a menor coste al poder realizar la selección, encargo y/o compra desde el domicilio (Dawson y Buró, 1999:43). Es lo que se denomina *click & collect*, que integra los canales online y offline de la forma más conveniente, revindicando el papel de la tienda física como punto de transición o servicio al cliente (Nueno, 2013:66-67). Pablo Isla, Presidente del grupo textil Inditex, no duda del valor añadido, más que del volumen de negocio, que representa ya que "el comercio online es para la compañía otra extensión de sus escaparates. (…) la web sirve de reclamo para que los clientes acudan después a las tiendas. Las visitas de los compradores virtuales, además, les ofrecen mucha información sobre hábitos de consumo y preferencias de los clientes que después usan para desarrollar sus colecciones" (Delgado, 2015). Aunque el comercio electrónico no ha alcanzado en España un volumen de negocio semejante al de otros países como Estados Unidos, su crecimiento es importante: "El comercio electrónico en España alcanzó una facturación de 2.640,8 millones de euros en el segundo trimestre del año, un 13,7% más que en el mismo periodo de 2011, lo que supone un nuevo máximo histórico, según el último informe sobre el comercio electrónico a través de entidades de medios de pago de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT)" (EFE, 28/11/2012).

El comercio electrónico, como se deduce de lo anterior, se torna competencia para unos y oportunidad para otros, y requiere plantearse si pudiese ser un aliado del comercio local. Así, al menos, lo apunta el Presidente de la Federación Gallega de Comercio, Sr. Seijas, cuando afirma que el comercio electrónico es "una oportunidad para el pequeño comercio de poder mantener las ventas durante las 24 horas del día y llegar a un público al que físicamente sería imposible" (Figueiras, 2012: 53). A priori como movimiento irrefrenable, el comercio electrónico supone competencia pero también permite establecer alianzas. Facilita la compra rápida y sin desplazamientos (bien en grandes grupos empresariales, bien en pequeño comercio local), aunque deambular por los lugares de compra, combinados éstos con actividades de hostelería y ocio, sigue formando parte de nuestros hábitos de consumo.

En el escenario comercial, oferta y demanda, así como ciudad y comercio, interaccionan dando como resultado una amplia variedad de formatos comerciales que se plasman en el espacio, tanto por su presencia como por las consecuencias de su

ausencia. Cuando aparecen los grandes formatos se puede apreciar cómo en la ciudad, donde la compra es un acto análogo al paseo, descienden las ventas junto a la vida urbana. Y esta acción se traslada a las grandes superficies cuyo objetivo principal es la adquisición de productos, y el paseo es consecuencia de lo anterior. Estos espacios comerciales en tanto que alberguen sólo usos primarios no generan diversidad urbana y, por tanto, concentran consumidores en unas horas y días determinados (Jacob, 2011: 194-195) con un objetivo único (compra) que puede llegar a resultar disuasorio. De hecho, la cuota de mercado del comercio electrónico, sobre todo el Estados Unidos, está indicando que "poco a poco los consumidores se alejan de los malls, templos del consumismo, y cada vez más compran desde casa o pronto, gracias a los Smartphone, desde cualquier lugar" (Nueno, 2013: 14).

Entre las nuevas generaciones y en determinadas épocas del año, el centro comercial cerrado es un lugar al que se acude a *pasar el tiempo*. Parece que la expresión americana *walking around*, que define la visita al *mall* como un recorrido por un espacio privado que recuerda al *ágora*, define una realidad que da muestras de empezar a saturarse en los países occidentales. Lo que, de algún modo, puede suponer la revalorización del placer de hacerlo por la ciudad originaria en lugar de en un espacio creado artificialmente para ello, puede ser la explicación al interés creciente de las marcas por abrir tiendas en el centro, frente a la periferia (Barciela, 2013). El paseo por la ciudad como experiencia banal sigue siendo encantador. "Lo corriente, lo ordinario, no es lo opuesto a lo extraordinario sino que es la ocasión –que nos ofrece el mero hecho de salir de casa- de confrontarnos con lo inesperado" (Mongin, 2006:72)

A pesar de que la fórmula de las grandes centros creados ad hoc tiene todavía recorrido en los países donde el consumismo es un fenómeno nuevo, "en las sociedades pioneras el espacio y la arquitectura del comercio y del consumo tiende a hacerse más sutil y discreto, insistiendo en la simbiosis con otras funciones y la superposición con la ciudad real, no con una ciudad recreada" (Serrano Sáseta, 2012: 17). En palabras de Serrano Sáseta, prevalece una tendencia a que el poder de los lugares en los que uno está (ciudad) gana fuerza frente a los espacios a los que uno va expresamente (mega centro comercial). A ese aparente rechazo de lo artificial (centros comerciales planificados) y revalorización de lo natural (espacio urbano), se une la experiencia de compra que difícilmente se consigue a través de la compra virtual. Ya que frecuentar un espacio físico le brinca al cliente "la oportunidad de vivir el artículo que quiere comprar" (Nueno, 1997:59). Y, de hecho, las grandes marcas buscan los mejores locales (céntricos, zonas prime, edificios de renombre, etc.) para situar sus tiendas *showroom*, aquéllas que sirven de bandera (*flagship*) e imagen de marca (Nueno, 2013:59). Y no sólo esto, sino que los grandes centros han dado paso al menor tamaño pero mayor proximidad, de modo que la apuesta es poner a le venta una pequeña selección de artículos en el centro de las ciudades

y zonas peatonales como escaparte o reclamo de la oferta existente en formato macro. Abrir tiendas en el centro de las ciudades responde a la máxima de "Si los compradores no se acercan a las tiendas, las tiendas se acercan a ellos" (Delgado, 2014).

2.3.2. Aproximación teórica

Perspectiva urbano-sectorial

El comercio y las formas comerciales son entes vivos que nacen, crecen, se transforman o evolucionan y mueren. Ante esta evolución de las formas comerciales y por las consecuencias que en el plano urbano, económico, social y cultural generan, es inevitable que se hayan suscitado investigaciones y estudios que busquen una comprensión de la misma. Desde el punto de vista del planeamiento es necesario acudir a conceptos básicos como la centralidad, por cuanto se hace referencia al uso del suelo destinado a la actividad comercial. Atendiendo no sólo a esta perspectiva urbano-sectorial sino refiriéndose a unidades comerciales específicas, es posible aproximarse a la cuestión a través de la geografía comercial. Como punto de partida se seguirán las siguientes aproximaciones teóricas: Hurd (1924) y Haig (1926) respecto de la teoría del subasta del suelo; Chirstaller (1933), Lösh (1940), y Berry (1964) relativa a la teoría de lugar central; otras de contenido más aplicado como la de Reilly (1931); y, finalmente, la teoría de la interacción espacial (Wilson 1980, Garrocho 2003).

A pesar de que los primeros trabajos científicos elaborados a inicios del siglo pasado adolecían de una perspectiva global, es importante revisarlos por cuanto sus contribuciones serán tenidas en cuenta posteriormente. Las primeras propuestas teóricas de cierta relevancia proceden de Richard Hurd quien, a partir de los trabajos realizados por Von Thünen relativos a la agricultura, trató de explicar las decisiones de localización en función del precio del suelo y, por tanto, su uso. Nace así la teoría de la subasta del suelo urbano, según la cual el valor del suelo urbano depende de su capacidad para generar renta o ingresos. Esto es, su valor procede no tanto de su tamaño como de su capacidad para generar beneficios por localización, conveniencia y cercanía. En la misma línea, los estudios posteriores de Haig atestiguan que la renta responde al precio de cambio que una localización puede obtener en función de las ventajas que ofrece (por ejemplo, ahorro de transporte). Esto es, renta y coste de transporte son conceptos complementarios, por lo que es necesario acudir a otros conceptos como el "coste de fricción"; es decir, la accesibilidad en el caso del uso residencial y, a accesibilidad y repercusión en el coste final de los bienes y productos adquiridos en el caso del uso comercial (Alonso, W. 1964:5-8). De hecho, desde el punto de vista de negocio y en términos de atracción de clientes, puede resultar más rentable asumir

mayor coste de transporte del producto, si se aminora el del desplazamiento del consumidor (Alonso, W. 1964b:104).

Un enfoque clásico es el ofrecido por las teorías de lugar central originadas en Alemania en la década de los treinta y cuarenta del siglo pasado, y muy en boga en los años ochenta y noventa, para comprender la distribución y jerarquización de los espacios urbanos y explicar la aparición de áreas de influencia. Estas teorías, formuladas de forma deductiva por Christaller, sostienen que las relaciones entre ciudades son jerárquicas y responden a las funciones (superiores y en mayor número) que albergan y que, por tanto, les permiten acaparar una posición central. Esto es, las ciudades ocupan una posición central si tienen capacidad para la provisión de bienes y servicios. Esta teoría se sostiene sobre algunas generalidades acerca de específicas condiciones de población, densidad, expectativas,… que dificulta su utilización. De hecho, Lösch no asumió la uniformidad de los centros y consideró que las estructuras productivas no son homogéneas entre centros de mismo nivel jerárquico y que puede dar lugar a diferentes especializaciones productivas, esto es, no tienen porque ser autosuficientes (Lösch, 1965:113-114). Es más, a pesar de la validez de analizar las ciudades como partes integradas de un sistema –en la que se toma en cuenta la estructura, funciones y dinamismo-, es necesario considerar también el entorno socioeconómico (Berry, 1964:122-132).

Por tanto, ser lugar central no es una cuestión geográfica relativa al espacio sino a la función que estos espacios desempeñan. La centralidad, por tanto, no se vincula al tamaño de la población o espacio que se ocupa, sino a los bienes y servicios que ofrece (Carter, 1973: 70-71). Según esto, las teorías de lugar central explicaría la localización de comercios y servicios en función de la centralidad, y viceversa. Para una mejor comprensión es necesario mencionar el concepto de distancia económica o alcance -aquélla que el consumidor está dispuesta a pagar para satisfacer su necesidad (compra o disfrute de un bien o servicio)- y el umbral, entendido como el nivel mínimo de consumidores a partir del cual una actividad resulta rentable y asegura, por tanto, su permanencia (Garrocho, 2003:219-220).

Según Terán (1978:76), Brian Berry valida la teoría clásica de los lugares centrales para explicar la estructura del comercio y de los servicios dentro de las áreas urbanas y metropolitanas. Sin embargo, cabe señalar que éste advierte que "la formulación de Christaller parece ser más apta para comprender la geografía del comercio al por menor y de las empresas de servicios, mientras que la de Lösch proporciona un marco adecuado para analizar la distribución espacial de las industrias de productos manufacturados, orientadas ya hacia el mercado" (Berry, 1971:93-94); y que, además, el tipo de jerarquía de Chirstaller no resulta válida para explicar la aparición de las formas comerciales metropolitanas que responden a tipos de especialización en los que la cuestión de la distancia, cuando el espacio vital de los consumidores se ha ampliado, ha

perdido importancia (Berry, 1971:165). Podría decirse que, en definitiva, Brian Berry concluye que "la teoría clásica de los lugares centrales (…) proporciona (…) una base científica para la comprensión de la una jerarquía de lugares centrales, es característico de la estructura del comercio y los servicios, de la misma manera que lo es en el caso de las relaciones interurbanas" (Terán, 1978:76).

Las teorías del lugar central han sido muy utilizadas, como se ha dicho, en el planeamiento regional, si bien resulta insuficiente a la hora de explicar la emergencia de servicios en ciudades medias o relaciones entre municipios similares. En parte, por partir de consideraciones equivocadas relativas a la jerarquía de funciones (unas excluidas, otras limitadas) y la homogeneidad del espacio respecto a la distribución de recursos y población, es decir espacios isótropos (Carter, 1973: 83). Por tanto, estas teorías parecen insuficientes para abordar la localización de la compleja y variada oferta comercial actual. Por ello, es posible preguntarse si la teoría "redes de ciudades" podría sustituir a la anterior en materia de comercio de igual modo que algunos autores las proponen para abordar las relaciones socioeconómicas, flujos y comunicaciones entre municipios; puesto que hoy en día, el consumo de bienes y servicios trasciende los límites municipales y no es, necesariamente, jerárquica. "La teoría de las redes sugiere que las relaciones pueden funcionar de forma jerárquica, como en el modelo de lugar central. Sin embargo, también observa que pueden existir funciones de alto rango en ciudades (municipios) medianos y pequeños. Las relaciones entre ciudades (municipios) no tienen por qué darse solo entre ciudades de diferente tamaño, sino que a menudo se observan también entre ciudades del mismo tamaño. Estas relaciones se establecen tanto cuando las funciones de las ciudades son diferentes, como cuando son similares" (Trullén y Boix: 2003, 16).

Siguiendo la revisión de las teorías tradicionales, es necesario señalar que la validez de la teoría de lugar central fue cuestionada de raíz por cuanto que el consumidor no se desplaza o es atraído de manera sistemática por el lugar comercial que le resulte más cercano. Reilly propone un modelo basado en la ley de la gravitación universal de Isaac Newton y señala que no se trata sólo de una cuestión de distancia (principal limitación de la teoría de lugar central) sino también de tamaño de población y localidad. Mientras que con la primera se establece una relación negativa –a mayor distancia, menor atracción-, con la segunda es positiva –a mayor tamaño y accesibilidad, mayor atracción. Por tanto, la magnitud de los flujos de consumidores entre localidades se relaciona de manera positiva con el tamaño de la población de cada localidad y negativa con el cuadrado de sus distancias; es decir, que las localidades más grandes y accesibles atraen más consumidores (Garrocho, 2003:227; Wilson, 1980:236). Por otro lado, no sólo interesa la distribución espacial de los consumidores sino también de la

competencia, ambos son los insumos básicos a tener en cuenta para la decisión de localización comercial (Garrocho, 2005:469)

Por último, cabe mencionar la teoría de la interacción espacial elaborada a partir de la integración y articulación de las anteriores. De partida se encuentran reminiscencias de las aportaciones de Reilly relativas al coste de transporte y accesibilidad, a los que se unen además otros conceptos como el principio de "utilidad individual de los establecimientos" que explicaría, en último término, la elección del consumidor sobre la decisión de desplazamiento y la maximización de la utilidad (Camagni, 2005: 85). Wilson aplica el modelo de la interacción espacial relativa a los servicios, entendiendo como tales una amplia categoría de actividades, desde la sanidad o educación cuya decisión de utilización está regulada, y otras como comercio, servicios personales y recreativos, cuya utilización depende de la decisión del consumidor. Parece que los individuos, teniendo en cuenta la distancia a la ciudad, el tamaño del centro comercial y el área de venta para un determinado artículo en las que puede proveerse de esos servicios, responden de manera relativamente rápida a los cambios en la oferta en los sectores no regulados (Wilson, 1980:234-240). La decisión, tanto de los consumidores respecto a la localidad o área en la que satisfacen sus necesidades, como de los empresarios respecto a en qué lugar deben localizarse, depende principalmente del coste de transporte y la atracción de la zona (Garrocho, 2003:229). Respecto al transporte existen indicadores para su medición como la distancia recorrida, el coste o el tiempo de transporte, en la que intervienen cuestiones como la accesibilidad, número de pasajeros que amortizan el viaje y, por supuesto, existencia y flexibilidad horaria de la oferta de transporte público (Mosley, 1979:18-20). Al igual ocurre con la atracción comercial para la que se utilizan indicadores tales como el tamaño, imagen, calidad y variedad de productos, etc. En todo caso, más allá de los datos objetivos, resulta de vital importancia la percepción subjetiva del consumidor (Garrocho, 2003:230); del mismo modo que ocurre con la elección de residencia, en la que se considera –y no se comprueba- la provisión de servicios básicos (Mosley, 1979:151).

Según la teoría de la interacción espacial, "la magnitud y dirección de los flujos de consumidores – y las decisiones locacionales de los empresarios dependen, simultáneamente, de la interacción de dos fuerzas opuestas: los costes de transporte que enfrenta los consumidores (que *inhiben* la generación de flujos compradores) y la atractividad de las unidades comerciales (que *animan* la generación de flujos)" (Garrocho, 2003:229). En resumen, esta teoría introduce, con las mismas variables, nuevos valores a tener en cuenta como son la experiencia del consumidor en función de la atractividad, la utilidad de la compra como resultado de la diferencia entre ventajas y costes. De algún modo, esta teoría responde a las nuevas demandas realizadas en el ámbito de la geografía comercial ya que permite, por un lado elaborar indicadores

objetivos que midan el espacio de recursos y de coste, y al mismo tiempo, subjetivos en cuanto que el espacio es relacional (Albertos Puebla, 1999:154).

Algunos autores manifiestan la limitación de las teorías tradicionales de ubicación central y de interacción basadas por referirse a economías con empresas pequeñas, por irrupción en el mercado de grandes organizaciones cuya toma de decisiones requiere de nuevos planteamientos. La estructura espacial del comercio al por menor se caracteriza hoy por la implantación de gran equipamiento comercial que ha alterado sustancialmente la estructura espacial tradicional del comercio (Dawson y Burt, 2006:46).

Teorías de la distribución comercial

Existen otras perspectivas teóricas en función tanto de la ciencia desde la que se analiza como sobre donde se fija la atención. Así, superando el análisis urbano-espacial o punto de vista de la estructura espacial de las unidades comerciales vista anteriormente es posible elaborar teorías explicativas desde el punto de vista del marketing. Si se presta atención especial a la evolución de las formas comerciales (Tabla 8) es necesario mencionar, las siguientes teorías explicativas de referencia: las teorías cíclicas entre la que destaca la teoría del giro de la rueda del comercio (McNair 1958, Hollander 1960) y ciclo de vida de las formas comerciales (Davidson 1976); las teorías del entorno; las teorías del conflicto (Gist 1968) y las teorías combinadas - fruto de combinaciones entre las teorías anteriores-; entre las contribuciones de los últimos años cabe destacar la teoría de *big middle*.

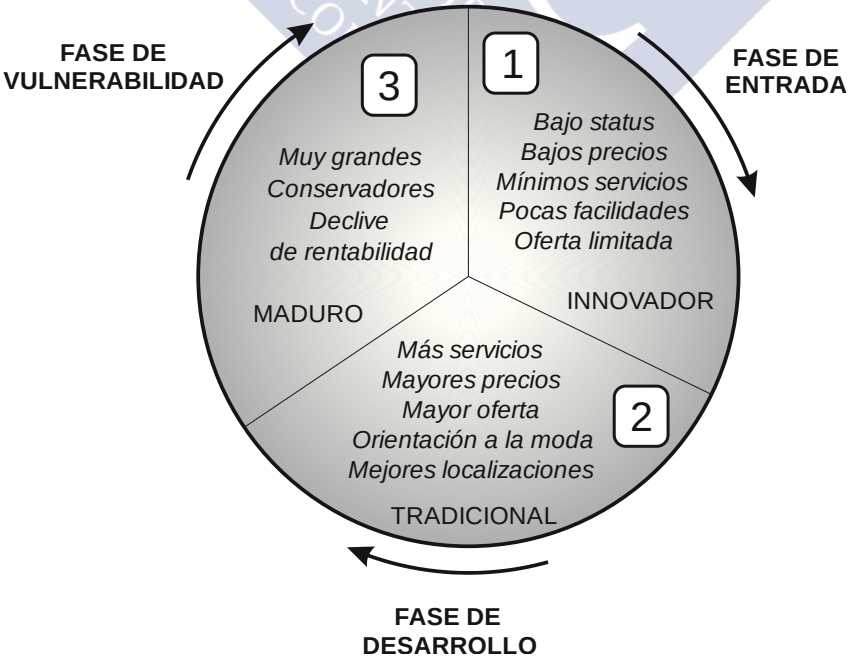
Tabla 8: Teorías explicativas de la evolución de las formas comerciales

TEORÍAS CÍCLICAS	• Teoría de la rueda (McNair 1958, Hollander 1960) • Teoría del ciclo de vida (Davidson, Bates y Bass 1976) • Teoría del acordeón (Hollander 1966)
TEORÍAS DEL ENTORNO	• Proceso ecológico (Markin y Duncan 1981) • Otras (Blizzard 1976, Dressman 1968, Stevens 1975, Wandinambiaratchi 1972)
TEORÍAS DEL CONFLICTO	•Teoría dialéctica (Gist 1968)
TEORÍAS COMBINADAS	• Combinaciones ciclo-entorno: Teoría de la rueda revisada (Deiderick y Dodge) • Combinaciones ciclo-conflicto: Paradigma de las tres ruedas (Izraeli 1973) • Combinaciones entorno-conflicto: propuestas de Reagen (1964) y Guiltinam (1974)
OTRAS PROPUESTAS	• Teoría del Big Middle (Levi, 2005)

Fuente: elaboración propia ampliada a partir de Cuesta Valiño, 2004:48; Ballina, 1993:51-65

La teoría del giro de la rueda, elaborada por Mc Naire en 1958 (Figura 2), tiene sus raíces intelectuales en los planteamientos de Schumpeter relativos a la destrucción creadora según la cual la aparición de nuevos servicios y productos va inevitablemente asociado a la destrucción de los anteriores. Según esto, la sustitución de formas comerciales radica en la innovación que permite abaratar costes y precios (Casares y Rebollo, 1996: 16). Esto ocurre de forma cíclica, de modo que todas las formas comerciales pasarían por las siguientes tres fases: de entrada o innovación (costes y precios bajos, márgenes reducidos al objeto de posicionarse en el mercado), de desarrollo o tradicional (mejora de la calidad de producto o servicio, aumento de gastos y precios, generación de mayores márgenes de beneficio) y, por último, de vulnerabilidad o madurez (una vez consolidados en el mercado, mantienen precio y dejan hueco a formas innovadoras) (Parra y Molina, 2012:33). "La nueva idea tendría ventajas competitivas hasta que los costes y precios de la empresa vanguardista fueran asimilados por otros establecimientos y formatos comerciales. Además, el detallista de bajos costes se iría acomodando asimismo a las características comerciales hegemónicas. En conclusión, el nuevo tipo de comercio genera una serie de movimientos circulares de adaptación y readaptación hasta que se inicia un nuevo giro de la rueda. Este enfoque se basa en la competencia intertipos basándose en la aparición de nuevas concepciones y formas de comercialización y no en la mera acumulación de establecimientos comerciales" (Casares y Rebollo, 2000:69).

Figura 2: Teoría de la rueda de la distribución

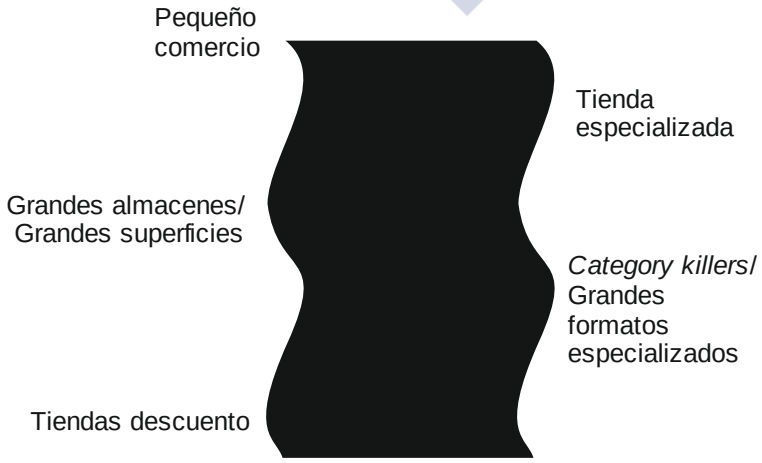


Fuente: Vázquez y Trespalacios, 2006:79

Posteriormente, Hollander (1960:39-40), autor de referencia de las teorías del ciclo de vida, señaló algunas debilidades en la teoría de McNair (Figura 3), tales como que no tenía en cuenta algunos aspectos que sí afectan como el entorno, la competencia imperfecta o la introducción del automóvil y la movilidad para efectuar compras. Elaboró la denominada teoría del acordeón en la que otorga validez al planteamiento de partida de la teoría del giro de rueda según el cual los nuevos comerciantes entran en el mercado a través de las denominadas gamas bajas (status, márgenes y precios). Su contribución radica en que las empresas gradualmente mejoran este punto de partida y alcanzan un grado de madurez a partir del cual serán vulnerables a las nuevas entradas en el mercado como en su día lo fueron ellos para los comerciantes asentados. Es decir, el desarrollo del comercio minorista reproduce un patrón de acordeón que se mueve entre oferta minorista generalista y especializada (Hollander, 2002:29).

Aplicando esta teoría de acordeón a la evolución del comercio en Estados Unidos, se parte de la base de que durante el periodo expansivo, muchas pequeñas tiendas generalistas quedan servicio a las comunidades rurales (modelo de oferta variada en un único establecimiento) conviven en el mercado. Se produce una contracción de la oferta en cuanto aparece el comercio especializado que ya no tiene sentido en las pequeñas comunidades y se concentra en las ciudades. Posteriormente se expande la oferta a través de las denominadas tiendas departamentales caracterizadas por su mayor tamaño y variedad de oferta tales como grandes superficies (ofrece diferentes mercancías en un mismo techo, al igual que el modelo de partida, pero se caracteriza por su mayor tamaño y variedad). Nuevamente se contrae en la medida en que surgen los grandes formatos especializados o *category killers* en los que la oferta se especializa, se limita a una categoría comercial (deporte, hogar, etc.) dentro de la cual aparecen un sin fin de posibilidades (Levy y otros, 2005:84).

Figura 3: Teoría del acordeón



Fuente: Elaboración propia a partir de Hollander, 1966

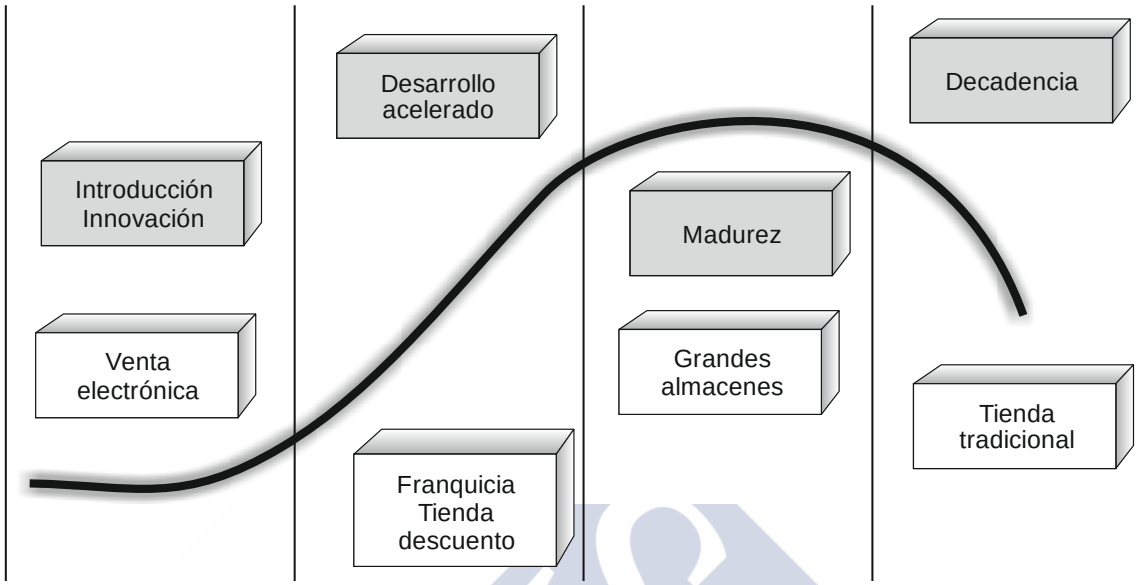
Esta teoría no está exenta de críticas. Sin lugar a dudas, la primera hace referencia a la no monocausalidad de los factores de costes, márgenes y precios en las transformaciones comerciales. Al margen de las falta de consistencia de la teoría, la propia evolución comercial ha identificado otras debilidades como la existencia y mantenimiento de tiendas de conveniencia o grandes almacenes especializados, que no son destruidos tras la eclosión de nuevas formas comerciales. Algunos autores (Casares y Rebollo, 2000:69-70) consideran creación o novedad comercial tanto la irrupción de nuevas formas comerciales como la reacomodación y transformación tecnológica y organizativa de formas comerciales consolidadas que buscan nueva competencia intratipos. Esta perspectiva quedaría refrenda por el hecho de que ciertas tiendas de proximidad han conseguido consolidarse a través de una estrategia de aumento del surtido; lo mismo que ha sucedido con supermercados que lo han conseguido a través de la variación de su tamaño, y en ambos casos, por la adición de nuevos servicios, mayor competitividad y modernización. Pese a esta explicación, en la actualidad la apuesta por la innovación no es suficiente para explicar la sustitución de formas comerciales por otras, puesto que los formatos se han vuelto más versátiles, los ciclos de vida se alargan y complican, y existen otros factores explicativos (Casares, 1995a:21).

Sea como fuere, la teoría de giro de rueda identifica factores válidos para explicar el cambio de comportamiento del distribuidor en cuanto que existe no sólo un deseo de mejora y de expansión sino que es obligado por competencia. Efectivamente, tiene ciertas limitaciones derivadas de: la rapidez de las innovaciones en distribución, la diferenciación no va siempre acompañada de aumento de precios, no se puede determinar la velocidad de la rueda e incorpora las limitaciones legales que difieren de unos lugares a otros (Parra y Molina, 2012:34).

La teoría del ciclo vital (Davidson, 1970) establece una analogía entre el ciclo de vida de los productos y de las formas comerciales. Esta teoría señala (Figura 4) que los distintos formatos o formas de comercio atraviesan por fases o etapas que van desde el lanzamiento hasta el declive y consiguiente desaparición ante la falta de adaptación a cambios exógenos que producen el agotamiento de estas determinadas formas comerciales; del mismo que le ocurre a los productos. Estas etapas, que tienden a sucederse de forma más rápida, son: innovación o introducción y lanzamiento (aparición de un formato comercial que presenta claras ventajas competitivas, ligadas al producto, servicio, surtido, forma de venta….), desarrollo (a medida que se consolida y expande el nuevo formato, produce mayor rentabilidad), madurez (comienza a decrecer la cuota de mercado y aparecen los primeros síntomas de pérdida de posición en el mercado) y decadencia (la forma comercial se vuelve inviable con lo cual se producen cierres o reconversión). Al igual que la teoría anterior, presenta limitaciones respecto a la

dificultad de fijar la longitud y duración de las etapas, unifica la forma de distribución cuando en la realidad empresarial coexisten formas de distribución para la misma firma, entre otras (Casares y Rebollo, 2000:71; Parra y Molina, 2012:35).

Figura 4: Teoría del ciclo de vida



Fuente: Vázquez y Trespalacios, 2006:82

En una segunda categoría de teorías de la distribución comercial se encuentra las denominadas del entorno caracterizadas por otorgar un papel relevante a los factores ambientales. Según éstas, son precisamente estos factores los que determinan tanto el proceso de evolución de las formas comerciales como su posible interrelación. "Este tipo de teorías plantea que la innovación comercial es una función de cambio en las circunstancias del entorno, de tal forma que las innovaciones sólo aparecerán y podrán tener éxito cuanto dichas condiciones sean favorables, y, además, sólo aquellas formas capaces de adaptarse a los cambios en su entorno podrán sobrevivir y prosperar a largo plazo" (Ballina, 1993:55).

Es preciso, entonces, señalar por un lado cuáles son estos factores y por otro, qué posibles respuestas pueden surgir por parte del consumidor. En cuanto a los factores ambientales a tener en cuenta cabe decir que no son sólo los referentes al comportamiento del consumidor (costumbres, hábitos, necesidades), sino también económicos, políticos-legales, estratégicos relativos a las decisiones tomadas por los canales de distribución y otros muchos referidos al mercado de trabajo, tecnologías, etc. Por factores económicos no se entiende sólo la situación económica general y cuestiones como la inflación sino también asuntos relativos al coste del desarrollo de la actividad o, por ejemplo, disponibilidad de materias primas. Entre los aspectos

políticos-legales se incluye tanto la estabilidad política de un país como todas las cuestiones legales relacionadas con la actividad como leyes de comercio, defensa de consumidor,… La actual complejidad de relaciones que pueden establecerse en los canales de distribución permite establecer estrategias para posicionarse en el mercado que han de tenerse en cuenta tanto como oportunidades como amenazas, por cuanto cambia el horizonte de la distribución (Parra y Molina, 2012:36). El cambiante entorno actual imprime un dinamismo que obliga a adaptaciones constantes, por lo que tanto el factor competencia o influencia generada por los movimientos y estrategias de los competidores como las tecnologías -elemento clave en la estrategia competitiva- son considerados factores a tener en cuenta (Ballina, 1993:56).

En relación a las posibles respuestas del consumidor, cabe señalar que Blizzard (Casares y Rebollo, 2000:71), al analizar cómo afectan los cambios en el entorno y cuál es la respuesta-adaptación de formas comerciales, identificó cuatro tipos de respuesta ante modificaciones del entorno:

1) Falta de adaptación: ante los cambios/modificaciones en la demanda o en la producción, la forma comercial se queda estancada en sus características comerciales sin realizar los cambios adaptativos necesarios. Se trata de segmentos de mercado que no se adaptan, desaparecen y aprovechan las nuevas formas comerciales
2) Mala interpretación: errores en la previsión de los cambios, incluso en la dirección de los mismos, los conduce a su desaparición.
3) Valoración insuficiente de los cambios del entorno: bien porque se subestimen, bien porque se magnifiquen, se produce una respuesta insuficiente o mal orientada.
4) Interpretación completamente errónea del entorno: lo que produce que se tomen políticas comerciales equivocadas. A veces es necesario, en aras a esa adaptación, dejar atrás las características funcionales primigenias, ya que el riesgo es ser sustituido por otras formas comerciales.

Según lo anterior, en la medida en que el pasado condiciona el futuro, resultará difícil adaptarse si los cambios son complejos y turbulentos. Cabe esperar que las dificultades de las formas comerciales primigenias para adaptarse, dará cabida a nuevos segmentos de mercado además de nuevas formas comerciales (Casares y Rebollo, 2000:71-72-73). Indudablemente, el entorno en sí mismo no predice, pero brinda oportunidades y amenazas (Parra y Molina, 2012:36).

En tercer lugar se encuentran las teorías del conflicto cuya característica principal es entender las formas comerciales como unidades integradas en un sector ya existente y

no de forma aislada. De modo que hacen especial hincapié en que la aparición de nuevas formas comerciales o, lo que es lo mismo, nuevas formas innovadoras que tanto por ofrecer ciertas ventajas en costes como en calidad o como fuese, obligan a las ya existentes a dar una respuesta. De este modo, se produce una dinámica de interacción, inicialmente conflictiva o de oposición, entre las formas nuevas y las establecidas. Estas teorías no estudian la competencia intrainstitucional sino las necesidades de adaptación de las formas tradicionales hasta la emergencia de nuevas formas comerciales.

Existen diferentes teorías, pero sin lugar a dudas la que goza de mayor aceptación y reconocimiento es la teoría dialéctica de Gist (1968) que plantea el siguiente proceso de acción y reacción: "las tesis son modificadas por sus antítesis, produciendo una nueva síntesis" (Ballina, 1993:57). Es decir, aparece una empresa innovadora o nueva en el mercado que provoca que las ya existentes reaccionen; y precisamente esta reacción o repuesta es la que determina o produce la situación final. "A modo de ejemplo, las tiendas tradicionales son la tesis, el supermercado es la antítesis, surgiendo el autoservicio como síntesis. (Parra y Molina, 2012:36).

De hecho, la fórmula de autoservicio ha sido señalada como el éxito más emblemático de la técnica de venta de mediados del siglo XX, tanto por sus consecuencias en la práctica comercial como por haberse extendido a otros ámbitos de la vida. Supuso "la despersonalización de la relación comercial, iniciado por los grandes almacenes con el precio fijo y anunciado, llega a una etapa en la que el contacto entre la oferta y la demanda, liberado de la mediación del vendedor, es directo. Lógica de despersonalización que funciona asimismo como medio de autonomización del consumidor. He aquí, en efecto, al cliente solo, independiente, libre de elegir, de tomarse su tiempo, de examinar los productos, de comprar sin sufrir las presiones del comerciante. Ya no se le vende: compra" (Lipovetsky, 2007:93).

Existen debilidades manifiestas de esta aproximación por cuanto no tiene en cuenta la presencia de factores externos que obligan e impulsan cambios en el sector, y contempla la evolución de las formas comerciales como algo lineal. Aun así, resulta valiosa la visión que aporta sobre la interacción que se produce entre formas establecidas e innovadoras.

De la agregación de elementos y planteamientos de las anteriores surge una nueva aproximación teórica denominada teorías combinadas. Éstas aparecen como una combinación de las teorías vistas anteriormente (cíclicas, del entorno y conflicto) tratando así de superar sus principales limitaciones derivadas de fijar su atención en aspectos concretos lo que implica olvidar otros. No es de extrañar, si se tiene en cuenta que, efectivamente, es posible establecer conexiones entre las teorías y apreciar interdependencias entre ellas. De todos los posibles modelos teóricos surgidos, se

nombran brevemente a continuación las teorías combinadas que han alcanzado mayor reconocimiento (Brown, 1987:20-27; Ballina, 1993:59; Parra y Molina, 2012: 37):

1. Combinación ciclo-entorno: según estas teorías, el proceso de la rueda se produce pero no como un ciclo cerrado sino que afectado por los cambios existentes en el entorno, es decir, que nunca se alcanza el punto inicial. Deiderick y Dodge (1983) ofrecen una sencilla y elaborada explicación basada en la teoría de la rueda pero compuesta de tres ciclos separados (precio, producto y área geográfica) combinando el ciclo de vida con los cambios en el entorno.

2. Combinación ciclo-conflicto: presenta un modelo de tres ruedas según se haga hincapié en la innovación a bajo coste y margen reducido, innovación en servicios e innovación en empresas ya existentes. En cualquiera de estos casos, las posiciones se van acercando (las de menor precio lo incrementan, las de mejor servicio lo reducen para disminuir precios y los últimos incrementan servicios y disminuyen precios) produciéndose un momento de estabilidad que da paso al inicio de un nuevo ciclo.

La teoría de referencia de Israelí (1973), las tres ruedas, indica que los cambios se producen en tres vertientes: innovaciones surgidas por el extremo bajo clásico, por el entorno en forma de cambios introducidos o favorecidos por las instituciones existentes.

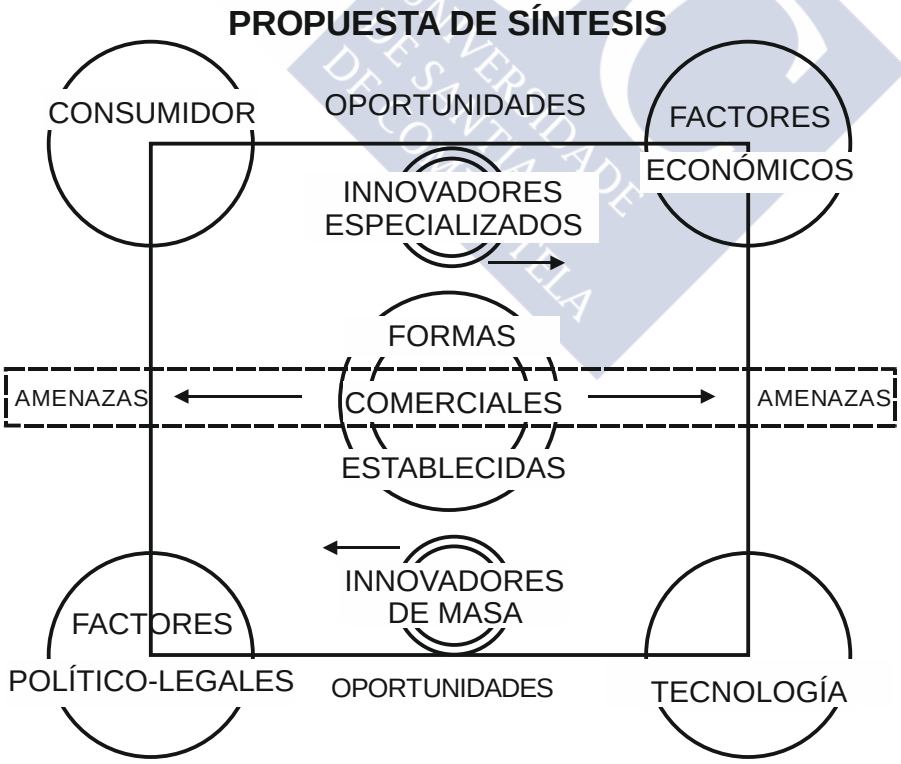
3. Combinación entorno-conflicto: en la medida en que las teorías del entorno consideran que éste puede ser competitivo, resulta fácil conectar ésta teoría con la del conflicto, puesto que tanto las circunstancias medioambientales como el dinamismo que implica la competencia, hacen más y más compleja la distribución comercial. Entre los autores más relevantes cabe señalar a Jeffreys (1954), Alderson (1957), Regan (1964) o Guiltinan (1974).

Hasta aquí se ha realizado una escueta relación de las teorías de distribución comercial que gozan de mayor reconocimiento. Inicialmente, la teoría de McNair ha sido señalada como una prometedora hipótesis sobre las que han emergido nuevas contribuciones. De ahí, el valor en sí mismo de su contribución, si bien es necesario reconocer la validez de las aportaciones realizadas por las otras teorías; sobre todo, si se tiene en cuenta los cambios habidos en el entorno de los negocios, las tecnologías, la económica, la demografía y todos aquellos aspectos que afectan a las percepciones individuales del consumo. Por ello, se ha llegado a hablar de "la rueda de la rueda del comercio" por cuanto en segunda mitad del siglo XIX, hasta los 80, todas estas teorías parecían insuficientes para explicar los cambios habidos y máxime predecir lo que iba a suceder (Brown, 1987:28-29). Es decir, sólo a través de la conjunción de los diversos

planteamientos existentes es posible llegar a la compresión de la evolución de las formas comerciales. Se aboga, por tanto, por una combinación de las teorías cíclicas, del entorno y del conflicto: los cambios en el entorno crean oportunidades que son aprovechadas por las empresas innovadoras, esto es, el entorno y los conflictos. En este contexto resulta útil aplicar la teoría de las tres ruedas incorporando la influencia de los factores del entorno (Parra y Molina, 2012:37).

De hecho, Ballina (1993:62-63), propone a partir de Beem y Oxenfeldt (1966) un modelo de análisis que contempla un doble nivel de influencia y cuatro factores (Figura 5). En cuanto a los niveles de influencia, distingue los ciclos largos, aquéllos en los que los factores del entorno ofrecen oportunidades para la aparición de nuevas formas comerciales –denominadas innovadoras-, de los ciclos cortos, aquéllos de menor duración, movimientos más rápidos, en los que se produce la adaptación de las formas establecidas. Los cuatro factores indispensables a tener en cuenta son el consumidor, los factores económicos, los factores políticos-legales y la tecnología. El ciclo largo se caracteriza por la influencia de los factores del entorno que crea oportunidades para la introducción de nuevas formas comerciales y el ciclo corto por la situación de conflicto competitivo que obliga a la adaptación de las formas existentes.

Figura 5: Modelo de análisis de la evolución comercial



Fuente: Ballina, 1993: 62

Entre las últimas propuestas teóricas para el análisis del proceso de evolución de las estructuras comerciales, parece adecuado dar cabida a la teoría de Big Middle (Levy et al., 2005). Ésta se inspira en la teoría de la rueda y de la teoría del acordeón, y supera las limitaciones derivadas de la falta de explicación de cómo y porqué se desarrollan las formas comerciales. El punto de partida se sitúa en la definición de *Big Middle:* espacio de mercado en el que un gran número de comerciantes compite a largo plazo y en el que existe un gran número de potenciales consumidores; esto es, el gran espacio del mercado en el que se localizan específicamente la mayoría de los minorista, el lugar en el que compiten en el largo plazo porque es donde hay mayor afluencia de clientes potenciales. Algo así como la milla de oro pero en lugar de referirse al mercado de lujo, referido al mercado minorista del gran público (Levy et al., 2005:85).

Aquellos establecimientos minoristas que deseen permanecen en el mercado -en términos de ser exitosos, incrementar ingresos y beneficios- deben de formar parte de este gran espacio central de mercado (*big-middle*), ya que sólo aquí existe un volumen importante de consumidores. Aunque, cierto es, no todos los establecimientos comerciales tienes que permanecer en este espacio y, por tanto, se arriesgan a no ocupar esta posición central de mercado (compitiendo en precio o innovación) y salir del mismo. Según esto, las estructuras comerciales que entran en el mercado a través de bajos precios o innovación, lo hacen fuera de este gran espacio central y, en la medida en que se consolidan van migrando hacia él, van posicionándose dentro de éste. El modo de hacerlo es, simplificando, a través de dos estrategias básicas: el precio o la oferta. Del mismo modo, aquellos formatos denominados "en problemas" son los que precisamente han abandonado el gran segmento central, tanto por competir con precios altos como oferta reducida, y se encuentran próximos a desaparecer. Esta teoría advierte de la presión que los comerciantes asumen al operar en el *big-middle*, tales como adaptarse constantemente al entorno para que sea viable mantener su posición y seguir siendo parte de este espacio. Sólo aquí tienen asegurado la fidelidad de los clientes, ya que el comercio del gran espacio central les provee de lo que necesiten y a lo que están acostumbrados (productos, servicios, etc.). Aplicando esta teoría a la evolución comercial de las últimas décadas, se diría que el comercio tradicional dominó el *Big middle* en los sesenta y setenta; que durante la década de los ochenta se produjeron cambios debido a la creciente competitividad y aparición de formatos generalistas de gran tamaño; y que a partir de los noventa se inicia una época de cambio o transición. En ésta, el comercio tradicional pasa a ocupar un segundo nivel, mientras que el gran lugar central pasa a ser ocupado por las grandes superficies y entran en el mercado otras formas comerciales como los establecimientos de precios muy bajos o de gran innovación como los portales de comercio electrónico (Levy et al, 2005:85-87).

> "Numerosas teorías han tratado de explicar el proceso de evolución de los conceptos del comercio minorista; una de las más conocidas es "la rueda del comercio" (McNair, 1958), que muestra que un concepto debe centrarse primero en precios bajos, antes de "aburguesarse" aumentando el número de servicios propuestos y… los precios. Las críticas a esta teoría (Hollander, 1960) aportan nuevas visiones del fenómeno: la teoría del acordeón (Hollander, 2002) privilegia la ventaja acordada sucesivamente a los establecimientos generalistas, y tras éstos a los especialistas; el ciclo de vida del establecimiento similar a las del producto (Davidson et al., 1976) y la teoría de la evolución aplicada al comercio (Michael y Sung, 2005) que relaciona los conceptos del comercio y su adaptación a las variaciones del entorno. Recientemente, la teoría del *big middle* (Levy et al., 2005) ha considerado tanto los establecimientos que se inician en el descuento como aquellos que se centran fundamentalmente en la alta gama, para demostrar que todos los conceptos terminan por posicionarse "en la justa mitad", donde, en definitiva, el beneficio es el más interesante.
>
> Pero estas teorías no bastan para explicar al menos dos fenómenos importantes: por un lado, la apetencia de los distribuidores por las nuevas tecnologías y, por otro lado, el papel de las marcas de distribuidor (…), donde distinguiremos entre innovación-distribución e innovación-producto" (Cliquet, 2011:27).

Comportamiento del consumidor

Una vez existe una amplia red de establecimientos y diferentes formatos comerciales a los que el consumidor puede dirigirse para realizar sus compras, corresponde a éste decidir dónde, cuándo y cómo comprar. Analizar los factores o elementos que intervienen en esta decisión significa, en definitiva, conocer el "comportamiento del consumidor", ya que "los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman, 2001: 5). Lo que se precisa, por tanto, es identificar las razones o variables explicativas que, en último término intervienen para que un consumidor final –bien tomado como individuo particular o bien como hogar- decida obtener, o no, determinados bienes y servicios que necesitan para su consumo personal y dónde. Hay que tener en cuenta dos premisas fundamentales: 1) que la toma de decisiones del consumidor no se rige exclusivamente por leyes racionales sino que interactúan otros factores; y 2) que los consumidores no conforman un ente homogéneo y que sus decisiones varían en función de variables demográficas (edad, sexo), económicas (ingresos), culturales (valores, percepciones, creencias), sociales (educación) o psicológicas (gustos), entre otras. Por su propia naturaleza, el comportamiento del consumidor es complejo, cambia con el ciclo de vida del producto y varía según el tipo de productos (Santesmases Mestres, 2012:258-259).

El paradigma tradicional, denominado *positivista* o modernista, imperante desde finales del siglo XVI, enfatiza el papel de la ciencia y su validez para explicar, en este caso, la toma de decisiones del consumidor en función de una perspectiva lógica y racional explicada en base a la segmentación de consumidores y la cultura material; esto es, objetiva, tangible, sencilla y única. Sin embargo, cada vez tiene más aceptación la perspectiva interpretativista, también denominada *post-modernista*, según la cual la experiencias simbólica y subjetiva, el significado de la compra, se construye socialmente. No se limita a la adquisición de bienes y servicios sino a la experiencia personal, a la vivencia del entretenimiento que evoca, para algunos autores, a la experiencia religiosa de peregrinación, en este caso, a las catedrales de consumo (Ritzer, 2000:21); ya que "si el consumo es el rito total de la postmodernidad –el trabajo lo fue de la modernidad-, los grandes centros comerciales hacen de templo o catedrales" (Alonso, 1999:28).

Ambas perspectivas señalan que para que se inicie el proceso de compra es necesario partir de la necesidad que siente el consumidor de adquirir un producto. Para los primeros ésta es una necesidad objetiva, para los segundos está construida socialmente, por ello en torno al positivismo se explica el comportamiento del consumidor desde un prisma y desde el postmodernismo se analiza como consumo. La óptica modernista parte de la base de que existe unas relación, relativamente establecida, entre pertenencia de clase y consumo de bienes. Mientras que desde la post-modernista, esta relación prefijada ha sido reemplazada por predisposiciones individualistas ligadas a estilos de vida. Esto es, los bienes se han liberado de sus anclajes simbólicos para derivar al mundo de los signos, del consumo de bienes al consumo del significado construido (Corrigan, 1997:179).

Las teorías del comportamiento del consumidor parte de que una vez reconocida esta necesidad se procede a decidir cómo satisfacerla y entran en juego los diferentes factores, no siempre racionales, que interaccionan en la toma de decisiones. Si se procediese a analizar el comportamiento del consumidor según el modelo de estímulo-respuesta (paradigma positivista), habría que considerar, por un lado los estímulos del marketing (producto, precio, punto de venta o distribución, y promoción o comunicación) e incluso el uso de técnicas y prácticas de mercadotecnia (utilizando estímulos como imágenes, sonidos, olores, sabores o texturas); y, por otro, aquellos estímulos relativos a las fuerzas del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. En relación a la respuesta, dada la multitud de factores y las diferencias personales que existen entre los consumidores, a la hora de analizar cuáles son los factores que afectan su comportamiento suele prestarse especial atención a las características culturales, sociales, personales y psicológicas (Armstrong y otros, 2008:111; Kotler y otros, 1999:98); o lo que es lo mismo, condicionantes externos que

forman parte del entorno como los factores económicos y demográficos, cultura, estrato social, grupos sociales, etc. (Tabla 9). Además de los condicionantes internos propios de cada consumidor que se verán a continuación, tales como sus características personales, motivaciones, percepción aprendizaje o actitud (Vallespín, 2012: 112).

Tabla 9: Condicionantes externos del comportamiento del consumidor

CONDICIONANTES EXTERNOS	INDICADORES
Entorno económico y demográfico	Renta familiar disponible, nivel de empelo, tipo de interés, carga fiscal, inflación, índice de capacidad de compra, distribución del gasto familiar, índice de confianza del consumidor, etc. Evolución de la población, estructura de la población, movimientos migratorios, estructura y tamaño de las familias, etc.
Estrato social	Ingresos, status, ocupación; Intereses, actitudes, comportamientos y estilos de vida.
Cultura y subcultura	Valores, creencias, símbolos, ritos Nacionalidad, religión, grupos raciales, zonas geográficas.
Grupos sociales	Primarios (familia, amigos y compañeros de trabajo), secundarios (asociaciones, clubes deportivos, grupos religiosos, etc.) y de aspiración (referentes).
Influencias situacionales	Tiempo climatológico, estado de ánimo, etc.
Marketing	Políticas y acciones comerciales (campañas, publicidad, etc.)

Fuente: elaboración propia a partir de Vallespín (2012: 112-120) y Kopler (1999:99-115)

En un entorno cambiante como el actual, resulta fundamental conocer ciertos parámetros fundamentales que advierten de los cambios ocurridos tanto en la economía como en la demografía. Para ello, se acude a fuentes estadísticas oficiales que recogen con rigurosidad diferentes datos al respecto, tanto en encuestas de coyuntura económica como en la encuesta de población activa. En función de esta información es posible prever cambios relativos a disponibilidad de individuos y familias, así como predecir necesidades en función, por ejemplo, del menor tamaño de las unidades familiares.

En la tabla anterior se ha separado estrato social y cultura, aunque, la clase social puede ser analizada como parte de ambas. En todo caso, bajo esta denominación se pretende dividir la sociedad en grupos de personas más o menos homogéneas en función de diferentes variables, tales como la ocupación e ingresos, o comportamiento y estilos de vida, sobre el que se reflexionará más adelante. Los factores culturales y sociales, que entroncan directamente con el análisis sociológico, explican el acto o decisión de

compra en su contexto cultural como fruto de un proceso enmarcado en la estructura social puesto que hace referencia a la cultura, subcultura y clase social; y, por tanto, al individuo como ser social que forma parte de grupos y desempeña roles. Desde el punto de vista de la cultura, interesa la clase social en la medida en que a través de un análisis de la estructura de clase puede tratar de identificarse una estructura de consumo. Si bien, habría que preguntarse en qué medida es el propio consumo el mediador de la cultura y, por tanto, el consumo en sí mismo media en mayor medida que la propia clase; que aún configurada en función de variables tales como profesión, ingresos, educación y valores, está siendo sustituida cada vez más por variables como los estilos de vida.

Por cultura se entiende el conjunto de valores, creencias, conductas, costumbres y objetos materiales que determinan el modo de vida de una comunidad. Incluye técnicas, pautas sociales - la moral, las creencias, costumbres y de hábitos que se adquieren en tanta miembro de una sociedad-, lenguaje, sistemas sociales, económicos, políticos y religiosos. Las pautas sociales se refieren a la moral, las creencias, costumbres y toda la serie de hábitos que el ser humano adquiere en tanto que es miembro de una sociedad. Aquellas pautas culturales diferentes y específicas para un segmento de la población conforman la subcultura (Macionis, 2007:108 y 118). La clase social, para Marx, viene definida por la forma de relacionarse con los medios de producción y la renta que se obtiene por ello. Según esto, teóricamente, habría dos clases sociales antagónicas: los propietarios de los medios de producción o burguesía y aquéllos que venden su fuerza de trabajo o proletariado. Para Weber, sin embargo, lo relevante para definir la clase social es el acceso a bienes y servicios; mientras que para Bourdieu es la apropiación de los mismos. Para ambos, las relaciones de clase son, en definitiva, relaciones de poder.

La cultura influye en el consumo en la medida en que gran parte del comportamiento humano es producto del aprendizaje, y por tanto, a través de la cultura se aprenden e interiorizan valores, percepciones, preferencias y deseos ampliamente compartidos por los miembros de la sociedad y que, desde luego, no tiene por qué coincidir con los de otras culturas. En el consumo desempeña un papel de vital importancia los componentes culturales, los valores culturales, por eso Osterberg (1998) no repara en afirmar que el consumo es cultural por definición (Borràs, 1998: 33).

Así mismo, es necesario considerar las subculturas, definidas como los patrones culturales (valores, tradiciones y formas de comportarse) que caracterizan a un grupo dentro de una cultura, como nichos de oportunidades o segmentos importantes de consumo (Loudon, 1995:138). Éstas proveen a sus miembros de elementos de identidad propios, se caracterizan por prácticas gregarias y procesos de socialización específicos en función de, por ejemplo, religión, nacionalidad, grupo racial o zona geográfica que hace posible configurar un grupo más o menos específico de consumidores, tanto por el tipo de bien o servicio consumido, como por las características de éste más valoradas.

Dado que la cultura y subculturas no permanecen estáticas e invariables, es preciso prestar atención a los cambios culturales que pueden poner en valor nuevas preferencias y denostar otras.

También influyen factores sociales como el grupo de pertenencia o de referencia, la familia, y los roles desempeñados o status de la persona. A lo largo de la vida, las personas formas parte de diferentes grupos que influyen en su toma de decisiones, bien por ser aquél al que pertenece y con el que interactúa, bien por el deseo de formar parte de éste y, por tanto, predisposición a imitarlo, en cuyo caso actúa como grupo de presión. En cuanto a la familia, es la familia de procreación en la que fija la atención de los especialistas del marketing y, con ella, en los diferentes roles que asumen sus miembros y los estilos de vida. En función del rol que el consumidor asume, tanto en el seno familiar como en su grupo de pertenencia, puede promover una compra (cuando asume el rol de iniciador, de influyente o decisor) o simplemente participar de ella bien como comprador, bien como usuario. Por último, entre los condicionantes externos también hay que aludir al marketing como ciencia que facilita el atractivo de ciertos productos y/o promueve su consumo, y una serie de factores situaciones que afectan puntualmente al momento de la compra.

Los condicionantes internos recogen aquellas características del consumidor que afectan a su decisión de compra (Tabla 10). El consumo está íntimamente unido a las características personales. Por un lado, las demográficas: la edad o, más bien, ciclos de vida en función de los cuales pueden variar no sólo las necesidades sino los gustos; la ocupación y la situación económica, en cuanto el primero puede ir asociado a la una demanda o consumo tipo y el segundo -las circunstancias económicas- en la medida en que puede privar de consumo o, en el caso de marcas de lujo, fijar ciertas decisiones. Y, por otro, las psicográficas como la personalidad, el autoconcepto sobre uno mismo y los estilos de vida. La personalidad por cuanto imprime características psicológicas únicas a las decisiones de cada individuo. El autoconcepto o visión de uno mismo que puede querer reforzarse o cambiar a través del consumo. Y, por último, los estilos de vida que como factor de creciente incidencia en el consumo está fuertemente ligado tanto a actitudes y valores, como a poder adquisitivo y posición social.

Los estilos de vida han cobrado en las últimas décadas más fuerza que la personalidad o autoconcepto como factor explicativo del consumo ya que, como afirma Chaney (1996: 170-171): “Cada estilo de vida es una forma de contar una historia, modulada por formas de vida como el género y la clase; esto es, una forma de trabajo creativo. Es una forma de rediseñar la cultura material en una variedad infinita. Una forma de responder a la *presencia* de varias o múltiples culturas en los objetos y prácticas materiales”. Es decir, más allá de la cultura, clase social o profesión, los estilos de vida marcan un “patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las

actividades, intereses y opiniones de las personas" (Kotler y otros, 1999:106). De hecho, en el estudio de las organizaciones y la creciente personalización de los consumos individuales de las economías occidentales y occidentalizadas, los criterios socioeconómicos y demográficos han dejado de resultar explicativos. Cada vez más, se hace necesario incorporar sentimientos, opiniones, intereses y comportamientos concretos, esto es, los estilos de vida: un modo de ser, ver y comportarse como grupo de sujetos (Sarabia, 2009:136).

Tabla 10: Condicionantes internos del comportamiento del consumidor

CONDICIONANTES INTERNOS	Indicadores
Características personales: demográficas y psicográficas	Sexo, edad, fase del ciclo de vida, profesión. Personalidad y estilos de vida
Motivación	Ánimo, interés, diligencia
Percepción	Sensaciones provocadas por imágenes, sonidos, aromas Necesidades, motivación, experiencias previas
Aprendizaje	Conocimiento, hábito de compra y consumo
Creencias y actitudes	Componente cognitivo (creencias y conocimientos), afectivo (sentimientos y emociones) y activo (decisión).

Fuente: elaboración propia a partir de Vallespín (2012: 112-120) y Kopler (1999:99-115)

Entre la gran variedad de factores psicológicos explicativos del comportamiento del consumidor suele prestarse atención a los siguientes cuatro: motivación, percepción, aprendizaje y, creencias y actitudes. La motivación está relacionada con las necesidades, tanto biológicas o básicas –denominadas fisiológicas o de seguridad en la jerarquía de necesidades de Maslow- como psicológicas, aquellas pertenecientes al mundo del reconocimiento, estima o pertenencia, es decir, sociales, de estima o de autorrealización en la terminología maslowiana. Sin embargo, frente a esta interpretación tradicional, cabe destacar que dado que las necesidades no son constantes ni universales, ni fruto de impulsos biológicos o psicológicos, son sustituidas por otros factores como contexto geográfico, clase o grupo social. El consumidor no se relaciona con objetos que cubren necesidades sino con objetos-signo cuyo consumo otorgan identidad (Marinas, 2001: 25). En relación con la decisión de compra, parece que, actualmente, el comportamiento de los consumidores obedece menos a necesidades biológicas o psicológicas, y más sociales; es decir, a necesidades específicas ligadas a la elección o preferencia a un tipo de producto, marca o deseo de efectuar la compra en un local determinado (Davidson, 1988:73).

La percepción es una fuente primaria de información que depende de tres procesos: la atención selectiva de la persona expuesta a múltiples estímulos, la distorsión selectiva que hará creer o desconfiar de la información recibida y, por último, la retención selectiva o capacidad para recordar las bondades de ciertos bienes o producto frente a sus competidores. A través de la experiencia es posible modificar o reafirmar aprendizajes previamente adquiridos o nuevos. Por último, las creencias definidas como ideas previas basadas tanto en conocimientos como en opiniones, es decir, con carga cognitiva y/o emocional, así como las actitudes personales.

Aun partiendo de la base de que la decisión de compra pueda explicarse en función de las variables o condicionantes vistos anteriormente, no se puede olvidar que el consumidor toma decisiones importantes antes del acto de compra. Como la de entrar o no en un determinado establecimiento. Los clientes, generalmente, piensan en la compra como una experiencia total, en su conjunto, desde que comienza la visita a los diferentes comercios hasta que regresan a sus casas (Martineau, 2002a; 112)

En la investigación sobre el comportamiento del consumidor, el paradigma interpretativista o postmodernista otorga más importancia al complejo mundo social y cultural. En una clara crítica al positivismo cuestionan la validez de un análisis tan racional, de la toma de decisiones de los consumidores, basado en el valor asignado al producto. El consumo, actualmente, se convierte en una experiencia simbólica y subjetiva cuyo significado dependerá de las diferentes experiencias culturas, únicas y compartidas, de cada individuo. El valor del producto se reemplaza por la apreciación la experiencia de la compra (Solomon, 1997:27).

Dentro de esta corriente, existen diferentes aproximaciones en función del énfasis otorgado al objetivo del conocimiento, las asunciones de partida y los problemas que pretenden resolver. En sociología, Blumer (1969), procedente del interaccionismo simbólico, subraya la importancia de la conducta y significados individuales. Pone especial énfasis en el individuo como actor, en la interacción social de los individuos, esto es, en el conjunto de percepciones individuales. Geertz (1973), desde la antropología, hace hincapié en el papel de la personalidad, por ello presta especial atención a los modos de expresión y símbolos compartidos culturalmente. El objetivo último no es sólo explicar el pasado sino construir generalizaciones; patrones que, de todos modos, no son aplicables a otras culturales. Lincoln y Guba (1985) del campo de la educación, inciden, en línea con el autor anterior, en que lo importante es buscar patrones y desarrollar hipótesis de trabajo para situaciones concretas. Si bien, éstos asumen que la realidad viene determinada por las percepciones individuales y grupales, más que por la cultura. Según lo anterior, la mayor diferencia entre estas corrientes procede del énfasis de las dos primeras en el papel del individuo, haciendo hincapié bien en las percepciones y significados del individuo, bien enfocado en el entendimiento

de estos significados; y de la tercera en la cultura y conciencia colectiva (Hudson y Ozanne, 1988:516-518).

Sociedad de consumo

Las aproximaciones teóricas vistas hasta ahora tratan de dar respuesta a cuestiones como dónde instalar un negocio (planeamiento), cómo ha evolucionado el comercio (teorías de distribución comercial) o qué afecta a la decisión de compra (comportamiento del consumidor). Pero es necesario revisar, ligado a la última perspectiva posmodernista, las teorías explicativas del consumo desde un punto de vista más sociológico.

Para las teorías económicas clásicas (Adam Smith, 1776; Malthus 1798; Ricardo, 1817) el consumo depende del nivel de renta y su distribución; ya que cada individuo consume en función de lo que su renta le permite, obteniendo, según sea ésta, la máxima satisfacción a sus necesidades. Por tanto, el presupuesto es la primera limitación impuesta en el comportamiento del consumidor (Green, 1971:51). Marx (1867) analiza el consumo a partir de la producción, de modo que las necesidades o deseos se construyen a partir de la oferta. Distingue, así, el valor de uso (en base a la utilidad de la mercancía) del valor del cambio (el precio estipulado en el mercado). En última instancia el valor de los bienes está ligado al costo de producción.

Las teorías neoclásicas (Marshall, 1890; Pareto, 1916) parten de una conceptualización diferente del consumidor: un individuo racional que busca satisfacer sus necesidades y deseos en función de las características del producto, los precios y su presupuesto. Esto es, "un consumidor racional siempre elige del conjunto de opciones asequibles la cesta por la que muestra una mayor preferencia" (Varian, 1998:117); a iguales productos –en el sentido de satisfacción de necesidades-, buscará los mejores precios, siempre y cuando el gasto entre dentro de su presupuesto. El consumo es, por tanto, "resultado de un proceso racional, económico y consciente" (Usín: 2013:83). Los autores neoclásicos entienden que la producción de bienes de consumo es la finalidad última del proceso de producción, es decir que se da un proceso económico lineal en el que la producción es la respuesta a la satisfacción de las necesidades de consumo (Guillén Rojo, 2003:96). Sirviendo como caldo de cultivo el estancamiento, crisis y depresión económica posterior a la I Guerra Mundial, surgen teorías críticas a la perspectiva neoclásica, siendo algunos de los exponentes de referencia Keynes (1936) y Galbraith (1958). Adelantándose a lo que sería la irrupción de la sociedad de consumo de masas tras la II Guerra Mundial, Keynes abogó, para alcanzar el Estado de Bienestar, por un modelo económico definido en base a la producción y al aumento generalizado de la demanda. Este modelo requería de las siguientes condiciones: aumentar la

producción, reducir el desempleo y la intervención estatal; (Keynes, 1936:328-333). Para Galbraith, además, resulta fundamental asegurar la demanda de los bienes producidos; por ello, aun reivindicando igualmente el poder de las empresas, hace hincapié en el papel que asume la publicidad. "Las modernas instituciones de la publicidad y la técnica de ventas establecen el enlace más directo entre la producción y las necesidades" (Galbraith, 1992: 201). No sólo la producción, sino la publicidad son factores determinantes en la creación de las necesidades relativas.

El modelo neoclásico entra en crisis cuando en esa decisión independiente, consecuente y racional del consumidor en base a un modelo utilitarista se sustituye la necesidad objetiva (Marshall) por el consumo conspicuo (Veblen 1899) o deseo de distinción (Bourdieu, 1979). Autores como Baudrillard introducen el término de consumo signíco (Usín, 2013:97).

Comienza así un nuevo periodo en el que tiene cabida el componente social del consumo. Un acercamiento al consumo desde un punto de vista sociológico permite acceder a una visión más social y, en ese sentido, menos enfocada en la producción y más en el consumo. Ya desde los inicios, las aproximaciones clásicas (Veblen, 1899; Baudrillard, 1970; Bourdieu, 1979) apuntaban la importancia del universo simbólico del consumo más allá del análisis basado en la producción, el trabajo y el valor utilitario de la mercancía. Mary Douglas y Baron Isherwood establecen una relación clara entre consumo y relaciones sociales al afirmar que el consumo se produce tanto por el disfrute que otorga el bien como por lo diferente que nos hace sentir y, en este sentido, nos aproxima a otros (Featherstone, 1991:45). Afirman, por tanto, que los bienes consumidos han dejado de responder a necesidades primarias de subsistencia y compiten con otras necesidades ligadas a la cultura, para hacer visible las categorías sociales, puesto que conllevan significados sociales; y crean y mantienen las relaciones sociales (Douglas e Isherwood, 2002:38-39). Esta contribución difiere de la perspectiva económica que ve el consumo como una opción individual de satisfacción. Al atribuir al consumo esta doble función –visibilidad de categorías sociales y mantenimiento de relaciones sociales-, sustituye la satisfacción de necesidades por la capacidad de crear sentido (Corrigan, 1997:18).

A través del consumo, Veblen desarrolla su teoría sobre la construcción de clase social señalando que la clase trabajadora consume para su subsistencia, mientras que la clase ociosa consume lujos, comodidades, calidad... en definitiva bienes excelentes. Aportó así conceptos claves como el consumo ostensible o conspicuo –como aquel que implica el derroche improductivo como medio de probar la riqueza que se posee- y el consumo vicario -el que realizan otras personas para mostrar el estatus de la aquélla a la que sirven. Las clases altas, a través de su consumo de derroche (de bienes a través del

consumo ostensible o de esfuerzo y tiempo a través del ocio), marcan los criterios de referencia de las clases medias y bajas.

> "La ociosidad ocupó en un principio el primer lugar y llegó a poseer un rango muy por encima del ocupado por el consumo derrochador de bienes, como directo exponente de riqueza y como elemento de norma de decoro (…).
>
> El ascendiente que en época temprana tuvo el ocio como medio de adquirir prestigio encuentra su origen en la arcaica distinción entre ocupaciones nobles e innobles. El ocio es honorable y se convierte en algo imprescindible porque es prueba de que quien lo disfruta está exento de trabajos innobles. (…) todavía la ociosidad es una manera de probar que se es rico, de tanta eficacia como el consumo.
>
> (…)
>
> La relativa declinación subsiguiente en la utilización del ocio ostensible como base de prestigio se debe en parte a la creciente eficacia relativa del consumo como prueba de riqueza; pero en parte de debe a otra fuerza ajena y en cierto grado opuesta a la utilización del derroche ostensible.
>
> Este factor ajeno es el instinto del trabajo eficaz" (Veblen, 2003: 111-112)

De este modo, se asocia consumo a trabajo, en el sentido en que los trabajos meritorios obtienen reconocimiento y permite una ostentación, bien sea de bienes, servicios o tiempo, autocomplacientemente denominada útil, que sigue estando asociada al derroche.

Paralelamente a la consolidación en la sociedad capitalista del consumo de masas tras la II Guerra Mundial y superando esta asociación entre consumo y necesidad de prestigio social, surge las corriente estructuralista que vinculó las necesidades con su valor simbólico; esto es, los signos con las prácticas de consumo. También denominada sociología de la diferenciación, parte del supuesto de que el consumo es utilizado para la alienación, integración y dominación simbólica de las masas, por cuando que las necesidades han quedado rotas "definitivamente en un mundo lleno de objetos, servicios, mercancías, simbólicos e imágenes, que la moderna sociedad de consumo ha ligado de forma indisoluble al mismo acto de consumir" (Borràs, 1998:36). De este modo, las lógicas de la necesidad y de valores de uso y cambio son sustituidos por las lógicas del signo, de la diferencia y del significado social.

En la cultura de acumulación capitalista, se ha eliminado el valor de uso originario de los bienes por un valor de cambio, de cálculo racional instrumental. Hoy, en la" nueva cultura capitalista", el valor de la mercancía está relacionado con valores, asociaciones, ilusiones y estilos de vida que tienen para el consumidor mayor peso que el valor de uso tradicional de la mercancía/objeto. Podría decirse, entonces, en palabras de Adorno que la mercancía queda en condiciones de adquirir un valor de uso

sucedáneo o secundario (Featherstone, 1991: 40). Los centros comerciales a modo de reproducciones de la vida real, por su decoración y referencia al contexto urbano, recrea la vida urbana permitiendo ampliar las horas de relación y sociabilidad al crear un ambiente urbano controlado (luz, temperatura, etc.) permanentemente. Éstos alejan al individuo de su vida cotidiana, lo trasladan a mundo exótico y ajeno en el que se distrae y en el que el consumo sustituye e impera sobre todo tipo de relación humana. Los lugares de compra dejan de ser espacios de intercambio de productos ya que el valor de uso cede paso al sentimiento que produce la compra en sí mismo. Lo importante es apropiarse de un objeto (Trovato, 2003:32).

Esto es, el valor-signo, aquél que procede del ajuste entre necesidad individual y funcionalidad del objeto y que está mediada por una racionalización que obedece a la producción social de signos; signos que justifican, en último término, la dominación del valor de cambio, que transforman el poder económico en dominación social y que, desde luego, no responden a ningún tipo de necesidad. Es más, parece que ni siquiera se consume para cubrir necesidades sino para el despilfarro, de ahí que más que de consumo habría que hablar de *consumación* (Baudrillard, 2009:30). El consumo poco tiene que ver con las necesidades objetivas o ponderación racional. Los consumidores "hicieron del consumo una dimensión de estatuto y de prestigio, de afán de emulación inútil o simulación (….) por el valor/signo y la puesta en juego desenfrenada del valor/signo (…) se resisten al imperativo objetivo de las necesidades y a la ponderación racional de los comportamientos y de los fines" (Baudrillard, 2008: 150-151).

La compra como acto relacional supera el modelo anterior en el que resultaba crucial el contacto entre individuos (comprador-vendedor), ahora es el producto consumido el que establece la base de la relación con el resto de individuos de la sociedad, no sólo en el acto de compra sino mientras se consume y se le dota de significado (Escudero, 2008:52-53). Según esto, en las sociedades actuales, este consumo de objetos/signos sirve para establecer una jerarquía entre los grupos sociales y, relaciones de dominación y desigualdades, puesto que "el consumo es (…) una conducta activa y colectiva, es una obligación, es una moral, es una institución. Es todo un sistema de valores, con los que esa expresión implica como función de integración del grupo y de control social" (Baudrillard, 2009:84). De modo que se aprende y adiestra socialmente para el consumo. La denominación de sociedad de consumo responde a que resulta más importante la creación de ideas que el producto, esto es en palabras de Robert Reich, los "manipulares de símbolos", aquéllos que consiguen hacer algo deseable y atractivo y asegurar su consumo, que los productores (Bauman, 2003:161).

Baudrillard desmitifica la ideología previa según la cual el consumo responde a un comportamiento utilitarista del sujeto individual movido por sus necesidades y deseos,

al analizar el consumo "como lógica social y no como manipulación de conciencias" (Lipovetsky, 1990:193). Por lo tanto, la lógica social del consumo ya no obedece a necesidades, no responde a la apropiación individual del valor de uso de la mercancía y no está en consonancia con la lógica de la producción sino la del consumo, que no es otra que la de lógica de la producción y manipulación de los significantes sociales. Así, los nuevos espacios de compra creados artificialmente para este fin, los centros comerciales, son algo más que un modo de compra, son un modo de vida; no sólo concentra rituales, signos y símbolos de consumo sino que utiliza el lenguaje de consumo como forma de comunicación social (Alonso, 1999:28-29). Por lo que, el proceso de consumo ha de analizarse:

> "1. Como proceso de significación y de comunicación, basado en un código en el cual se inscriben y adquieren sentido las prácticas de consumo. El consumo es, en este caso, un sistema de intercambio y el equivalente de un lenguaje. (…)
>
> 2. Como proceso de clasificación y de diferenciación social, en el cual los objetos/signos se ordenan no sólo como diferencias significativas en un código, sino como valores de la posición dentro de una jerarquía. En este caso, el consumo puede ser objeto de un análisis estratégico que determine su peso específico en la distribución de los valores de estatus (en implicación con otros significantes sociales: saber, poder, cultura, etc.)" (Baudrillard, 2009:55).

Estos signos, semiológicamente hablando, por su origen utilitario y funcional son denominados función-signo. Esto es, que "por el solo hecho de que existe sociedad, cualquier uso se convierte en signo de ese uso. (…) Pero una vez constituido el signo, la sociedad puede perfectamente re-funcionalizarlo, hablar de él como de un objeto de uso. (…) Esta funcionalización habitual, que para existir necesita un segundo lenguaje, no se identifica en absoluto con la primera funcionalización (por lo demás puramente ideal): por su parte, la función re-presentada corresponde a una segunda institución semántica (camuflada)" (Barthes, 1971:44). Dada esta relación objeto-signo, se puede afirmar que el consumo, como fenómeno social:

- Estaría relacionado con la lógica de la comunicación -de objetos y actos inscritos en el sistema de signos; consumo como sistema de intercambio- y la lógica de la diferenciación –reglas que estipulan los valores de los signos; distribuidor de valores de estatus- y;
- Se definiría "como sistema de comunicación e intercambio, como código de signos continuamente emitidos y recibidos y reinventados como lenguaje" (Baudrillard, 2009:102).

Aunque esto puede derivar en críticas feroces acerca de la limitación de los objetos como signos, ya que en sí mismos no son mensaje, salvo por el significado que les

atribuyen. En realidad, el significado cultural de los bienes de consumo no es estático, es móvil y está en constante tránsito; no sólo fluye de forma natural entre las diferentes localizaciones del mundo social sino que además se retroalimenta colectiva e individualmente de la publicidad y de los propios consumidores (Cracken, 2007: 100). Los medios de comunicación masivos ejercen gran poder de influencia sobre la imaginación popular, individual y colectiva, al punto de que representan una realidad deseada que, sin lugar a dudas, supera la real (Bauman, 2003-90-91).

"Esta lógica de la diferenciación es la que ayuda a entender que hoy no hay consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de status, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo. Es la capacidad comunicadora que tienen los bienes, la que ayuda a ver esta diferenciación social" (Borràs, 1998:38). El consumo de objetos-signo, buscar la distinción a través del consumo, es fruto de que "lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías; a lo que aspira en primera lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social" (Lipovetsky, 1990:194). Si bien, los bienes no poseen en sí mismo significado, ya que son los propios consumidores quienes pueden manipular conscientemente los significados culturales (Cracken, 2007:107). Para Cracken, los bienes no son sólo agentes de continuidad sino vehículos de cambio por su capacidad para innovar y crear nuevas categorías, y divulgarlas (Corrigan, 199:178).

De algún modo, esta referencia al capital cultural se encontraba ya en Veblen cuando afirmaba que no se trataba simplemente del hecho de consumir sino hacerlo de manera apropiada. Bourdieu lo cuantifica, por decirlo de algún modo, como la inversión del tiempo improductivo y dinero (Corrigan, 1997:27). En la medida en que estos recursos están repartidos de forma desigual, el consumo es, entonces a la vez signo de diferenciación y comunicación, en la medida en que los bienes se convierten en signos distintivos, bien sean de distinción como de vulgaridad, en función de cómo sean percibidos relacionalmente. Esto lo ponen de manifiesto continuamente los individuos a través de la práctica social, de modo que las propiedades otorgadas a los signos forman parte ya de su realidad social.

Así, la clase social se define tanto por su *ser percibido* como por su *ser*; es decir, por su consumo, que es simbólico sin tener que ser ostentoso, y por su posición en las relaciones de producción (Bourdieu, 1998: 494). En línea con esto, ya en la mitad del siglo XX se afirmaba que los patrones de consumo individual, los comportamientos de compra, simbolizaban clases social en mayor medida que los ingresos (Martineau, 2002b: 121). Comprar es una actividad de la vida diaria aprendida desde la infancia en el seno de la familia, un acto nada irreflexivo por cuando confluyen múltiples discursos

(Miller y otros, 1998: 15). Desde el punto de vista de la corriente estructuralista, "no tan sólo en las zonas de trabajo productivo es donde hay que buscar el verdadero principio de separación de las clases, sino también el consumo. (…) la clase ocupacional sigue siendo la variable más importante asociada a las pautas de consumo y a las actitudes relacionadas con él. En las sociedades capitalistas desarrolladas está perfectamente regulada la correlación entre niveles de status socioeconómico y los niveles de consumo" (Borràs, 1998:72).

> "En consecuencia, el espacio de los estilos de vida, esto es, el universo de propiedades por las que se diferencian, con o sin intención de distinción, los ocupantes de las diferentes posiciones en el espacio social, no es otra cosa que el balance, en un momento dado, de las luchas simbólicas que tienen como apuesta la imposición del estilo de vida legítimo y que encuentra una realización ejemplar en las luchas por el monopolio de los emblemas de la "clase", bienes de lujo, bienes de cultura legítima o modo de apropiación legítima de esos bienes. La dinámica del campo en la que los bienes culturales se producen, se reproducen y circulan, proporcionando unos beneficios de distinción, encuentra su principio en las estrategias en las que se engendran su singularidad y la creencia en su valor, y que concurren a la realización de esos efectos objetivos mediante la misma competencia que los contraponen: la "distinción" o, mejor, la "clase", manifestación legítima, esto es, transfigurada y desfigurada, de la clase social, no existe más que mediante las luchas por la apropiación exclusiva de los signos distintivos que constituyen la "distinción natural"(Bourdieu, 1998:247).

Bourdieu advierte de que en realidad, las necesidades no son tales, sino producto y resultado del *habitus*; incluso el gusto, aprendido a través de la práctica social, representa la conversión de los objetos en signos, distintos y distintivos, en función de los valores que relacionalmente le son otorgados. De hecho, sólo así es posible entender que a ingresos similares se produzcan consumos diferentes, que obedece, por tanto, al gusto asociado con el *habitus* que lo ha producido, más que con los ingresos (Bourdieu, 1998: 382-383).La publicidad también desempeña una función clave "al servir como potenciador de transferencia de significado entre el bien de consumo y la representación del mundo culturalmente constituido" (McCracken, 2007:104).

Podría decirse que, a pesar de que no ha desaparecido el valor simbólico del consumo, la principal motivación de éste transciende al Otro, es decir, no busca la distinción o el reconocimiento, sino el puro placer de hacerlo. De hecho la publicidad acentúa la calidad (valor de uso), la fantasía (autonomía del consumidor) y la sensación (individualismo narcisista) (Lipovetsky, 1990:196-7). La sociedad de consumidores se caracteriza ya no por la ética del trabajo sino por: la estética del consumo, la flexibilidad y falta de seguridad, y; consumo y relación con los objetos en términos de inmediatez, rapidez, la satisfacción y obsolescencia inmediatas (Bauman, 2001:180). La

flexibilización de la producción actual, frente a la estabilidad del fordismo estandarizado, se plasma en el consumo en un mundo de gustos y necesidades cambiantes. "La acumulación flexible ha venido acompañada, desde el punto de vista del consumo, de una atención mucho mayor a las aceleradas transformaciones de las modas y a la movilización de todos los artificios destinados a inducir necesidades con las transformación cultural que esto implica. La estética relativamente estable del modernismo fordista ha dado lugar a todo el fermento, la inestabilidad y las cualidades transitorias de una estética postmodernista que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización de las formas culturales" (Harvey, 1998:180). Sólo "cuando el deseo es apartado de la espera, y la espera se separa del deseo, la capacidad de consumo puede extenderse mucho más allá de los límites impuestos por las necesidades naturales o adquiridas, o por la duración misma de los objetos del deseo" (Bauman, 2008:46). De hecho, el eje motor de la sociedad de consumo es precisamente ese deseo constante de consumir que se apoya en dos pilares fundamentales. Uno relativo a promesa de poder satisfacer constantemente los deseos humanos y otro ligado a la sospecha de la insatisfacción permanente (Bauman, 2007: 109) y/o la incertidumbre e inseguridad existente (Bauman, 2003:87).

2.4. Centros Comerciales Urbanos

2.4.1. Surgimiento

Antecedentes

Para comprender la crisis del pequeño comercio es necesario contextualizarlo y mencionar las transformaciones del sector comercial a partir de los ochenta, entre las que destaca principalmente la aparición de las grandes superficies. Aunque ha habido otros cambios dignos de mención como la generalización de la técnica de libre servicio, la especialización, el desarrollo de franquicias o el crecimiento del asociacionismo; y, por supuesto, los cambios en el comportamiento del consumidor (hábitos de consumo, creciente movilidad, cambio en los roles de compra, etc.) y, sobre todo, al crecimiento del número de espacios de compra. Los cambios físicos más importantes respecto al comercio en la historia, no se deben tanto a la tipología edificatoria como a su crecimiento. En las últimas décadas, se ha producido un explosión de comercios y centros comerciales que ha multiplicado la oferta, los lugares comerciales y, con ellos, los "escaparates de mercancías" (Trovato, 2003:31). Huelga recordar que este proceso en España, como en Grecia, Italia o Portugal, ha sido tardío respecto a los países del norte de Europa en los que el proceso de concentración del sector detallista y con éste la

baja densidad de establecimientos tradicionales se ha iniciado en la década de los setenta (Ruzo y otros, 2004:3).

Un breve recorrido por la irrupción de nuevos formatos comerciales en España permite señalar una evolución paulatina que comienza en los años sesenta con la implantación de supermercados, competencia directa con los tradicionales mercados de abastos, en cuanto ubicación y segmento de mercado. Se impone un nuevo sistema de venta, tal es el autoservicio, y se aumenta la oferta de productos, tanto de alimentación –inclusión de productos no perecederos- como de droguería o limpieza. La generalización del automóvil permitió, a partir de los setenta, la aparición de hipermercados al tener un área de influencia mayor (ahora son los consumidores los que se desplazan y el factor localización se transforma) pueden ofrecer una mayor variedad de productos que cubren prácticamente todos los sectores comerciales. Esta disponibilidad de vehículo propio permite la emergencia de concentración comercial en cabeceras comarcales o localidades de tamaño medio de las áreas rurales, y en las periferias de las zonas urbanas, produciendo el declive del comercio minorista del medio rural y la desaparición de las tradicionales zonas comerciales del centro de la ciudad (Dawson y Burt, 1999:34).

Sin lugar a dudas, si el supermercado supuso una fuerte competencia para los mercados de abastos, lo mismo ocurrió con los hipermercados en relación al pequeño comercio. Esta diferencia de fuerzas se acentúa en la medida en que el hipermercado se consolida y amplía la superficie de venta, inicialmente incorporando frente a la línea de caja tiendas similares a las que se ubican en los centros urbanos y posteriormente dando lugar a los centros comerciales cerrados. Huelga recordar que los primeros centros comerciales cerrados contaban con un hipermercado como principal locomotora. A pesar de la limitación a la implantación de grandes equipamientos comerciales en España, éstos han seguido creciendo a lo largo de toda la década de los noventa, uniendo al negocio comercial el inmobiliario, ya que en definitiva estos espacios emergen como productos inmobiliarios de gran atractivo: la rentabilidad se asegura a través de un desembolso en régimen de alquiler y la obtención de una gestión unitaria del conjunto (Sánchez del Río, 2010:19-20).

La irrupción de las grandes superficies comerciales periféricas y centros planificados en el sur de Europa respondió más a los intereses empresariales que a necesidades comerciales reales. De hecho, su instalación no obedeció a la demanda de la población de zonas suburbanas de baja densidad, y requirió la captación de consumidores entrando en clara competencia con el comercio del centro urbano. Y así, "sin una necesidad urbanística imperiosa por conformar esta red de espacios comerciales por las periferias urbanas, la proliferación de los centros comerciales planificados, hipermercados, parques y complejos comerciales y de ocio, se veían como

una amenaza para el mantenimiento de la actividad comercial del centro urbano, al tiempo que polos de generación de problemas de tráfico, de congestión viaria y de desconexión de la vida urbana europea" (Espinosa, 2007:130).

Este es el principal motivo para señalar a las grandes superficies como el detonante de la transformación de la distribución comercial: que el poder de compra de los consumidores es limitado y la cuota de mercado que ganan unos establecimientos –las nuevas formas comerciales- es, inevitablemente, a costa de la que pierden los otros. Ya que una de las características de las economías maduras es precisamente el reducido aumento de gasto del consumidor (Dawson y Frasquet, 2006:21). Esto es, los grandes establecimientos comerciales debilitaron los flujos comerciales hacia el interior de la ciudad y con ello la pérdida de ventas y de atractivo del entorno urbano (Castresana, 1999:39). Derivando en una reducción del comercio tradicional, tanto de su cuota de mercado como del número de establecimientos (Ruzo y otros, 2004:28). Los establecimientos comerciales contiguos o próximos no son la competencia, sino los centros comerciales de la periferia y nuevas zonas comerciales urbanas que arrastran hacia ellos los consumidores (Coca, 2005:687). Por un lado, la mayor atracción de los nuevos equipamientos comerciales radica en la variedad y heterogénea oferta, tanto de productos como de servicios, que ofrece al consumidor. Esto es, la combinación de un amplio abanico de marcas concurrentes con una creciente prestación de servicios y oferta hostelera y de ocio. Lo que en definitiva significa concentración de oferta en el espacio y, por tanto, ahorro del número de desplazamientos. La existencia de oferta complementaria a la comercial permite realizar otras actividades además de la compra, de ahí que hoy en día se hable del carácter multipropósito de los desplazamientos de compra (González Benito, 2005:104); que fusionan el tiempo de compra y el de ocio, el *tiempo de uso y consumo* (Rovira, 2000:30; Álvarez y Villarejo, 2004:12). Por otro, "la decidida apuesta de los poderes públicos por el fomento de estas grandes superficies comerciales a través de la previsión y efectiva dotación de espacios destinados a infraestructuras de acceso, transporte y estacionamiento de vehículos, -que supone un revulsivo frente a la saturación del tráfico rodado en el centro urbano de las poblaciones, normalmente con dificultades para el aparcamiento de vehículo-. Y, además, las empresas de distribución cuentan con la ventaja, frente a los establecimientos urbanos tradicionales, de poder establecer una política de precios más competitiva, y de desarrollar economías de escala por el juego de los proveedores, que, además, le permite abrir el abanico de posibilidades en las formas de pago (financiación)" (Rodríguez Velarde, 2000:69.70).

La aparición de nuevos modelos de distribución comercial ha generado un proceso de invasión-sucesión de los territorios urbanizados en el que claramente se aprecia cuatro fases diferenciadas: 1) hegemonía del centro histórico; 2) surgen los ensanches y

distritos comerciales y; 3) aparición del comercio en las periferias urbanas, y 4) necesidad de reequilibrar el comercio de la ciudad.

En la primera fase zona comercial y centro histórico eran una única realidad en la ciudad. Con los ensanches, aparecieron nuevas zonas residenciales con facilidades para acoger actividad comercial, lo que incidió negativamente en el comercio tradicional del casco histórico al aparecer en sus proximidades un área competidora. Las áreas comerciales periféricas vinieron a agudizar la crisis del comercio del centro histórico y la pérdida de hegemonía del comercio del ensanche. Se produce entonces un desequilibrio y disfuncionalidad urbana que provoca la limitación del crecimiento de las áreas comerciales periféricas y la implantación de diferentes medidas para la recuperación comercial del centro urbano y búsqueda de un modelo espacial policéntrico jerarquizado (Espinosa, 2004: 138).

Otros factores a tener en cuenta son las dificultades del pequeño comercio para adaptarse a los cambios del sector (cambios en las demandas del consumidor) y ser más competitivos (economías de escala y amplitud que no están a su alcance, necesidades de capital, problemas de sucesión, etc.) (Dawson y Burt, 1999:36). Aunque, "una parte importante de los conflictos por los que atraviesa son de naturaleza urbanística y de competencia municipal (planeamiento general y especial, políticas sectoriales de transporte, carga y descarga, peatonalización, aparcamientos disuasorios, servicios…), imputables, de una parte a la escasa importancia que la legislación urbanística concede al comercio como factor vertebrador de la vitalidad urbana y, de otra, a la incapacidad gestora para afrontar los problemas del llamado "urbanismo comercial", reconocimiento el peso económico y el carácter configurador del comercio en la vida ciudadana, dotándolo de los servicios mínimos, tutelando el equilibrio de competencias desiguales e impidiendo las situaciones de oligopolio" (Campesino y Sánchez, 1999:15).

A este cambio drástico de las formas de distribución se une la problemática de los centros o cascos históricos que tradicionalmente han acogido la función comercial. La denominada congestión histórica produce que en estos espacios centrales se concentren problemáticas que dificultan tanto su uso residencial como comercial y provocan la expulsión de estos usos en cuanto el crecimiento de la ciudad hace viable la emigración hacia nuevas zonas. De modo que, no sólo se agudiza esta problemática al concentrar una parte de comercio y actividad que no puede emigrar, sino que se produce un desdoblamiento del núcleo urbano al emerger un nuevo centro hacia el que se ha dirigido la administración y el gran comercio al por menor (Beaujeu-Garnier, 1970:348). El desarrollo urbano y crecimiento de las ciudades acarrea una serie de mutaciones estructurales, funcionales y sociales que se plasman en el espacio a través de la degradación de unos espacios –centro histórico- a favor de los nuevos núcleos. Desde el punto de vista del comercio, se produce un desdoblamiento comercial en el interior de

la ciudad; de modo que genera una oferta y competencia triangular: comercio tradicional de los centros históricos, el nuevo espacio comercial central y el equipamiento comercial de la periferia.

Según lo anterior, dos hechos provocan la crisis del pequeño comercio. Por un lado, los grandes cambios habidos en la distribución comercial con la aparición de multinacionales en los años ochenta y su dominación de los canales comerciales en los noventa; seguido por la irrupción de los centros comerciales a partir de los noventa. Esto rompe el equilibrio territorial comercial, en el caso del comercio rural o semi-rural que con una limitada demanda real y potencial, tiene dificultades reales para enfrentarse a estas nuevas fórmulas de distribución comercial que se nutren de una clientela comarcal. Y un comercio urbano obligado a modernizarse –apariencia estética, adopción de innovaciones en técnicas comerciales, participación en canales organizados, etc.- para sobrevivir (López González, 2002: 519-20). Cabe señalar al respecto que, en función del desarrollo socioeconómico y distribución de población de cada comunidad, el referente espacial para los denominados grandes equipamientos comerciales es mayoritariamente el área comarcal y concentración de espacio urbano, o las áreas metropolitanas. En el primer caso se encontraría Galicia y en el segundo Andalucía.

Por otro, el envejecimiento, no sólo de los establecimientos comerciales sino de los centros urbanos históricos y su población. Esto no quiere decir que la pérdida de comercio de proximidad sea la causa de la despoblación del centro, si bien es cierto que un elemento más a tener en cuenta, puesto que dificulta el acceso de la población residente en estos espacios a un comercio básico. En primer lugar por su desaparición con el declive y, en segundo lugar, cuando la recuperación física de estos espacios va asociada a alquileres de locales comerciales que hace inviable la presencia de una actividad minorista local de rentabilidad muy reducida, incapaz de competir con otras actividades de servicios (banca, restauración, etc...) o comercio especializado y franquiciado típico de los centros comerciales cerrados (Calderón y García, 2006:7); es decir, que la apuesta por la renovación corre el riesgo de vincularse a ocupación del espacio construido y expulsión de población, actividades, usos y sociabilidades tradicionales. Además, la inviabilidad económica de algunos pequeños negocios se ha debido, en parte, a la pérdida de atractivo de su ubicación (Dawson y Burt, 1999:42); y tras la renovación a la incapacidad de competir en ese espacio. Claramente, los usos que ser revelen como más rentables se impondrán, expulsando aquéllos menos rentables, aunque sean más necesarios y útiles para la población residentes. “De este proceso, salen triunfante uno o unos pocos usos dominantes. Pero es un triunfo inútil. En el proceso se ha destruido un organismo muy complejo y logrado, de apoyo económico y social mutuo (Jacobs, 2011: 279). Puesto que, los espacios vividos son clústeres, en

palabras de Smithson, específicas asociaciones cargadas de significados, matices e insinuaciones que no se logran en los espacios construidos artificialmente en los que no se combinan más de dos funciones de las cuatro necesarias: vivir, trabajar, divertirse y desplazarse (Wall, 2005:191).

La ciudad ha ido transformándose y, tras el inicio de su expansión en los setenta, van consolidándose nuevos centros urbanos que aceleran el deterioro de los primeros. Estos nuevos centros, que acogen comercio y actividad terciaria, concentran "edificios administrativos, bancarios, los grandes establecimientos comerciales, algunos edificios públicos, religiosos o culturales. Allí es donde el alquiler de las tiendas alcanza valores más altos, donde los terrenos se venden a precios más elevados y, por tanto, donde según las circunstancias, alternan el mayor hacinamiento con los edificios más majestuosos" (Beaujeu-Garnier, 1970: 347). Los establecimientos comerciales de estos nuevos centros y establecimientos de más reciente apertura gozan de características (tamaño de local, distribución del espacio, tecnología, etc.) más modernas que los hacen más competitivos frente a los otros formatos. De hecho, se aprecia una diferencia vital en la decisión de localización del comercio. Mientras que el tradicional y minorista está más influido por la inercia y conocimiento directo del entorno, incluso con una valoración del espacio sesgada por una fuerte carga subjetiva e intuitiva; el comercio franquiciado aplica criterios de racionalidad económica y basa sus decisiones en estudios de mercado (Gámir y Méndez, 2000:56).

Crisis del pequeño comercio

Tradicionalmente casco histórico y centro de la ciudad eran sinónimos ya que ambos hacían referencia al espacio central en el que se concentraban las actividades terciarias más representativas (organismos oficiales, entidades bancarias, despachos profesionales y establecimientos comerciales más innovadores y representativos). En la medida en que la trama urbana se extiende, se rompe esta asociación y se inicia un proceso de degradación que amenaza la calidad histórico-ambiental de estos espacios. Se desplazan hacia el nuevo centro organismos, profesionales y comercio innovador, quedando generalmente en el casco histórico el edificio del ayuntamiento y un comercio antiguo y tradicional que no es necesariamente el más innovador (Sánchez del Río, 1995:54).

Por ello, es preciso reconocer que las dificultades del comercio tradicional para hacer frente a la nueva competencia no devienen sólo de la falta de adecuación de la oferta existente sino también de las problemática del entramado urbano en el que se ubica (Tabla 11). Por un lado el trazado urbano, que no favorece el flujo comercial al imponer dificultades tanto el acceso peatonal como al tráfico rodado, especialmente por

la carencia de aparcamientos. Por otro, la escasez de mobiliario urbano, así como las limitaciones de los establecimientos comerciales (menor tamaño, más barreras y restricciones de obra), que expulsan actividades y no atraen nuevos negocios o servicios. Además de otras cuestiones, como la no existencia de un continuo comercial entre el casco histórico y las nuevas zonas comerciales lo que favorece la mayor atracción de éstos últimos y abandono de los primeros (Sánchez del Río, 1989:14). Por todo lo anterior, puede afirmarse que las razones del decaimiento de la actividad comercial en los centros históricos se debe a: incapacidad de la trama urbana para acomodarse a los flujos actuales (limitación del viario y falta de aparcamientos), falta de competitividad de las actividades comerciales asentadas y degradación urbana (Thomas de Antonio, 1989:169). Uno de los pilares fundamentales del comercio de proximidad de atracción era precisamente su ubicación: concentración y continuidad de oferta comercial, y sinergias con otras actividades comerciales y terciarias (Costa Mas, 1999:475). En cuanto el área deja de ser atractiva y emigran las actividades económicas, desaparecen las ventajas que confería la localización.

Tabla 11: Problemática del comercio tradicional ubicado en zonas centrales históricas

	CAUSA	EFECTO
Sector comercial	- Irrupción de grandes superficies - Atracción comercial del nuevo centro urbano - Desarrollo del sucursalismo y comercio franquiciado - Generalización de comercio moderno y competitivo (nuevas aperturas) - Cambios en el comportamiento del consumidor	- Pérdida de cuota de mercado - Traslado de negocios - Cierres - Locales vacíos - Dispersión de la oferta - Ruptura del continuo comercial - Oferta poco atractiva/competitiva - Escasa capacidad de adaptación del comercio establecido - Creciente oferta de ocio nocturno
Urbanismo	- Expansión de la ciudad - Pérdida demográfica - Dificultades de acceso y movilidad - Falta de aparcamiento - Deterioro físico y funcional - Generalización de percepciones negativas entre la ciudadanía	- Pérdida de atracción del espacio - Descenso de consumidores residentes - Descenso del flujo de visitantes - Mutación funcional (usos y actividades económicas)

Fuente: elaboración propia a partir de Castresana, 1999:37-38, Costa Mas, 1999:474-475; Rovira y otros, 2012:20; Sánchez del Río, 1999:44

El declive del centro histórico junto con el nuevo panorama de la distribución comercial supuso un traslado de volumen de negocio desde el centro de las ciudades hacia los nuevos centros y periferia en el caso de núcleos urbanos, y la mayor competencia de las cabeceras comarcales en el ámbito rural. Ante esto, el comercio minorista se ve obligado a modernizarse para competir y busca fórmulas corporativas para hacerlo. Entre las iniciativas que cada uno a título individual puede llevar destacan aquéllas relativas a la mejora del establecimiento, profesionalización de la gestión, aplicación de nuevas tecnologías, especialización en productos "únicos", o diferenciación (apuesta por la calidad, fidelización de clientes). Dentro del asociacionismo puede fortalecer su posición y competitividad a través de la concentración espacial (bien, en centros comerciales cerrados planificados, bien aprovechando las áreas comerciales naturales), la creación de centrales de compras o la franquicia (Sainz, 1996:25-28).

A principios de la década pasada, el comercio minorista en Galicia se caracterizaba "por una estructura en la que predomina el comerciante autónomo, con un reducido número de empleados a su cargo y que desarrolla su actividad de modo independiente (…). Este comercio actúa de modo independiente en establecimientos de reducidos tamaño cuyo ámbito de influencia es la población y lugares próximos" (Losada y Ruzo, 2002:496). Por lo que es fácilmente comprensible que existen limitaciones reales para emprender ciertas medidas en solitario y de ahí la acuciante necesidad de colaborar corporativamente a través de distintas fórmulas, como se ha visto en el apartado de distribución comercial. Además, en aquel momento, los aspectos que más valoraba el consumidor gallego a la hora de elegir el establecimiento de compra eran la variedad, proximidad, costumbre, calidad y precio; lo que indicaba ya una pérdida de atracción de las tiendas tradicionales de alimentación frente a los supermercados o hipermercados, si bien para la compra de ropa y calzado había una preferencia por las tiendas del centro de la ciudad y de barrio por encima de la media europea (Barreiro Fernández y otros, 2004:122-123); lo que pudo retrasar la imperiosa necesidad de mejora por parte de la actividad detallista. De hecho, el comerciante gallego tiende a identificar las causas de la crisis del pequeño comercio en el cambio de siglo en factores externos como el poder de atracción de las grandes superficies, el incremento de la competencia y la presión fiscal; obviando aquellas dificultades internas procedentes de la falta de formación, modernización o perspectiva de futuro (Losada y otros, 2001:21). En realidad, llevan década combatiendo contra diferentes amenazas, entre las más actuales cabe señalar: "el fin de la renta antigua, la libertad de horarios comerciales y la consolidación de la venta on-line" (Gutiérrez Pulido, 2015: 186).

Para asegurar el acceso a la oferta comercial y la libre elección por parte del consumidor, es necesaria una pluralidad de oferta comercial; ya que, sin lugar a dudas,

la actividad comercial cumple con "un servicio estructurante de la vida ciudadana" (Castresana, 1989:96). La importancia de la diversidad comercial radica, no sólo en el derecho del consumidor, sino en que resulta necesaria "para que la vida urbana pueda funcionar razonable y constructivamente" (Jacobs, 2011:277) y es fundamental por "su capacidad para generar ciudad, de animarla e incluso de preservar los paisajes urbanos" (Costa, 1999:474). Sin lugar a dudas, el comercio es una actividad vinculada a la ciudad, articuladora de espacio urbano y actividad ciudadana; "un cemento que ha aglomerado las actividades residenciales y rotacionales" (Gil Pujol, 1898:147). Es más, el crecimiento del negocio franquiciado y el desarrollo del sucursalismo ha propiciado que los centros comerciales planificados, en muchas ocasiones, sean réplicas unos de otros, por cuanto tienen las mismas locomotoras y una similar oferta comercial (Casares y Rebollo, 1996:17). Mientras que si el acogimiento de estas franquicias es el centro urbano, la impronta de la ciudad prevalece y no se homogeneiza el espacio, aún a riesgo de homogeneización. Por tanto, es preciso aumenta la eficiencia y productiva con la incorporación de innovaciones a las actividades tradicionales, sino el riesgo es hacer frente a la creciente competencia de las franquicias (Gámir y Méndez, 2000:69). Con lo cual, quizás, aliarse sea una buena medida para que el centro urbano gane atractivo. Si bien, como señala Espinosa (2007:135) en referencia a centros emblemáticos como el *Covent Garden* de Londres "su recuperación ha conllevado la concentración de las mismas grandes cadenas comerciales y franquicias que ocupan los principales espacios comerciales de la ciudad", si bien, eso no impide que se promueva la socialización de los ciudadanos y visitantes. Esto es, se corre el riesgo de crear espacios comercialmente no equilibrados y monotemáticos, con similitudes entre ellos y entre éstos y el comercio de otras zonas de la ciudad.

Así, aunque "los grandes establecimientos comerciales se han presentado en múltiples ocasiones como el relevo irremplazable o el único recambio posible del comercio tradicional, tanto por sus capacidades de inversión, innovación y atracción, como por los potenciales recursos de que disponen para competir y a la ver salvaguardar al sector de coyunturas imprevistas o desafortunadas en el marco macroeconómico; sin embargo, algunas voces dentro del sector consideran imposible una única dirección en la trayectoria del mismo, sino que la normalización por ellos mismos establecida debe contemplar la pluralidad de vías y direcciones, distintas velocidades y vehículos de distintos tamaños, sin perjuicio de ninguno" (Vahí, 2007:272). De hecho, aquel que quiera comenzar, hoy en día, una actividad de distribución se encuentra ante un gran abanico de posibilidades de localización: "los tradicionales centros de las ciudades son tan sólo una de las múltiples alternativas a la que se añaden los grandes centros comerciales situados en las afueras de los núcleos urbanos, los aeropuertos o las estaciones de servicios, entre otros" (Vázquez y Trespalacios, 2006: 208).

Cada unidad comercial busca su ventaja competitiva. "Las tiendas tradicionales no especializadas compiten haciendo énfasis en la proximidad, las tradicionales especializadas en surtido, los establecimientos de descuento en precios bajos y proximidad, los supermercados combinan su nivel adecuado de proximidad, surtido y precios, y los hipermercados compiten en precios bajos y conveniencia" (Roche, 1997:8). Por último, el comercio electrónico –venta detallista sin establecimiento físico- ofrece acceso permanente, precio y variedad.

Desde el punto de vista de las ventajas derivadas de formar parte de una oferta espacial conjunta, así como de la proximidad e identificación de una problemática común, se comprende la aparición de un primer germen asociativo ligado al espacio que cuajó en forma de primeras asociaciones espaciales de comerciantes con objetivos de promoción y dinamización comercial, básicamente. Casi que podría afirmarse que perseguían actuar más sobre el espacio –atracción de clientes- que sobre la actividad. Esta acción voluntaria realizada con mucho esfuerzo por aquéllos que formaban parte de la directiva, pronto requirió de gestión profesional y hubo que formalizar la iniciativa en la creación de centros comerciales abiertos (CCAs) o urbanos (CCUs). Éstos, requieren de la existencia de unas condiciones previas tanto respecto a la tradición comercial como al asociacionismo; esto es, zonas o calles de arraigada concentración comercial con un sector involucrado y organizado.

Emergen como reacción organizada al problema de competencia y polarización comercial que supuso la aparición de superficies comerciales e hipermercados en las periferias urbanas. Unos equipamientos comerciales que, curiosamente, reproducen las condiciones que existían en las denominadas zonas comerciales naturales o tradicionales (Cuesta Valiño, 1999:24). Se trata de una fórmula de comercio agrupado que posibilita afrontar con éxito la profesionalización de la entidad, la gestión común y la promoción conjunta. Por las características de los espacios en los que surgieron los primeros Centros Comerciales Abiertos su objetivo era "revitalizar los centros históricos de muchas ciudades impulsando el desarrollo de los comercios allí instalados" (AECC 2001). Sin embargo, bajo esta meta operativa inicial se encontraba una finalidad comercial que validó el modelo para exportar a otros espacios urbanos, no exclusivamente centros históricos ni con graves problemas de degradación socioeconómica sino caracterizados por la alta presencia de comercio urbano y su problemática (Tabla 12).

Tabla 12: Problemas asociados al comercio urbano

OFERTA COMERCIAL	Locales cerrados o vacíos Dispersión de la oferta Déficit de oferta en algunos sectores Comercio poco atractivo/competitivo Escasez de locomotoras
OFERTA NO COMERCIAL	Déficit de oferta lúdica complementaria a la oferta comercial Escasas sinergias con el sector turístico Pérdida de ofertas tradicionales del centro: cines, etc.
DEMANDA	Área de influencia poco significativa Disminución de cuota de mercado en relación con los centros comerciales periféricos Fuera de gasto Desertización núcleos históricos
TEJIDO COMERCIAL	Dificultades para realizar inversiones Escaso grado de asociacionismo Escasa sensibilización de los comerciantes Poco formato
ENTORNO URBANO	Deterioro físico y fundamental: necesidad de adecuar urbanísticamente el entorno Déficit de zonas de aparcamiento Problemas de accesibilidad y movilidad Inseguridad real o percibida

Fuente: Rovira y otros, 2012: 20

De hecho, si esta fue la alternativa más relevante en el ámbito comercial, es necesario señalar que desde la administración se superaron las iniciativas surgidas en los ochenta de actuación sobre la edificación y el espacio urbano (rehabilitación y funcionalidad), a favor de intervenciones en términos de revitalización, como ha sido señalado al tratar las actuaciones sobre cascos históricos. La actividad comercial se revaloriza al asumir que comercio desempeña un papel vital en la vertebración, articulación, identidad e imagen de la ciudad. De algún modo, se supera "el divorcio tradicional entre el comercio y el entorno en el que se ubican los comerciantes y sus negocios" (Rovira y otros, 2012:21) y a partir de los noventa, como se verá a continuación, la administración establece ayudas y apoyos al sector, en términos de dinamización y fomento del asociacionismo.

En resumen, la problemática del comercio urbano tradicional necesita respuestas en una doble vertiente: una entronca directamente con el propio sector comercial y otra se desarrolla en el plano de espacio urbano, esto es, en el marco de la ciudad. Es lo que ha

venido a llamarse "nuevo paradigma de la dinamización del comercio urbano" que ha puesto de manifiesto, por un lado, que las medidas desarrolladas hasta ahora en el ámbito urbano (básicamente rehabilitación) no son suficientes. Es preciso, realizar actuaciones planificadas de carácter transdisciplinar e incorporar el comercio como elemento diferenciador y de competitividad de la ciudad. Por otro, que no es suficiente actuar sobre cada establecimiento comercial de forma independiente (modernización y competitividad) sino sobre el entorno comercial (la competitividad y oferta conjunta) de forma proactiva y no subsidiaria, apostando por fórmulas corporativas y cooperativas (Rovira y otros, 2012:22). De algún modo, en su finalidad última, este paradigma coincide con la denominada tercera generación de resolución de problemas urbanísticos emprendida por las corporaciones locales que hace hincapié en la recuperación del centro tradicional como clave del desarrollo sostenible del espacio. Esto es, potenciando todos los elementos existentes en el espacio urbano: comerciales, turísticos, gastronómicos, de servicios, etc. (Castresana, 1999:37).

Conjugando comercio y espacio, es posible señalar tres ubicaciones (Tabla 13) caracterizadas por unas ventajas y desventajas competitivas desde el punto de vista comercial: el centro histórico o hipercentro, el comercio del ensanche y las nuevas periferias, bien sean grandes superficies o bien centros comerciales planificados suburbanos (Espinosa, 2004:172). Y tres situaciones diferenciadas. Por un lado, el comercio de los centros históricos se encuentra en proceso de decadencia, si bien las inversiones públicas en mejora del medio ambiente urbano ha conseguido que un comercio caduco y degradado conviva con: un comercio especializado que prima la calidad y el servicio, deviniendo en algunos casos en comercio turístico o de lujo; y actividades terciarias (hostelería). La actividad comercial del ensanche no presenta problemas tan acusados, si bien surgen estrategias corporativas de difusión de imagen conjunta y campañas de promoción. Finalmente, los centros comerciales periféricos comienzan, por su crecimiento, a aquejar competencia entre ellos.

Tabla 13: Características del comercio urbano dependiendo de su ubicación

CENTRO HISTÓRICO Y ESPACIOS CENTRALES DE LA CIUDAD		ENSANCHE		NUEVAS PERIFERIAS	
Desventajas comparativas	Desventajas competitivas	Desventajas comparativas	Desventajas competitivas	Desventajas comparativas	Desventajas competitivas
Islas inaccesibles para la circulación rodada, pocos espacios para aparcamientos y con estacionamiento regulado	**Débil oferta** cualitativa y cuantitativa en relación con el resto de la ciudad	Islas inaccesibles residencial y comercialmente por **incremento de precios en los inmuebles**. Suelo cada vez escaso e inasequible.	**Aparcamientos de pago, privados o de menos capacidad**, frente a los que ofrecen los centros comerciales de periferia.	**Necesidad de vehículo privado** para su acceso: limitación de la clientela cautiva, adolescentes, ancianos, mujeres sin vehículo propio.	La excesiva **proliferación de nuevos formatos comerciales** en las últimas décadas ha provocado más competencias entre los mismos.
Terciarización y banalización acelerada. Incompatibilidad horaria con las actividades comerciales.	**Dificultad** en la introducción de **tecnología** orientada a nuevos métodos de venta.	**Segregación** comercial por estructura jurídica: áreas destinadas a franquicias y sucursales.	**Duplicidad de la oferta** en la periferia: desaparición de la exclusividad comercial del ensanche.	**Imitación de los espacios abiertos** de la ciudad en ámbitos en los que por el momento se vive más la calle que los espacios	**Demanda** potencial cada vez **menos numerosa**
Peatón cautivo movilidad limitada sin posibilidad de llegar a zonas comercialmente más competitivas en calidad y precio.	**Escaso asociacionismo**: edad avanzada de los comerciantes.	Tráfico y congestión el alza: **agresión al peatón.**	**Pérdida de identidad local** manifiesta en la existencia de comercio tradicional.	**Dificultad de acceso peatonal** y con transporte público.	Dependencia de la estructura centro comercial con hipermercado. **Competencia mutua** entre supermercados.
(En las ciudades sin políticas de rehabilitación eficaces) **Degradación ambiental y social**.	Evanescencia de estos espacios urbanos de los mapas mentales de los habitantes de la ciudad por la excesiva prolongación en las obras de **recuperación y rehabilitación**.	Excepcional **presión de la demanda** sobre una oferta localizada en **espacios comerciales muy limitados físicamente**: incremento de la fragilidad ambiental.	Áreas cerradas a incorporar los espacios históricos de las ciudades como herramienta para movilizar un **"comercio de ciudad"** unitario frente a los centros comerciales cerrados de la periferia.	**Excentralidad** acusada respecto a las **actividades complementarias** (ocio, restauración y cines) no masificadas ni estandarizadas del centro de la ciudad.	Pérdida de cuota de mercado en los **multicines de periferia** por **competencia mutua** con otros centros de ocio.

Fuente: Espinosa, 2004:171

En todo caso, lo que se pone claramente de manifiesto es el valor del centro como referente para el espacio circundante (urbano o metropolitano) y su idoneidad para albergar actividades comerciales. Y se constata la "tendencia hacia la especialización y diversificación de la tipología, productos, estilos de venta, que ha favorecido la revitalización de las áreas centrales tradicionales mediante la recuperación de calles y edificios históricos emblemáticos, funcionando la forma arquitectónica y el ambiente urbano como importantes factores de marketing" (Castresana, 1999:38).

2.4.2. Concepto

Definición

Antes de definir qué es centro comercial abierto o cerrado, es preciso señalar que el término hace referencia a la forma de gestión de unos espacios tradicionalmente dedicados a la actividad comercial. Esto es, es posible que surja esta iniciativa en aquellos espacios urbanos con alta concentración comercial y que han sido denominados de múltiples maneras: "centros comerciales naturales" (Casares, 1992:325), "áreas comerciales urbanas" (Sainz, 1996:21), "centros comerciales de área urbana" (Molinillo, 2001:29), etc. Siempre y cuando se adopte una fórmula de gestión profesional que articule la colaboración entre entidades públicas y privadas similar a los *town center management* de Reino Unido (Warnaby, 1998:17-18) que en España han dado lugar a los denominados Centros Comerciales Abiertos (I Congreso Nacional de Centros Comerciales, 2000) o Urbanos (Vilariño, 2001:16).

> "Aunque no existe un acuerdo unánime en cuanto a la definición de esta emergente modalidad de asociación espacial del comercio, está bastante generalizado su empleo para designar una agrupación por calles de una zona con personalidad definida y fácilmente reconocible para gestionar en común una serie de servicios comerciales complementarios. Comerciantes y autoridades locales coinciden en valorar positivamente su papel como instrumentos que ayudan a la revitalización comercial de los centros históricos y mejoran la integración del comercio como actividad en la trama urbana consolidada. Su idea, en definitiva, es la de trasladar las ventajas que ofrecen los centros comerciales convencionales al conjunto de negocios particulares que están ubicados en la delimitación de este nuevo espacio de compras y ocio" (Ares y García, 2003:163).

Se entiende que un centro comercial abierto o urbano es una "fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio" (Asociación provincial de empresarios de comercio de Huelva, 2000). La Asociación Española de Centros

Comerciales los define como "la agrupación de un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes que se encuentran ubicados en las calles urbanas de un espacio concreto con una tradición comercial en la zona (habitualmente en los cascos históricos de las ciudades), que están vinculadas a través de una sociedad jurídica y con una gestión externa común, con un criterio de unidad e imagen propia permanente" (www.aedecc.com, 2003). Es decir, persigue crear una zona de compras cada vez más atractiva, rentable y de fácil y cómodo acceso, con dotación de aparcamientos, uso peatonal, campañas promocionales y de animación de los comerciantes, a través de una fórmula jurídica bajo la cual se agrupan todos los establecimientos para posibilitar la implantación de una gerencia única profesional que relance y revitalice la actividad económica a modo de un complejo comercial con imagen corporativa única. Para algunos la creación de un centro comercial urbano significa "la conversión de los espacios centrales de las ciudades en *malls* urbanos" (Escudero, 2008:67-68), entendiendo que ésta es una alternativa viable para una tipología comercial minorista de corte tradicional ubicada en espacios centrales. Si bien, no tiene por qué suponer la rendición del espacio urbano al centro comercial, puesto que éste es, y debe ser, compatible con otros usos urbanos que transcienden al centro comercial: residencial, cultural y de debate público. De hecho, fenómenos como el topmanta o la venta callejera que no son propiamente dicho comerciales en el sentido de actividad económica al uso aparece como un acompañamiento básico de animación comercial puesto que hace más atractivos estos espacios: "quizás el ambiente callejero sea acaso su mejor reclamo de venta frente a una tarde sedentaria de compras en Amazon o zara.es, frente a la tablet. Porque una calle desierta (…) es una calle que no vende. Por tanto nada como un buen conjunto de vendedores irregulares para una calle de comerciantes. Frente al concepto augeano de "no-lugar" pero estos colectivos las calles sí presenta un "sí-lugar". Son todos ellos una oferta mainstream más, un polo de atracción y de seguridad para nuestros negocios" (Gutiérrez Pulido, 2015: 196).

En unas Jornadas sobre Centros Comerciales Urbanos organizada por la Consellería de Innovación, Industria e Comercio el 12 de diciembre de 2001, se definió los CCAs como "una organización del comercio y los servicios minoristas del casco de la ciudad, con una planificación organizativa, urbanística y promocional" (Auren, 2001). La zona comercial urbana en sí misma es la tarjeta de presentación y principal tirón o reclamo comercial por encima de cualquier marca comercial o reclamo. En estas jornadas, en la que participaron comerciantes, representantes y gerentes de centros comerciales abiertos, se concluyó que son condiciones básicas para la creación de un CCU/A o zona urbana comercial: la tradición comercial, el asociacionismo y el apoyo de las administraciones. Las primeras dos condiciones se refieren a la actividad y a los comerciantes, mientras que la tercera se refiere a los apoyos externos entre los que

destacan: las medidas de recuperación del patrimonio histórico, la rehabilitación de viviendas y edificios, la revitalización de las calles y plazas. En definitiva, la puesta en valor de un espacio (continente) requiere de la intervención de la administración y de la iniciativa privada para favorecer el desarrollo da actividad económica –comercial- y residencial (contenido). El artículo 24 de la Ley 13/2010 de 17 de diciembre de comercio interior de Galicia dice que: "Son centros comerciales abiertos aquellas agrupaciones de establecimientos comerciales legalmente constituidas representativas del pequeño comercio o comercio tradicional, ubicados en las calles de un determinado entorno urbano delimitado y con tradición comercial, que ofrecen una imagen y estrategia unitaria de la oferta global y se rigen por criterios de gestión integral o de conjunto en el ofrecimiento de servicios comunes, la creación de servicios colectivos o la celebración de actividades, comunicaciones o campañas de promoción".

La Dirección Xeral de Comercio de la Consellería de Innovación e Industria, según recoge la orden de subvención IN129 (Xunta, 2009:25), señala que:

> "Tendrán la consideración de Centros Comerciales Abiertos los espacios comerciales que, estando situados en la Comunidad Autónoma de Galicia y constituidos legalmente, cuenten en todo caso con una gerencia profesionalizada y cumplan, por lo menos, cuatro de los siguientes requisitos mínimos:
>
> - Estar en ayuntamientos con población superior a 10.000 habitantes, de acuerdo con lo establecido en el Real decreto 2124/2008, del 26 de diciembre, por el que se declaran oficiales las cifras de población resultantes de la revisión del padrón municipal referidas a 1 de enero.
> - Disponer de un grado de concentración comercial alto, es decir en el espacio donde se desarrollo debe haber por lo menos 100 comercios.
> - Contar como adheridos por lo menos al 50% de los comercios existentes en su delimitación territorial.
> - Presentar un alto grado de densidad y variedad comercial, con predominio de la oferta especializada en equipamiento personal.
> - Integrar los principales ejes comerciales de la villa, percibida por la población como la zona natural y tradicional de compras"

En los años noventa, cuando se generalizaron los centros comerciales cerrados en España, algunos autores distinguían entre "centros comerciales tradicionales" y "nuevos centros comerciales". Los primeros se definieron como aquellas aglomeraciones comerciales que surgían de modo natural en zonas centrales de la trama urbana, a partir de establecimientos independientes a los que se acceda a través de la acera y que compartían su ubicación en las zonas más representativas de la ciudad (Sánchez del Río, 1989:10). Esto es, "son resultado histórico de la concentración de actividades urbanas,

no solamente comerciales, en las vías de acceso a los polos de atracción básicos del equipamiento urbano, sean éstos de carácter comercial o terciario (religioso, administrativo, deportivo, cultural recreativo, etc.) (Thomas de Antonio, 1989:168-169). Los segundos, los denominados nuevos centros comerciales, se definieron como aquel "conjunto de establecimientos comerciales cuya propiedad, gestión, planificación y promoción, se aseguran como una unidad en lo que concierne a su localización, tamaño y tipología de los establecimientos participantes. Todo ello, con la finalidad de servir a la población contenida en la zona de influencia de conjunto" (Taieb, 1989:19). Es decir, lo que ahora se denomina centro comercial abierto o urbano, y centro comercial urbano cerrado, respectivamente. Hay una diferencia clave entre ellos al analizar el papel que desempeñan los poderes públicos; éstos no tienen presencia en la gestión de los centros comerciales cerrados y son fundamentales en los otros. Como apunta Van Dinteren (1992), los centros comerciales urbanos son formas de organización en los que los intereses públicos y privados se unen para conseguir los mismos objetivos: la reestructuración y la gestión del centro de la ciudad y su función comercial, especialmente aquellas funciones atractivas para el público (Rinaldi, 2008:38). Aún más, no sólo la colaboración público-privada en la búsqueda de ventajas competitivas para el impulso de estas áreas y puesta en marcha de iniciativas, sino la presencia de todos los agentes, incluidos otros sectores –particulares y/u organizaciones- que piden su inclusión en los proyectos de forma voluntaria. Si bien son la estructura y los recursos las que aportan las características fundamentales de esta forma de gestión y permite establecer tipologías dentro de las mismas (Warnaby, 1998:17-21).

El panorama comercial desde la segunda mitad del siglo XX se configura a partir de estas dos categorías que son reconocidas como entornos clásicos o tradicionales abiertos, y nuevos centros comerciales cerrados. Los primeros se refieren a la oferta comercial que acogían las plantas bajas de las edificaciones de la trama urbana, esto es "negocios a pie de calle". En las últimas décadas se está apostando por la modernización a través tanto de la mejora urbana como recuperación de espacios públicos como implantando formas de gestión para su promoción unitaria y creación de identidad corporativa. Mientras que los segundos se ubican en edificaciones singulares promocionadas de forma unitaria para tal fin, preferentemente, en la periferia de las ciudades. Debido a su naturaleza inmobiliaria apuestan por el diseño, innovación y promoción conjunta como herramientas fundamentales para la captación de consumidores (Sánchez del Río, 2010:26). De hecho, esta división queda evidenciada por la existencia de dos asociaciones en cada uno de los formatos nombrados. Por un lado, está la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), que data de 1980 y se constituye como foro de debate e intercambio de conocimiento en torno al sector. Aglutina a una gran variedad de asociados, reflejo del carácter multidimensional de los centros comerciales, de ahí que sus

asociados, tal y como consta en su página web oficial, se agruparen en los siguientes sectores: comercio (comerciantes, cadenas de comerciantes y franquicias, grandes almacenes e hipermercados, centros comerciales), sector inmobiliario (promotores inmobiliarios, consultores de proyectos de comercialización, gestores de centros comerciales y patrimonio inmobiliario, ingenieros, arquitectos, estudios de arquitectura y contratistas, propietarios de centros comerciales), comunicación (empresas de publicidad y animación), servicios a los comerciantes (economistas, abogados, proveedores), organizaciones (cámaras de comercio, ayuntamientos), etc. Por el otro, la Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos (AGECU), creada en 1999, está formada por gerentes y asociaciones, así como técnicos y gestores de comercio de las administraciones locales y regionales. A través del apoyo a la labor de gerente de centro urbano, contribuye a la revitalización física, social y económica de los centros urbanos (www.pateco.org, 2003).

Todo apunta a que ambas categorías tienden a homogeneizarse en tanto que los centros comerciales cerrados buscan reproducir la atracción innata del espacio urbano y los abiertos la distinción dentro de su área mediante una gestión asociada del espacio público que refuerce sus singularidades y poder de atracción natural. Lo cual implicará también un trato preferente por parte de los proveedores, en similares condiciones a las que obtienen los establecimientos de los centros comerciales cerrados. Llegado a este punto, existen dos posiciones teóricas enfrentadas. Aquélla que defiende que a pesar de las similitudes, las zonas comerciales urbanas gozan, por un lado de mayor diversidad comercial ligada a operadores locales tradicionales y más señas identidad por la singularidad de los espacios que las acogen, lo que sin duda aporta un valor añadido que se resumen en autenticidad. Y aquélla otra que afirma que detrás de la importación de estrategias de gestión y promoción se está produciendo una reproducción del centro comercial cerrado en el espacio urbano que implica una sustitución de la oferta minorista local por marcas, cadenas y franquicias (Escudero, 2008:70). De ahí la creciente similitud y semejanza de los centros comerciales cerrados, no sólo por las características comunes a ellos sino por acoger las mismas tiendas (Sánchez del Río, 2010:29-30). Ambas posturas reflejan la realidad española, ya que los centros comerciales urbanos con una amplia área de influencia y atractivo turístico, han visto transformar sus espacios a costa de lo local; mientras que en ciudades medias, resulta más fácil mantener la identidad en base al menor atractivo para los establecimientos franquiciados y cadenas comerciales de los espacios centrales. En el primer caso, el intercambio comercial, la invitación desmesurada al consumo, anula las categorías urbanas tradicionales y reduce el espacio urbano a un enorme centro comercial. En ocasiones, incluso, el atractivo turístico y valor patrimonial dan lugar a un proceso de museificación progresiva que convierte a los conjuntos históricos en parques temáticos. Se impone así la ciudad escaparate, aquella creada

artificialmente sobre espacio construido, en la que la ciudad monumental es sustituida definitivamente por el monumento escaparate del consumo de masas (Trovato, 2003: 30). La ocupación de bajos comerciales por otras actividades económicas impulsa, por un lado, otro tipo de sociabilidades, que, en el caso de los locales de restauración, genera un modo de estar en el espacio con limitadas posibilidades de permeabilidad con otros usos (Campo, Flores y García, 2009:210). Y, por otro, un aumento en el precio de los alquileres que expulsa los usos tradicionales u ofertas de comercio minorista local, como se verá al analizar los efectos de la peatonalización. En el segundo, en aquellos espacios urbanos menos atractivos, esta fórmula permite el mantenimiento de la estructura comercial y la captación de nuevos negocios. Una y otra son cara y cruz de la misma moneda y representan las dos formas básicas de asentamiento poblacional: una histórica y otra representativa de los modernos fenómenos urbanos (Tarragó, 1995: 33). O lo que es lo mismo una vocacional fruto del devenir del tiempo, ligada tradicionalmente con los consumos cotidianos y otra creada artificialmente, que requiere movilidad y atracción de consumidores de un área más grande e incluye, aunque no sólo, consumo no cotidiano.

Entre las primeras han surgido las asociaciones territoriales de comerciantes de los cascos históricos o centros urbanos naturales como claro ejemplo de desarrollo local a partir da potenciación de las tres identidades que distingue Clentlivres (1981): La identidad histórica y patrimonial construida en torno al patrimonio arquitectónico, función urbana tradicional y rol socioeconómico; la identidad proyectiva surgida de las nuevas expectativas, ilusiones y proyectos que provoca que un colectivo tome las riendas de su futuro como colectividad; y la identidad vivida reflejo de la vida cotidiana con su problemática, retos y objetivos conseguidos (Bouzada, 2005: 430). Estas tres identidades coinciden en los CCU/As, tradicionalmente denominados ejes o distritos comerciales.

Estos nuevos actores sociales, los colectivos de comerciantes organizados en asociaciones profesionales, emergen en espacios públicos con una identidad territorial propia ya existente –área comercial natural caracterizada principalmente por su situación-, que hace posible desplegar una campaña de marketing territorial en base a los atributos culturales e identitarios, que potencie este espacio público y con él, los negocios que aquí se asientan (Torres, 2006:136).

La apuesta por centros comerciales abiertos o urbanos, las zonas comerciales abiertas o urbanas, implica la aceptación de una estrategia de promoción y tratamiento físico, así como de incorporación de tecnología y profesionalización, que trata de aportar una ventaja competitiva a los espacios comerciales tradicionales. Esto es, "la mejora de la imagen de la zona comercial en su conjunto, poniendo especial atención a la configuración de una imagen comercial unitaria, que identifique la zona en cuestión y el impulso comercial por medio de diferentes medidas, tanto económicas como de

promoción comercial. Fundamental es la creación de un ambiente agradable y tranquilo, por medio de un aumento de la limpieza, la instalación de mobiliario urbano, la reducción del tráfico, la creación de zonas peatonales o el aumento de la iluminación artificial, junto al impulso de nuevas actividades relacionadas con el comercio: restauración, ocio o cultura y la participación en la planificación urbanística de la zona comercial urbana: aparcamientos, peatonalización de calles, restricción del tráfico, desvíos, etc." (Espinosa, 2007:133-134).

Es preciso señalar que, "los Centros Comerciales Urbanos no modifican sustancialmente el modo de operar del comercio local, ya que cada propietario o empresario sigue explotando independientemente su negocio; pero sin embargo, tienen como consecuencia que el consumidor percibe un comercio significativamente diferente, más moderno, con más facilidades y, sobre todo, que se adapta a sus necesidades. Detrás del nombre Centro Comercial Urbano se agrupan comercios diversos con una oferta especializada y diferente, y con unos estándares de calidad que persiguen satisfacer a una amplia clientela" (Seminario Carlos Velasco, 2005:59). Y, sin dudas, aportan una serie de ventajas a los comerciantes y consumidores, similares a aquéllas que ofrecen la fórmula de centro comercial cerrado; por lo que, para muchos, el modelo jurídico y organizativo de centro comercial abierto constituye "la única alternativa viable para que el pequeño comercio pueda competir, en pie de igualdad, con las grandes superficies comerciales, garantizando al mismo tiempo la libertad de elección por parte de la población, el atractivo del centro de la ciudad y la reacción de empleo comercial (Sánchez del Río, 1999:49).

Para los comerciantes, supone que a las sinergias derivadas de la concentración de comercial se una el mensaje de unidad y conjunto que subyace bajo las siglas de CCA o CCU y la posibilidad de realizar promociones y actividades de dinamización conjunta, así como ofrecer servicios para los ellos mismos y los consumidores. Con la ventaja, para éstos a título individual, de que la pertenencia a la entidad es voluntaria y en raras ocasiones obligatoria, como ocurre en un centro comercial cerrado; si bien, esta es precisamente una de las mayores dificultades para consolidarse como conjunto. Mientras que para los consumidores la ventaja radica en la mayor variedad, calidad de servicio y profesionalización (Vives i Valls, 1989:34-35).

A través de esta fórmula se busca la profesionalización y gestión conjunta de un espacio, que aunque se define por la actividad comercial incluye un abanico mayor de actividades. Se asume e interioriza la necesidad de "vender" la zona comercial, revalorizar el espacio urbano, más allá de los productos o servicios. La estrategia de agrupar comercio, incluso, de unir ésta actividad a otras complementarias (hostelería y servicios), permite a los negocios independientes alcanzar tamaño y fuerza suficiente para competir frente a los grandes equipamientos y contar con el apoyo de las

administraciones públicas que, de este modo, atienden a peticiones globales y demandas de un sector económico importante. Parece, ahora mismo, la alternativa más viable para que la tradición y diversidad comercial local se convierta en una oferta moderna y de calidad capaz de recuperar una actividad económica, en algunos casos, mermada, y contribuir, a la reactivación de la economía local y al desarrollo urbano. Aunque hay que señalar que la formación específica en este ámbito ha llegado a España con cierto retraso respecto a otros países como Gran Bretaña en los que las Gerencias (a cuyo frente se encuentra personal como *Town Center Manager*, *Commercial Planner* o *Local Development Planner*) cuenta con tradición y reconocimiento, frente a los retos a los que se han enfrentado estos profesionales en España al desarrollar funciones para las que sólo habían recibido parcialmente –como economía comercial, formación empresarial, escaparatismo, rehabilitación, etc.- formación (Castresana, 1998:139).

Cuando Perulli, en relación a la redes metropolitanas de empresas, de bienestar, de profesionales, menciona la posibilidad de coordinar empresas públicas –refiriéndose en particular al sector hospitalario y servicios referidos a la salud- , afirma que se trata de medidas "que pretende romper la inercia institucional de las burocracias a través de modelos de acción a nivel local que integran a los ciudadanos como actores estratégicos del proyecto" (Perulli, 1995:85); haciendo hincapié en el poder que actores sociales y comunidades tienen para intervenir. En este caso, lo ciñe expresamente a los sectores de "utilidad social", redes de bienestar urbano y menciona, además de la salud, los sectores profesionales del terciario avanzado, en base al fuerte peso de las interacciones comunicacionales y simbólicas, la revalorización del sentido de comunidad sobre el individualismo, que compara con las relaciones producidas con el artesano. Esto, hace pensar, que el comercio local por las estrechas vinculaciones consumidor-comerciante, la confianza como base de la relación económica de intercambio y sus valores comunitarios (compromiso con el espacio, con la cultura, identidad local, etc.) frente a otras formas de distribución más anónimas, debe ser considerado sector de utilidad social. Ya que las cifras resultan indicadores más fácilmente comparables, huelga recordar que algunos estudios muestran como el 50% del volumen de negocio del comercio local regresa a la economía local, mientras que en el caso de las grandes superficies sólo retorna el 5%. Por ello es posible afirmar que el comercio local y las redes empresariales minoristas forman una parte importante de las economías locales, en tanto que: buscan proveedores locales, emplean más personal por venta, su consumo privado tiende a hacer en negocios locales, invierten localmente sus beneficios, etc. (APPSSG, 2006:13-56).

Por tanto, el interés que despierta esto, no sólo desde el punto puramente económico sino territorial y social radica en la denominada utilidad social de los pequeños formatos comerciales. Éstos, permanentemente amenazados desde hace décadas, siguen estando presentes. Incluso, en un mercado tan diferente como en

norteamericano en el que los grandes almacenes representan el formato dominante en la primera mitad del siglo XX y se ven amenazados al iniciarse el siglo XXI por nuevos formatos como las tiendas descuento o los *category killers*, se asiste a una recuperación de los pequeños formatos, aunque por el propio crecimiento y desarrollo de sus ciudades, concentrados en centros comerciales (malls). El declive de estos grandes almacenes o centros comerciales se sitúa en los años sesenta después de un crecimiento de negocio que parecía imparable, se va acentuando hasta los noventa en la que claramente aquéllos de escala local y regional languidecen, frente a aquellos otros que se adhirieron a cadenas nacionales se fortalecen. Emerge entonces un nuevo modelo de dimensiones más reducidas, que recuerda a la tienda tradicional de los cincuenta por la limitada selección de productos, salvo por que esto es fruto de una estrategia basada en la disminución de costes a través de la reducción del servicio y calidad de la mercancía. Todo apunta a que el comercio tradicional, en Estados Unidos aglutinado bajo un mismo edificio o zona comercial, sigue siendo popular entre los consumidores, lo que justifica que sigan ocupando los mejores locales tanto en centros comerciales como en los centros de las ciudades. Es más, su supervivencia no reside tanto en sus productos o mercancías como en el lugar de venta sea lo suficientemente atractivo como para movilizar al consumidor (Johnson y Kim, 2009: 589-592).

Características

La figura de Centro Comercial Urbano o Abierto hace referencia a lo que inicialmente se denominó centros comerciales de Área Urbana. Una nueva forma de asociacionismo que supera la mera agrupación de comerciantes para hacer referencia a una gestión profesional y moderna en la que resulta vital la cooperación entre empresas privadas y sector público, dado que los establecimiento se encuentran en contacto con el espacio público (Molinillo, 2002:175; Molinillo, 2001:29). Ésta otorga a los comerciantes ventajas tales como el fomento de la cooperación, la potenciación del proceso de modernización y profesionalización del sector; y la capacidad de interlocución con las administraciones públicas (Charterina y Tamayo, 2005:47). No se trata de reproducir la gestión de los centros comerciales cerrados, sino de dotar al comercio urbano de técnicas e innovaciones que le permitan ser más competitivos. Es decir, superar, por un lado, el modelo de asociación comercial tradicional por su mayor profesionalización y capacidad de actuación, y por otro, el referente de centro comercial cerrado, ya que la gestión es más compleja, por ser voluntaria, en un espacio urbano afectado por una diversidad de normas y superar el ámbito de actuación estrictamente comercial.

Las características de un centro comercial urbano por oposición a un centro comercial cerrado hacen referencia a localización, diseño, tipología de planeamiento y modelo de gestión. En cuando a la localización, se sitúan en los centros urbanos de las

ciudades preferentemente, si bien en aquellas localidades de mayor tamaño poblacional pueden surgir en barrios o zonas comerciales, en respuesta a la existencia de diferentes zonas o centros de referencias en dichas ciudades. En base a esta variable es posible elaborar tipologías de centros urbanos (Tabla 14) que permita, como ha ocurrido en Andalucía, agrupar centros en función de sus mayores similitudes para diseñar y evaluar sus respectivos programas de actuación comercial específicos.

Tabla 14: Tipología de centros comerciales urbanos

TIPOLOGÍA	CARACTERÍSTICAS
A	- Municipios de más de 100.000 habitantes - Más de 500 comercios - Continuidad comercial - Atracción supramunicipal - Superficie comercial de aproximadamente 40.000 m2 - Capacidad para abastecer a 13.000 familias - Generalmente coinciden con los centros urbanos tradicionales
B	- Municipios entre 25.000 y 100.000 habitantes - Entre 300-500 establecimientos - Sin discontinuidad en la zona central - Superficie comercial de aproximadamente 25.000 m2 - Capacidad para abastecer a 10.000 familias - Se emplazan en las capitales comarcales o espacio con capacidad de atracción similar
C	- Municipios entre 10.000 y 25.000 habitantes - Entre 150-300 establecimientos - Sin discontinuidad en el núcleo - Superficie comercial de aproximadamente 15.000 m2 - Capacidad para abastecer a 6.500 familias - Se establecen en centros tradicionales de municipios sin competencia importante en las proximidades
D	- Municipios con población inferior a los 20.000 habitantes - No sobrepasan los 150establecimientos - Sin discontinuidad comercial - Superficie comercial no supera los 15.000 m2 - Capacidad para abastecer a 4.500 familias - Se establecen en centros tradicionales de municipios con masa poblacional pero sin capacidad de atracción

Fuente: elaboración propia a partir de Junta de Andalucía, 2007:18-21

En todo caso, son requisitos fundamentales que sean estructuras comerciales de ubicación centralizada y alto o moderada concentración comercial sin discontinuidad. Los centros comerciales urbanos al igual que los centros cerrados concentran oferta comercial y complementariedad de negocios que permite la compra multipropósito y atrae consumidores y, por tanto, acoge negocios sin capacidad de generar un área de influencia propia, pero que se aprovechan de la capacidad de atracción del conjunto como los bares y restaurantes (Camarero Izquierdo, 2005:191). Hoy en día, sin embargo, la complementariedad con este tipo de negocios denominados "parásitos" por algunos autores, es tal que aportan un valor añadido al área comercial.

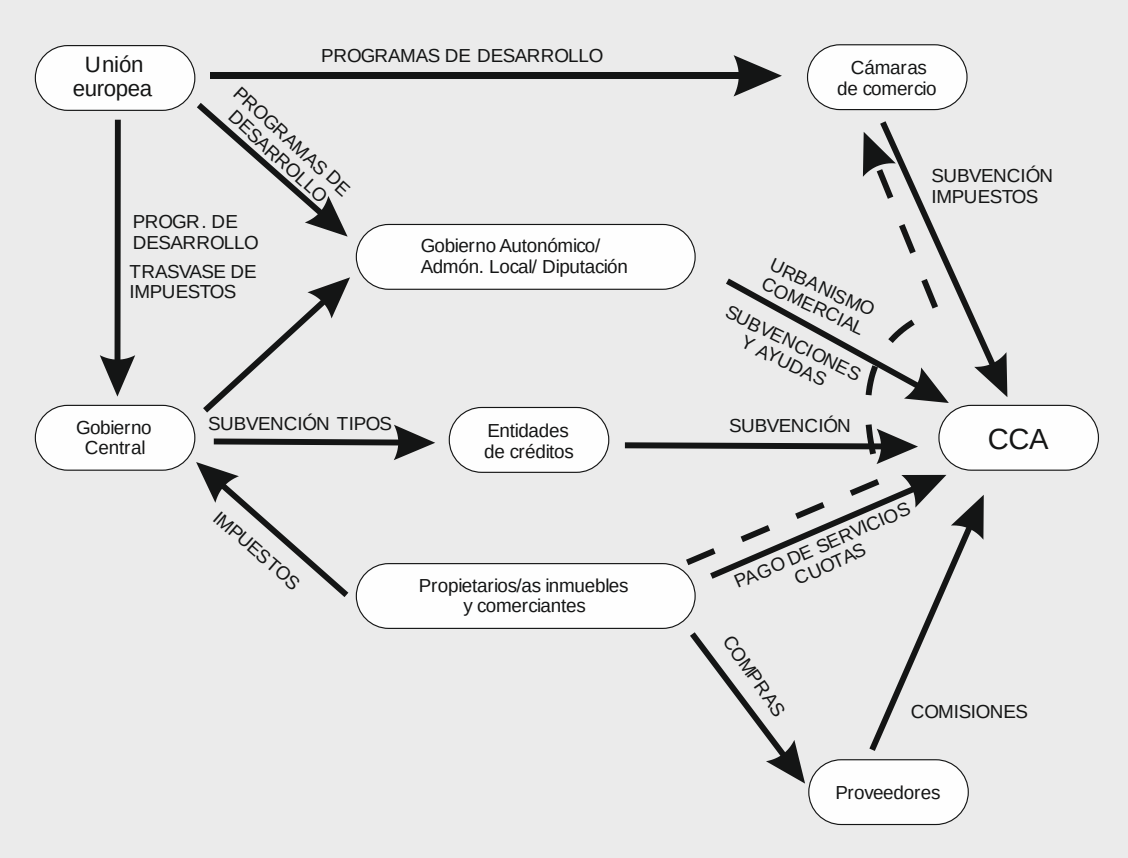
En realidad, la localización de un establecimiento en la vía pública, inicialmente la calle o plaza y posteriormente emplazamientos periféricos, es la alternativa natural frente a los centros comerciales cerrados (Molinillo, 2013:352). Por tanto, los establecimientos se ubican en la propia trama urbana, bien en los bajos de propiedades unifamiliares en los espacios de baja densidad o en propiedades multifamiliares en espacios de alta densidad. Esto provoca un diseño urbano diferenciado puesto que se ajusta a las propias edificaciones y no a un espacio planificado proyectado *ad hoc* para esta finalidad; en el que no existen zonas comunes privadas sino espacio público. Se rigen por un planeamiento o normativa general al espacio urbano que puede contener alguna especificidad vinculada al espacio concreto en el que se ubican –por ejemplo cascos históricos- que la actividad que acogen.

Es decir, más allá de las posibilidades de acometer una alianza empresarial entre minoristas –esto es la existencia de condiciones previas mencionadas anteriormente tales como concentración de oferta, tradición, etc.- existen una razón concreta que es alcanzar unos objetivos específicos determinados en un relativamente corto plazo de tiempo. Estos objetivos responde a necesidades o retos que se imponen al sector y les lleva a apostar por "caminar juntos": búsqueda de economías de escala organizativas que favorezcan la actividad, hacer frente a un mercado amenazado por la aparición de competencia depredadora, reducir incertidumbre y riesgos así como costes y recursos, adaptarse a los cambios, innovar, crear oportunidades para introducir nuevos productos o expandir mercado, intercambiar prácticas y experiencias, conseguir el apoyo gubernamental, etc. (Dawson y Shaw, 1993:79-83).

Es una respuesta colectiva ante unos problemas comunes que no podrían ser solucionados a través de los esfuerzos individuales y en la que aúnan todas las voces en un solo interlocutor válido para la administración local. Tradicionalmente como asociación de comerciantes su primer acometido fue trasladar a la administración la necesidad de mejoras en su entorno y para su actividad. Ahora, como organización profesional (CCU) busca la participación público-privado en la gestión eficiente del centro urbano (Figura 6); esto es, no ser sólo una plataforma de representantes de comerciantes sino el modo de mejorar la

competitividad de los negocios asociados a través de la gestión, servicio, beneficios e impulso del área (Charterina y Zorrilla, 2005:81).

Figura 6: Mecanismos de financiación



Fuente: Xunta 2009, 169

Relativo al modelo de gestión, cabe señalar que tradicionalmente, en las primeras asociaciones, no estaba centralizado si bien puntualmente podría realizarse promociones ocasionales como por ejemplo en fechas navideñas. Con la creación de centros comerciales urbanos se impulsa un modelo centralizado aunque no aglutina al total de la oferta comercial, hostelera y de servicios, puesto que la adscripción es voluntaria (Sánchez del Río, 2010:29). Las diferencias entre una asociación de comerciantes y un centro comercial urbano no radican sólo en los objetivos y gestión, sino que afectan más cuestiones. De ahí que se establezcan unos requisitos previos (tabla 15) para la creación de un centro comercial abierto, ya que es necesaria la existencia de unas características básicas relativas a las funciones que desempeña, las características del espacio y los agentes participantes:

Tabla 15: Requisitos de un centro comercial abierto

Área	Características
Funciones	Vocación comercial (tradicional) Uso comercial (concentración de oferta) Atracción: establecimiento locomotora o insignia Presencia de hostelería, ocio, servicios
Espacio	Delimitación espacial Buen estado de la edificación y trama urbana Circulación y accesibilidad Planeamiento específico
Agentes	Vocación asociativa de los empresarios Compromiso de los poderes públicos Inclusión otros sectores (servicios, hostelería, ocio, etc.) Participación de entidades y asociaciones locales Gestión conjunta

Fuente: elaboración propia a partir de Elizagarate, 2001:221-222; Molinillo, 2002:178; y Sánchez del Río, 2010:29.

Esto no significa que estas alianzas surjan de forma espontánea y sin ninguna dificultad. De hecho, en términos genéricos, podrían identificarse dificultades y ventajas (Tabla 16) comunes a todo el tejido comercial de los espacios urbanos que impiden o impulsan su transformación en centros comerciales urbanos. De hecho, en general, existen una serie de problemas derivados de su ubicación central: congestión de tráfico, falta de aparcamientos, deterioro urbanístico. Y, en concreto, analizando las aglomeraciones comerciales en centros históricos se detectan dificultades derivadas de cuestiones estructurales como la limitación de accesos o barreras arquitectónicas. En cuanto a las problemáticas concretas, cabe señalar, que en muchos casos se mantienen aún una vez ejecutado el cambio, tal como la voluntariedad en la adscripción.

Tabla 16: Debilidades y fortalezas de los espacios urbanos comerciales

DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
Adscripción voluntaria al proyecto	Localización central
Dificultades para captar afiliados	Espacio atractivo
Falta de apoyo de entidades locales (corporaciones locales)	Concentración comercial
Vacío legal y administrativo para asegurar financiación y establecer colaboración administración-comerciantes	Posibilidad de emprender una gestión mixta (público-privada)
Pérdida de cuota comercial y descenso de volumen de negocios	Complementariedad con la actividad turística
Negocios poco competitivos	Sociabilidad

Fuente: elaboración propia a partir de Castresana, 1999:40 y Sánchez del Río, 1999:44.

Los espacios comerciales abiertos "reproducen el modelo de centro comercial del extrarradio pero sin un hipermercado o gran superficie que actúe de locomotora del conjunto" (Sánchez del Río, 2010:22). Aunque esta no es ni mucho la principal diferencia, primero porque las zonas comerciales urbanas representan aquella realidad que los centros comerciales urbanos han querido reproducir: el espacio público. Esto es, no es necesario recrear artificialmente la vida al modo que han hecho los espacios cerrados; si bien, es necesario realizar dinamización y promoción comercial. Supone una revalorización de las condiciones naturales (luz, temperatura, sonido, etc.) y construidas (mobiliario, estructuras, acceso) y una superación de aquel modelo de centro comercial cerrado en cuya sofisticación extrema llegaron a parecer parques temáticos. Y, por otro, por la variedad y diversidad de locales comerciales a pie de calle que responden a la edificación existente, esto es, que no delata a priori que es un conjunto comercial, salvo por utilización de señalética comercial o uso de técnicas de escaparatismo.

En relación a la locomotora, algunos autores han señalado que los Mercados de Abastos estaban llamados a desempeñar este rol (Martín Rojas, 1998:131) aunque la realidad confirma que no existe un establecimiento en particular cuya imagen se transfiere al centro comercial, sino una serie de establecimientos que actúan como reclamo, junto con la atracción comercial del conjunto. La localización de establecimientos en estos espacios ha ido cambiando y hoy responde en menor medida a bienes de conveniencia (proximidad) y más a presencia de establecimientos complementarios entre sí que permiten la compra multipropósito y especializados que minimizan riesgos al competir en mismos espacios; lo que incide positivamente en la capacidad de atracción del entorno comercial y, por tanto, en la utilidad percibida por el consumidor. Parece, incluso, que la fórmula más extendida para lograr la consolidación del centro urbano en áreas históricas es captar diversas locomotoras comerciales. Cuando las condiciones de tamaño lo permite medianas superficies especializadas, grandes almacenes o pequeños centros comerciales de centro urbano (Espinosa, 2007:135). O cuando esto no es posible, actividades comerciales de referencia (por marca o producto) que de algún modo garanticen la continuación de la actividad del comercio local.

Por ello, estos espacios comerciales urbanos están llamados a acoger establecimientos comerciales diversos porque cumplen la máxima de la localización en el sentido en que responden al principio de proximidad, complementariedad y presencia de competidores (González Benito, 2005:106-7). En línea con esto, puede afirmarse que el centro comercial urbano resulta una buena ubicación para establecimientos con venta de artículos de uso común y bajo coste unitario en base a la proximidad, y la aquellos otros de tipo medio y especializados. Si bien, huelga recordar que la atracción comercial

de un área no tiene que ver sólo las condiciones estructurales (marco geográfico, demanda, heterogeneidad) sino que existe un componente subjetivo, tal es el comportamiento del consumidor que responde a la utilidad percibida y el esfuerzo desarrollado (Muñoz, 1987: 266-68).

Desde el sector se apuesta por un nuevo modelo organizativo y desde la administración se apoya a éste y a la mejora del entorno, en un esfuerzo que persigue no sólo la renovación física del espacio y estética de los comercios, sino de la "búsqueda de competitividad, situando a la ciudad en su territorio ya que a medio plazo la competencia será más entre polos comerciales, distintos estilos de vida, en definitiva, que entre formas comerciales" (Castresana, 1999:41). En definitiva, fortalecer el espacio urbano y conseguir ciudades más amables que ofrezcan estructuras comerciales tradicionales competitivas a la altura de las exigencias del consumidor. De modo que la localización natural sea un valor más a tener en cuenta. No en vano, "cuando cierra un comercio afecta al entorno. Cuando cierran varios en una manzana, afectan a todo el distrito, y cuando varios de estos entran en declive, afectan a toda la ciudad. La iluminación de las calles, la seguridad, el tráfico, las tasas municipales y las necesidades de la ciudadanía requieren atención que deviene exclusivamente pública" (Nueno, 2013:19).

Las acciones comunicativas y la imagen corporativa de los centros comerciales urbanos lleva implícitos valores y consideraciones que traspasan la frontera empresario-comercial para ubicarse en el plano espacial: el centro histórico, las calles peatonalizadas, el espacio urbano, en definitiva el municipio o la ciudad (Barberá y Verchili, 2005:366). En este sentido, parece oportuno que la marca de los centros comerciales urbanos contenga las características propias de las marcas municipales en sentido de proximidad, confianza, familiaridad, etc. (Puig, 2003:32). No en vano, se trata tanto de un proyecto empresarial como de ciudad, puesto que consolida el paisaje urbano con un comercio atractivo (Barberá y Verchili, 2005:363), de ahí que la imagen corporativa deba transmitir el valor de ciudad-lugar y, por lo tanto, vaya dirigida a la pluralidad de ciudadanos y/o consumidores, no como usuarios sino como protagonistas, no como destinatarios, sino como cómplices (Puig, 2003:87).

En función del presupuesto –relacionado directamente con el modo de financiación, el tamaño de las áreas de influencia, número potencial y real de asociados- y grado de profesionalización de la gerencia, las atribuciones encomendadas y capacidad de actuación. Algunos autores, Sánchez del Río (1999:48), establecen áreas mínimas de trabajo en función del área de influencia que van desde las finanzas y promoción comercial, hasta la dimensión urbanística y, en las áreas de mayor tamaño, dimensión inmobiliaria y relaciones públicas. Sin embargo, las necesidades del comercio obligan a las gerencias, independientemente del número de asociados o área de influencia, a

actuar sobre la promoción y dinamización comercial, ofrecer servicios a consumidores y asociados, y actuar como mediadores para conseguir mejoras en los espacios en los que están ubicados (dimensión urbanística) y la ciudad.

Bajo la fórmula de centro comercial abierto o urbano se agrupan bajo una misma imagen y gerencia comunitaria, todas aquellas empresas o negocios –independientemente de su tamaño, especialización o sector- que voluntariamente deciden adherirse al mismo, con el único requisito de partida de compartir emplazamiento dentro del área comercial restringida para este fin. Por tanto, está abierto a un amplio abanico de actividades, desde las puramente comerciales a las de ocio, restauración e incluso actividades culturales. Se aprecia un descenso general de la presencia de pequeños establecimientos de alimentación que son sustituidos por otros subsectores de actividad como comercio especializado, restauración y ocio (Castresana, 1999:39).

Esto es, las zonas comerciales urbanas compatibilizan una situación natural de partida –la proximidad y concentración comercial en los centros urbanos- con la modernización, entendiendo por esto último, tanto la aplicación de técnicas de marketing y publicidad para la promoción y dinamización comercial, como la profesionalización y mayor competitividad del sector. Por tanto, la organización unitaria de este espacio urbano comercial supone el trasvase tanto de las innovaciones de promoción conjunta de los modernos centros comerciales cerrados como la modernización y competitividad de las estructuras comerciales que acogen (Sánchez del Río, 1999:44).

Por estas razones, apostar por este modelo de gestión significa ofrecer una oferta similar y mismas garantías, en términos de comercio de calidad, para el consumidor, a la vez que ventajas en términos de sostenibilidad ambiental y socioeconómica:

- Menores desplazamientos, en el caso de ciudades pequeñas o medias, o en medios menos contaminantes, en transporte público en las ciudades más densamente pobladas.

- La singularidad derivada de los entornos naturales construidos con otra finalidad (residencial básicamente) y en otro tiempo: patrimonio o belleza del espacio urbano; atractivo de sociabilidad intrínseca a la vida urbana; y la proximidad, la tradición y lo local como valores en alza.

Dada la diferencia de tiempos, entre el que los comerciantes comienzan a acusar los descensos en el volumen de ventas y las autoridades locales acometen planes de renovación, así como la apuesta por dotar las ciudades de gran equipamiento comercial mientras que el comercio tradicional presentaba un fuerte hundimiento, ha llevado a pensar que las fórmulas de trabajo colaborativo como Town Center Management son

demasiado pequeñas o han llegado demasiado tarde. O incluso que obedecen simplemente a reacciones inmediatas a la amenaza que supone la competencia comercial de las grandes superficies y centros comerciales cerrados, y/o recesión económica (Page & Hardyman: 1996: 162-163). Sin embargo, estas iniciativas (Centros comerciales abiertos-urbanos, *Town-city center management*) son una herramienta válida para iniciar o acompañar procesos de revitalización que buscan, en último término, hacer el centro de la ciudad más atractivo y agradable. Son necesarias en tanto que sirven de plataforma para unir los intereses de la propiedad privada y el sector público en la búsqueda de objetivos comunes. Por ello, entre las acciones que desarrollan los centros comerciales abiertos y apoyos que reclaman a las administraciones se trasluce que el interés comercial (aumento de ventas y volumen de negocio) se consigue revitalizando y haciendo atractivos los espacios en los que se localizan los establecimientos. De ahí que, los ejes prioritarios de actuación u objetivos instrumentales de la acción (Llorens, 2000:104-105; Rovira, 2012:32-33; Tarragó, 2000:36) responden a objetivos que transcienden lo comercial para erigirse en promoción urbana:

1. Mejora y cualificación del espacio urbano:
    a. Aumento de la capacidad de acceso, movilidad y facilidad de aparcamiento;
    b. Rehabilitación de edificios, mejora de la trama urbana, dotación de servicios y mobiliario, seguridad;
2. Promoción comercial:
    a. Proyección exterior del área comercial y desarrollo de marca corporativa;
    b. Mejora de la oferta: captación de nuevos negocios, modernización de los existentes y establecimiento de sinergias con otras actividades localizadas en estos espacios (ocio, cultura, patrimonio, etc.);
    c. Dinamización comercial: acciones de fidelización, promociones, etc.

2.4.3. Pilares de apoyo

Punto de partida

Las primeras reacciones a la crisis del pequeño comercio se centran en el análisis y actuaciones para contrarrestar la pérdida de atracción comercial de los centros históricos. Se trata de la búsqueda de soluciones para una problemática, menos sectorial

y más espacial, que supone apostar por la rehabilitación-revitalización comercial de los centros urbanos. Puesto que actuar sobre el soporte físico es fundamental y necesario, pero no suficiente; la regeneración económica y social requiere de algo más que la adecuación física de la edificabilidad y espacios públicos, supone recuperar la centralidad e implicar a los todos los agentes. En realidad se trata de abordar una cuestión clave tal es la vitalidad y viabilidad de los centros urbanos, que evidentemente es fruto del pasado inmediato y suele medirse en base a los siguientes indicadores: rendimientos comerciales y alquileres, tasas de ocupación, diversidad de usos, flujos peatonales, calidad del medio ambiente e incidencia de crimen (Ravenscroft, 2000:2538). Según esto, sería muestra de la vitalidad de un centro urbano, la existencia de tiendas atrayentes y escaparates iluminados, ya que éstos dan vida a la calle, la hacen más atractiva para residentes, visitantes y turistas, y que hacen sea percibida como segura (Charterina y Zorrilla, 2005: 80).

Existe un amplio consenso, técnico y político, sobre el papel de los poderes públicos en la conservación de los centros urbanos históricos. La necesidad de la intervención pública sobre los centros urbanos en tanto espacio físico, espacio social y económico y, por último, percibido. Esto es, soporte físico en el que se produce el intercambio social y económico que pone en contacto la función urbana de consumo y producción, y que no sólo es vivido, sino percibido por el consumidor-ciudadano (Rovira, 2000:20). Este intercambio en las sociedades postmodernas se ha manifestado en el espacio a través de un proceso que supone la pérdida de especificidad urbana de los espacios centrales y la aparición de múltiples oportunidades para los lugares de nueva construcción periféricos. Por lo que, emergen como pilares básicos para recuperar la vitalidad, la popularidad de los espacios centrales de vocación comercial, su complementariedad creciente con oferta de ocio y la asociación entre negocios locales y administración local (Ravenscroft, 2000:2546-2547).

En España, los principios básicos de la estrategia que ensalza las conexiones entre ciudad-comercio, urbanismo-actividad económica, se formalizaron en la denominada Declaración de Toledo (1996) (anexo I) firmada por las Cámaras de Comercio e Industria. En este documento se recoge con claridad la necesaria complementariedad entre la ciudad y el comercio, el espacio y la actividad; es decir, "la necesidad de reconciliar las políticas sociales, económicas, culturales,…, con la planificación urbanística" (Molinillo, 2002:38). Implica, además, la aceptación de premisas fundamentales respecto al comercio, tales como su función de mantenimiento de la vitalidad del espacio público o la necesaria complementariedad con las actividades de ocio y restauración. De ahí que los principios recogidos en la Declaración de Toledo persigan, en último término, el incremento del gasto comercial en los centros históricos (Castresana, 1999:38).

De algún modo se sientan las bases de lo que va a ser la política urbanístico comercial de las próximas décadas, por cuanto se señala que cualquier solución que persiga acabar con la falta de actividad económica de los espacios urbanos, sean o no centros históricos, pasa por la articulación, coordinación y colaboración de los agentes sociales, tanto de administración o poderes públicos como de la iniciativa privada, bien sean empresarios individuales o entidades corporativas. Indudablemente, "ni la Administración posee los medios promotores para actuar sobre actividades locomotoras que son propias de la iniciativa privada, ni los promotores puedes incidir, desde la óptica de sus intereses privados, en el planeamiento y reforma en profundidad de la estructura urbana a renovar con todos los pasos que ello comporta (nuevo planeamiento, expropiaciones, cambios de uso, etc.) (Thomas de Antonio, 1989:170).

Para reforzar este marco de colaboración, tan o más importante que la labor reguladora de la administración, se organiza, en 1999, el I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, cuyo objetivo era reflexionar y proponer medidas para reforzar el papel del comercio como pieza fundamental del desarrollo social, económico y urbano de las ciudades. Este encuentro, en el que tuvieron cabida a los diferentes agentes sociales, económicos y políticos vinculados a la actividad comercial, favoreció la activación de procesos de recuperación y revitalización de espacios urbanos centrales, especialmente los cascos históricos. Fruto de éste se elaboran unas propuestas vinculadas a la promoción del comercio local como herramienta que garantiza el desarrollo socioeconómico y urbano –en definitiva, revitalización-, conocidas como Declaración de Málaga 1999 (anexo II). En ésta se hace una defensa y apuesta por el desarrollo de una política urbanístico-comercial global, no única y exclusivamente centrada en la actividad comercial sino que abogue por la potenciación de espacios urbanos dinámicos en los que el comercio resulta un elemento clave. En este congreso se consagra la máxima de que el comercio es un aliado de primera magnitud en las estrategias de renovación urbana en Europa. Y se deja constancia de la fuerte evolución y contrastes del panorama comercial europeo a la luz de los cambios habidos: entre otros, por las nuevas exigencias y expectativas de los consumidores, el desarrollo urbano, la extensión de la ciudad central y la generalización del automóvil. Esta declaración sienta las bases de la defensa y necesidad de dinamizar el comercio urbano, puesto que éste:

- Revitaliza y articula el espacio, en la medida en que consolida el tejido económico y revitaliza el espacio social; y, por tanto, genera riqueza.

- Crea ciudad haciéndola más atractiva para la ciudadanía, atrayendo visitantes y, en definitiva, revalorizando o construyendo marca-ciudad.

- Es compatible con otros usos (residencial). Y no sólo esto, sino que favorece la diversidad por la complementariedad con los servicios y la hostelería, ocio y turismo.

- Fomenta la innovación a través de la puesta en marcha de proyectos colaborativos, implicación de la población en sus acciones y actividades, y participación en foros y órganos de gestión del espacio.

Un año después se celebra el II Congreso Europeo de Comercio y Ciudad con el objetivo, programático, de elaborar un modelo europeo de desarrollo urbano. En éste se revisan diferentes iniciativas llevadas a cabo y se seleccionan las mejores prácticas –preventivas y reparadoras- existentes en ciudades europeas, recogidas en un documento conocido como la Declaración de Lille 2000 (anexo III). Concluyen que no existe un modelo único europeo que asegure una renovación urbana armoniosa puesto que los contextos específicos difieren entre países y regiones; si bien se ensalza la relevancia del comerciante como agente activo de la transformación y revitalización de los espacios urbanos. Éste ha de involucrase en la acción desempeñando un papel crucial no sólo mejorando su establecimiento y/o participando en el tejido comercial, sino proponiendo soluciones en las que el marketing se pone al servicio del proyecto urbano, y fortaleciendo -con una presencia activa- los foros de concertación. Para facilitar este compromiso, la administración debe promover el diálogo, articular los proyectos urbanos-comerciales, favorecer la cooperación y, en definitiva, permitir que los operadores económicos intervengan en la gestión, no sólo comercial sino urbana del centro de la ciudad.

Encuentros posteriores, como el I Congreso Internacional de Comercio Urbano - Urban Commerce 2006 (anexo IV), redundan sobre la necesidad de intervenir en esta doble vertiente espacio-actividad comercial. Es decir, sobre el espacio físico en cuanto soporte, entorno y contenedor, y sobre la actividad en cuanto creadora de espacio social. Las políticas públicas deberán, por tanto, perseguir la convivencia entre actividad comercial y entorno urbano. Es preciso contar con un continente atractivo, aunque lo que revitaliza son las actividades que en él se realizan; de ahí, la importancia del tejido socioeconómico que deviene en compras, consumo e iniciativa económica. Esto es, comprender el binomio ciudad-comercio como un todo que se ofrece al ciudadano y que, por tanto, debe tener un enfoque convivencial; ya que en el centro urbano confluyen el ciudadano y el comprador. Es necesario resaltar la multidimensionalidad del centro urbano como espacio de uso, consumo, compra y ocio. Para ello, habrá que ensalzar las señas de identidad, aplicar nuevas tecnologías y apostar por la creatividad en la búsqueda y puesta en marcha de iniciativas novedosas que coordinen los esfuerzos realizados en el marco del urbanismo comercial y de la dinamización del comercio.

Dos años después, en el segundo encuentro Urban Commerce 2008 (anexo V), se señalaba la necesidad de innovar como fórmula de enriquecimiento tanto de las ciudades como de la actividad comercial. La innovación –creación de valor- como formalización o tangibilidad de la creatividad que hace referencia tanto al talento y capacidad individual como a la interacción con otras personas y entorno, opera como motor de cambio y aliciente para reforzar el valor de la identidad, por cuanto persiguen la autenticidad, singularidad, unicidad. En este encuentro se apela la capacidad de "Innovar en comercio, innovar en ciudad".

Retomando el espíritu del encuentro de Málaga 1999, se realiza en la misma ciudad, casi una década después (2008), el I Congreso Internacional de Comercio Urbano en el marco de ÁGORA, Foro del Comercio Urbano. En este Congreso se reconoce el esfuerzo realizado por el sector comercial como agente y motor de cambio, por su contribución a humanizar los espacios públicos. También el papel de la administración que no sólo ha aplicado políticas públicas para la mejora de la accesibilidad urbana y el medio ambiente urbano, sino que fomentan el asociacionismo empresarial, financian la adecuación del entorno y la competitividad del sector, y promueven la convivencia de usos (residencial y comercial), entre otros. Se identifican aquellas áreas en las que es preciso actuar y se establecen nuevos principios básicos, recogidos en la denominada Declaración de Málaga 2008 (anexo VI), que apuntan la necesidad de reconciliar la planificación urbanística con la actividad comercial, otorgar más competencia y recursos al gobierno local, consolidar estructuras de participación de los diferentes agentes, generalizar la creación de gerencias en áreas urbanas y vincular la actividad turísticas con el comercio, entre otras. De hecho, en la actualidad, se confirma que mientras que el consumo privado se ha reducido en España de forma general, el turismo y, especialmente el de lujo, es el que genera una demanda creciente sobre las zonas comerciales de referencia (*prime*) de las grandes ciudades (Nueno, 2013:49). El turismo es un buen aliado, en todo caso, de la actividad comercial dado el carácter policonsumidor de turistas y visitantes; sin que ello signifique que la oferta comercial tenga que vincularse a éste (Torres, 2013a:10).

A la luz de lo anterior, puede afirmarse con rotundidad que las sinergias y complementariedades existentes entre el espacio urbano y la actividad comercial obligan a colaborar, cooperar y trabajar conjuntamente a todos los agentes sociales, políticos, culturales y económicos presentes en estos espacios. Dado que el papel de los comerciantes y su apuesta por los Centros Comercial Urbanos o Abiertos ha sido expuesta en el apartado anterior, es necesario ahora conocer la intervención de la Administración en general y analizar, en particular, la aportación del urbanismo comercial.

Papel de la Administración

Hoy en día, la intervención de la administración en el desarrollo comercial es necesaria para regular unas posiciones que van desde la más liberales que se rigen por la máxima de la libertad de elección para el consumidor y, por tanto, la menor intervención posible (libertad de implantación de formatos comerciales, desregulación de horarios, promociones, etc.); hasta las más proteccionista según las cuales es necesario regular el sector. La realidad, sin embargo, no responde a ninguno de estos enfoques, y actualmente el mercado de comercio interior es resultado de "las actuaciones de diversos grupos de distribuciones y de las regulaciones de los decisiones públicos" (Casares y Martín: 2004:40). El cambio legislativo que se viene reclamando encuentra en la desaparición del comercio tradicional y sus consecuencias para la vida urbana, social y económica de las ciudades, su verdadero argumento (Villarejo, 2007:44; 2005). Sirva de ejemplo, la justificación para requerir autorización autonómica para grandes equipamientos urbanos de carácter supramunicipal en la Comunidad Gallega recogida en la exposición de motivos (Ley 13/2010): "la necesidad de protección de los entornos urbanos históricos, evitando el proceso de despoblación de los núcleos urbanos, en la protección del medio ambiente y del patrimonio histórico-artístico de Galicia y en la mejora de la calidad de vida de las personas".

La regulación de la política económica en relación con el comercio interior, puede concretarse en las siguientes áreas de actuación pública: la regulación comercial, abastecimiento de productos básicos, estabilidad de precios, protección al consumidor y modernización del comercio. Esto provoca que las esferas fundamentales de la política económica sectorial se dirijan hacia:

1) La regulación comercial de operaciones sectoriales (actividades de comercialización sometidas a restricciones administrativas, tales como farmacias, gasolineras, tabacos); barreras de entrada al sector (mínimos dimensionales según ramas de actividad, condiciones de higiene y seguridad, conocimientos específicos); y condiciones de permanencia (estatutos del comerciante, códigos deontológico). Así como, regulación de las estructuras (disciplina de mercado, defensa de competencia, restricción de prácticas fraudulentas), los procesos (regulación de formas de venta (a plazos, rebajas, saldos, ambulantes, etc.), horarios de apertura y cierre, regulación de servicios postventa.

2) El abastecimiento de productos, bien sea en centros concurrenciales mayoristas, o de no libre competencia como los economatos.

3) Estabilidad de precios, a través de una disminución de costes y aumento de productividad, como vía para mejorar la relación calidad-servicio-coste.

> 4) Protección al consumidor en relación a calidad y servicios (atención al público, conocimiento del productos, ambiente grato, calidad de productos), salud (regular el etiquetado, transporte y almacenamiento adecuado, información, etc.), seguridad (de abastecimiento, en las condiciones físicas de establecimientos, etc.), medio ambiente (reciclado, ahorro energético, depuración adecuada de residuos, etc.) y empleo del tiempo (facilidad y rapidez de acceso, liberta en la elección de productos, compra como actividad lúdica, transporte de artículos a domicilio). (Casares y Marín, 1994:41-42).

De todos modos, las actuaciones de la política pública no se limita a esta regulación de los mercados desde el plano exclusivamente sectorial sino que la administración se ha decantado tanto por actuar en el ámbito económico como en el urbanístico. Inicialmente se constata una resistencia normativa en base no sólo a la cuestión comercial sino por el impacto de este gran equipamiento sobre la sostenibilidad ambiental y urbana. De ahí que atañen a su autorización normativas locales, regionales y nacionales que persiguen, por un lado, limitar el crecimiento de las periferias urbanas y, por otro, fomentar el crecimiento comercial hacia el centro urbano (Espinosa, 2007:131). Además, la administración no sólo ha de hacer frente a cuestiones como facilitar o restringir aperturas sino que puede acometer, también, medidas urbanísticas como, por ejemplo, la delimitación de zonas destinas principalmente a la actividad comercial, en la que la prohibición de tráfico rodado favorece tanto la concentración de establecimientos comerciales como la visita de consumidores. Esto es, articular instrumentos de política comercial para el fomento del comercio que pase por estar restricción o simplemente limite el tráfico en algunos puntos u horas, en espacios que vienen siendo denominados zonas comerciales con tráfico limitado (Rodríguez Velarde, 2000:120-121).

Respecto a las políticas públicas del comercio interior, cabe decir que, en España, la competencia sobre la actividad económica objeto de estudio –comercio interior- pertenece a las Comunidades Autónomas en "exclusiva de acuerdo con las bases y la ordenación de la actividad económica general y la política monetaria del Estado y en los términos dispuestos en los artículos 38, 131 y en las reglas de los apartados 11 y 13 del artículo 149 de la Constitución" (Carrasco, 2005:58). Esto ha provocado, en la práctica, que las comunidades autónomas hayan hecho uso de su potestad de legislar y regular, y que la actividad del comercio minorista sea regulada por numerosas leyes y reglamentos, que genera en ocasiones inconstitucionalidad de algunas medidas y, sin duda, disparidad normativa. Existen razones de peso para comprender que ciertas cuestiones relativas a la actividad minorista, como por ejemplo la regulación de ferias y mercados locales –incluso más próxima al ente local que a la Autonomía o el Estado-, protección de consumidores, deben ser competencia autonómica. Si bien, las

autonomías han legislado sobre cuestiones que estaban recogidas en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM), dando lugar a multiplicidad de normas, especialmente relativas a horarios comerciales, establecimiento de grandes superficies y regulación de promociones en las ventas (Marcos, 2006:6). No es menester debatir o reflexionar sobre esta cuestión, no exenta de problemática, salvo dejar constancia de que en la actualidad es clara la existencia de diferencias legislativas en materia de comercio minorista entre las diferentes autonomías y que esto ha dado lugar a situaciones de conflicto competencial.

Sin embargo, es necesario señalar que la creciente complejidad de la distribución comercial, obliga a legislar en aras a corregir posibles desequilibrios entre los diferentes formatos y negocios, así como evitar abusos y perjuicios para el consumidor. En definitiva, a asegurar un funcionamiento acorde con las necesidades de la población y de la distribución comercial. De hecho, la distribución de competencias entre administraciones en España ha seguido la tendencia de los países de la Europa occidental al otorgar al Gobierno central los temas de competencia, control de monopolios y fiscalidad de la actividad empresarial; con una intervención selectiva en la política local sobre comercio minorista. El objetivo no es otro que minimizar las consecuencias inmediatas de la variedad y diversidad comercial introducida a partir de los ochenta que llevó en los noventa a un panorama comercial caracterizado por (Dawson y Burt, 1999:35):

- Reducción de pequeños negocios y grandes empresas,
- Disminución del poder de negociación de los negocios independientes,
- Aumento del poder de negociación de los grandes,
- Creciente participación de instituciones financieras en el control del comercio minorista
- Aumento de relaciones estratégicas y de colaboración entre empresas

Por ello, no hay dudas a la hora de afirmar que corresponde a la Administración desarrollar políticas destinadas al mantenimiento de estructuras comerciales integradoras, puesto que ha de asegurarse el acceso a bienes y servicios por parte de la población (libertad comercial) y, al mismo tiempo, el equilibrio entre los diferentes formatos comerciales. Un exceso de oferta no redunda positivamente en los clientes ya que puede provocar cierres, generalmente entre los más pequeños, lo que reduce la variabilidad y pluralidad de oferta, así como el acceso –por cuestiones de movilidad y transporte- al destruirse comercio de tradicional. De hecho, son inherente a la expansión del modelo de centro comercial, de gran superficie, efectos perniciosos como el autobloqueo de las propias dinámicas que ha creado o la destrucción “de la

sociodiversidad de otras formas comerciales, de otras culturas (tradicionales o alternativas) o de las bases de la identidad comunitarias en que se integra" (Alonso, 1999:30). Por otro lado, la actividad comercial está vinculada con una de las tareas en las que las diferentes administraciones, desde la local hasta la europea, están invirtiendo más, tal es el desarrollo económico local como instrumento vital y clave para combatir el desempleo. La implicación de la administración para equilibrar los diferentes formatos comerciales y asegurar el mantenimiento del sector comercial tradicional es necesaria. Aunque sin dudas, el comercio ha de adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias del consumidor de hoy, existen dificultades derivadas de la diferencia de fuerzas entre pequeñas (comercio local) y grandes estructuras (multinacionales) que requiere la intervención del estado tanto a través de ayudas directas al sector como a través de una legislación que regule el libre mercado. Este compromiso no se limita a la legislación comercial puesto que, como se verá más adelante, la distribución comercial tiene implicaciones no sólo con la oferta y demanda, sino con el espacio, el transporte, la movilidad y la vida urbana. Las mayores dificultades del comercio local (empresariado local, menor volumen de negocio, más dificultades de financiación) hace que sea necesario incluir medidas para su fortalecimiento, en base a que éstos (Torres, 2009:7):

- Prestan servicios de proximidad,
- Diversifican y complementan la oferta,
- Contribuyen al desarrollo urbano
- Participan en el mantenimiento de los conjuntos urbanos
- Generan sociabilidad
- Ocupan un lugar destacado en la economía, por su volumen de negocio y empleo, con especial cabida al autoempleo y empleo femenino.

Por ello, la administración ha de proporcionar las herramientas que posibiliten el mantenimiento del comercio local haciéndolo más moderno y competitivo, y no sólo mediante limitaciones impuestas a los competidores en cuestión de, por ejemplo, horarios comerciales o regulación de implantación de grandes establecimientos comerciales, sino con ayudas al sector. Desde el punto de vista legislativo se ha tenido en consideración tanto elementos propiamente relativos al equipamiento comercial, desde la idoneidad de la construcción a la necesidad de infraestructuras, como los efectos de estas construcciones sobre el urbanismo, y el tejido económico y social. Esto es, se ha prestado atención a las consecuencias de estas decisiones sobre la reactivación económica, regeneración de tejidos urbanos, el intento de aminorar las tensiones entre el gran y el pequeño comercio, además de otros aspectos relacionados con la protección

ambiental o los derechos e intereses de los consumidores e usuarios. En relación a esto último, "destaca la consideración de los distintos niveles de necesidad de compra de los consumidores, que la localización de los establecimientos comerciales responda a criterios de proximidad, accesibilidad comodidad para facilitar las compras cotidianas o frecuentes; o que las condiciones de uso de las edificaciones permitan que la localización de los establecimientos comerciales destinados a satisfacer las necesidades secundarias de los consumidores, responda a criterios de concentración para facilitar una amplia oferta" (Rodríguez Velarde, 2000:27-29). Esto es, que las ciudades no sean un conjunto de grandes espacios comerciales unidos por autopistas, en las que la gran superficie de ventas es, sin dudas, el fijador de referencias en el espacio (Alonso, 1999:29).

Los Estatutos de Autonomía de Galicia recogen que la competencia en materia de comercio minorista es exclusiva (L.O. 1/1987, de 6 de abril) de la Comunidad. Esta competencia ha estado ligada, mayoritariamente a industria y economía, de hecho, en la actualidad, la actividad comercial está adscrita a la Consellería de Economía e Industria; si bien en anteriores ocasiones ha estado ligada a innovación. El punto de partida para el objeto de este trabajo es la administración gallega y, concretamente, la preocupación que despierta el sector comercial y especialmente el mantenimiento del comercio tradicional –tanto el de proximidad como el de atracción-, que queda plasmado en los planes de mejora y modernización del comercio. No tanto haciendo hincapié en la ley de horarios comerciales y los diferentes intereses en juego (las necesidades de los consumidores, la preservación del modelo comercial, etc.) o la intervención de los ayuntamientos para la elección de los domingos y festivos autorizados para su apertura (Núñez González, 2010:19), como señalando que ya las propias asociaciones de comerciantes buscan acuerdos negociados con la Administración y otros sectores implicados (Garoz, 2011) y analizando los programas de ayudas. Entre las medidas de apoyo hay ayudas dirigidas directamente al comerciante (anticipación de la jubilación, informatización) y otras a las asociaciones de comerciantes o entidades representativas de las pequeñas y medianas empresas (revitalización), esto es, no tanto a comerciantes a título individual sino a las asociaciones o agrupaciones de sector. Así mismo, el apoyo al urbanismo comercial con una línea de ayudas para incentivar inversiones de la administración local, promoviendo y financiación inversiones dirigidas a la mejora de las zonas urbanas en la que estos comercios se encuentran ubicados (pavimento, mobiliario urbano, etc.). La implicación de la administración en los procesos de mejora de las zonas comerciales urbanas, más allá de las posiciones asociadas a ello, son obligadas en cuanto las intervenciones se desarrollan en un espacio, la calle, de naturaleza pública (Sánchez del Río, 1999:43). Por ello, la administración autonómica

gallega contempla el apoyo a las administraciones locales para acometer inversiones en el denominado urbanismo comercial.

Recientemente estrenado el nuevo siglo, aparecen las primeras referencias en Galicia al asociacionismo comercial y a la gestión de estas entidades bajo la figura de Centro Comercial Abierto. Fue en el Programa Cuatrienal de Modernización del Sector Comercial detallista de Galicia, en el que se establece un plan cuatrienal de ayudas al sector minorista para el *2001-2004.* Un plan que pone de manifiesto que tanto el apoyo directo al empresariado local (comerciante) como el impulso al asociacionismo y al urbanismo comercial constituyen un factor clave para afrontar los nuevos retos de la globalización y de la liberalización de la economía, así como a la implicación de las administraciones locales en la mejora urbana de los espacios comerciales. Esto último responde a la máxima de que "una actuación en el centro es una actuación para toda la ciudad" (Sánchez del Río, 1998:59), entendiendo por centro el espacio comercial urbano.

La primera convocatoria, año 2001, contemplaba las siguientes acciones subvencionables:

- Programas de dinamización: Diseño, ejecución e implantación.
- Centros Comerciales Urbanos: acciones de promoción dirigidas a su creación y desarrollo.
- Nuevas tecnologías comerciales: acceso, aplicación y desarrollo.
- Divulgación y promoción del sector.
- Programas de calidad: implantación.
- Asistencia técnica al comercio: asesoramiento y actuaciones desarrolladas por gabinetes técnicos externos.

Dentro de este plan cuatrienal, las sucesivas convocatorias mantuvieron esos focos de atención, pero se perfilaron las ayudas en función de la demanda y acogida de las mismas, así como los objetivos que perseguían. Esto es, receptivos a las necesidades de las asociaciones –acciones que desarrollaban gracias a las ayudas de la Consellería- sin olvidar los objetivos que perseguía el programa: equilibrar el mercado a través del mantenimiento de la diversidad de estructuras comerciales. Para promover la creación de Centros Comerciales Urbanos y, sobre todo, potenciar el asociacionismo entre los profesionales del sector (creación de ejes comerciales, áreas comerciales, central de compras, etc.), se elaboró con más detalles el epígrafe de "diseño, ejecución e implantación de un programa de dinamización", haciendo referencia a las siguientes acciones concretas (Torres, 2009:8-9; 2005:8) que, en el fondo, perseguían conducir la política de las asociaciones:

- Centro Comercial Abierto: gestión y estructura del plan, e identificación del centro.
- Servicios de apoyo al comercio: bien sean dirigidos al consumidor o al comerciante
- Comunicación y publicidad, promoción y animación comercial

En el siguiente plan cuatrienal, *Plan de Mejora de la Competitividad 2005-2008*, se mantuvieron aquellas líneas de ayudas que habían tenido mejor acogida entre los comerciantes y aquellas que han resultado más efectivas –es decir, que realmente resultaron útiles para las entidades y/o comerciantes-, con la inclusión de novedades con las que se pretendió cubrir nuevas necesidades detectadas y potenciar nuevos campos de acción. Respecto a las primeras decir que dieron lugar al mantenimiento de ayudas a comerciantes a título individual, tales como el apoyo a la innovación tecnológica y a jubilaciones anticipadas; así como la continuación del apoyo a promoción comercial y revitalización urbana; esto es, impulsar la creación y desarrollo de organizaciones comerciantes (centros comerciales abiertos). En cierto modo permanecen las mismas metas operativas del primer Plan por cuanto que la línea de ayudas a la revitalización comercial tiene como objetivo impulsar el asociacionismo y el urbanismo comercial, por entender que éstos son un factor clave para afrontar los nuevos retos de la globalización y de la liberalización de la economía (Orden 26 de febrero de 2001). Esto es, equilibrar los diferentes formatos comerciales y asegurar el mantenimiento del sector comercial tradicional; en definitiva, facilitar la adaptación del sector a las nuevas necesidades y exigencias actuales y, por tanto, sobrevivir. Y se mantienen las medidas para favorecer la implicación de las administraciones locales a través de ayudas expresamente para que los ayuntamientos promuevan y colaboren en inversiones dirigidas a la mejora de las zonas urbanas en la que estos comercios se encuentran ubicados: pavimento, mobiliario urbano, etc. Como novedad se introducen nuevas estrategias de modernización del comercio, tales como la ley de calidad y el fomento del comercio rural; es decir, implantar las normas de calidad en la actividad comercial en general y consolidar estructuras comerciales competitivas en las zonas rurales.

Como continuidad a este plan cuatrienal, la convocatoria del *Plan de renovación y mejora del comercio gallego* (Orden 31 de diciembre de 2008) recoge las siguientes líneas de ayuda:

- Apuesta por el comercio de calidad,
- Apoyo al comercio en zonas rurales,
- Apoyo al comercio asociado (entidades)
    - INCEN: incentivación de la demanda comercial
    - COOP: integración de estrategias conjuntas

    - MECCA: centros comerciales abiertos
- Apoyo a la administración local.
    - MERCA: modernización de equipamientos comerciales
    - URBANCOMER: vertebración del comercio gallego
- Apoyo al comerciantes a título individual (establecimientos)

Para el periodo 2010-2013 se pone en marcha el *Plan Ágora y Ágora re-comercia* en apoyo a la actividad comercial y el mantenimiento del equipamiento comercial, concretamente con las siguientes convocatorias de ayudas:

- Dinamización y revitalización tanto de centros comerciales abiertos como de plazas de abastos (Orden de 30 de marzo de 2010);
- Mejora de la competitividad del comercio gallego a través de actuaciones encaminadas a la adecuación física de las instalaciones y locales comerciales, mejora de su imagen comercial, y medidas para potenciar la creación, implantación y expansión de cadenas sucursalistas, e de comercio detallista de textil, calzado y joyería, en los conjuntos históricos de las villas y ciudades (Orden 23 de junio de 2010).
- Subvenciones a las asociaciones de comerciantes sin fines de lucro, de ámbito superior al municipal o federaciones, para la incentivación de la demanda comercial (Orden 21 de mayo de 2012)
- Subvenciones a pequeños comerciantes individuales autónomos que abandonen la actividad comercial (Orden del 18 de febrero de 2010).
- Subvenciones para la modernización del comercio gallego como las destinadas a la incorporación de tecnologías de la información (TIC) y fomento del comercio electrónico (Orden 5 de junio de 2013).

En la actualidad se mantienen las subvenciones y ayudas al sector, tanto a los comerciantes en particular, destinada a modernización (Orden de 24 de julio de 2014) y relevo generacional (Orden de 20 de enero de 2015) como a los centros comerciales abiertos (Orden de 29 de diciembre de 2014) y asociaciones supramunicipales y federaciones (Orden de 11 de mayo de 2015).

Este apoyo de la administración autonómica resulta vital para poder realizar iniciativas, como las mencionadas, por parte del sector; es decir, facilita la promoción de actuaciones por parte de las entidades que representan el sector, de modo que respondan a las demandas sociales del comercio como sector estratégico en la consolidación de las ciudades -dimensión colectiva – y a las expectativas y necesidades de comerciantes particulares (a través de las ayudas específicas a empresarios). Como se

ha indicado anteriormente, los cambios habidos en las sucesivas convocatorias responden tanto a los objetivos que persigue la Consellería (Modernización del Comercio gallego) como a las necesidades que emergen en el seno de las entidades profesionales de comerciantes. Sin entrar a valorar ahora el éxito del plan, puede señalarse que en Galicia ha habido un crecimiento y consolidación del asociacionismo comercial cuyo efecto inmediato ha sido que exista un centro comercial urbano en cada villa y más de uno en las grandes ciudades, bien por tratarse de una zona comercial con identidad propia (por ejemplo la Calle El Príncipe en Vigo o Compostela Monumental en el centro histórico de Santiago) o en torno a un motor comercial (caso de El Calvario en Vigo, respecto del mercado de abastos). Estas ayudas han hecho posible la profesionalización de las asociaciones, ya que en la mayoría proceden de asociaciones de comerciantes que han decidido constituirse como verdaderos centros comerciales en los espacios urbanos. Y, en otros casos, los menos, las ayudas de la Consellería han forzado que el germen asociativo existente en algunas localidades se materializase en una asociación de comerciantes (Torres, 2009:10-12).

Respecto a esto, cabe destacar que la Ley 13/2010, de 17 de diciembre, del comercio interior de Galicia reconoce expresamente los Centros Comerciales Abiertos como entidades comerciales de referencia (Art. 24) y les otorga mayor participación –a éstos y a las asociaciones de comerciantes- creando a nivel municipal la Mesa Local de Comercio que "actuará como órgano colegiado de participación, coordinación, cooperación y colaboración entre las distintas administraciones públicas de la Comunidad Autónoma de Galicia y los distintos agentes comerciales" (Art. 21). De modo, que la autorización de eventos comerciales locales como, por ejemplo, las ferias de oportunidades, requiera de la aceptación de esta Mesa. Así mismo, se cede autonomía a la administración local, si bien reconoce el requisito de autorización autonómica para aquellos equipamientos comerciales de incidencia supramunicipal (Art. 32).

Respecto a la administración local, pudiese parecer que el papel más significativo de ésta en términos de actividad comercial fuese la obtención de licencias municipales, que pueda resultar un obstáculo para algunos pequeños comerciantes, pero rara ocasión lo ha supuesto para un gran establecimiento comercial (Villarejo, 2007:43). Sin embargo, resulta de vital importancia las acciones realizadas por ésta respecto a la mejora de las condiciones del espacio en el que se desarrollan estas actividades económicas. Huelga decir que una de las características de los centros urbanos de villas y ciudades es la actividad comercial, que se realiza en paralelo con las tradicionales actividades administrativas y terciarias, y desde hace unas décadas con el turismo, hostelería y servicios de ocio. Corresponde a los ayuntamientos, "ordenar e intervenir sobre cuestiones de equipamiento comercial y de la relación de éste con la trama y las funcionalidades urbanas" (Costa Mas, 1999: 475). Es más, en la

medida en que las zonas comerciales urbanas se desarrollan en espacios y calles de naturaleza pública, las actividades que aquí se desarrollan impulsan los derroteros de la trama urbana en su conjunto, y la intervención de la administración para reconducirlos es primordial. Por ello, el papel de la administración no ha de estar sólo ligado a financiar la mejora del espacio urbano o subvencionar programas de animación de calle, sino involucrar a los agentes económicos –en este caso, comerciantes- para que sustituyan sus discursos reivindicativos por acción colectiva positiva (Castresana, 1999:40). Así, resultan de vital importancia las acciones que las administraciones locales realizan para dinamizar los centros de las ciudades (cascos histórico) y/o revitalización de barrios periféricos, zonas marginales y espacios de nueva construcción; ya que a través del impulso de las actividades económicas no sólo se satisfacen las necesidades de los residentes sino que además se hace más atractiva la ciudad. Las actuaciones para promover actividades económicas en los centros de las ciudades no operan exclusivamente en el campo de la dinamización comercial o terciaria sino que incluye un mayor número de acciones que afecta específicamente a la ordenación urbanística, regulación del tráfico, planificación de equipamiento terciario, animación cultural, seguridad ciudadana, turismo, proyección exterior y, en definitiva, el modelo de ciudad que se quiera alcanzar. Resulta clave en términos de rehabilitación, revitalización y urbanismo comercial. Y también es precisa la colaboración entre comerciantes y poder local en torno a la articulación de un espacio central caracterizado por su riqueza patrimonial, vitalidad y comercio (Gonçalves, 1996:44), y las diferentes fórmulas que pueden dar forma a la participación público-privada.

En relación a la administración local, es necesario analizar los posibles instrumentos de los que dispone, según recoge la Ley Básica de Régimen Local (LBRL), para participar de la gestión de espacios urbanos de vocación comercial (Tabla 17). Entendido esto como un servicio local, a priori pueda parecer que las administraciones locales podrían optar por diferentes modalidades, aunque no todas resulten idóneas para este fin. Sería susceptible de gestionarse indirectamente entendiendo que son servicios que pueden ser explotados económicamente, y directamente, en la medida en que se suponga que ha de ejercitarse la autoridad de esa manera.

Tabla 17: Instrumentos para participar en la gestión de espacios urbanos con vocación comercial

GESTIÓN INDIRECTA	GESTIÓN DIRECTA
- Concesión: implica la cesión de la gestión y explotación de la actividad de su competencia, al modo de los mercados municipales - Gestión interesada: fórmula de gestión mixta en la que ha de establecerse quien explota el servicio –administración o gestor- y quien repercute beneficios mínimos o ingresos. Existen muchos riesgos puesto que la mayoría de los beneficios no se cuantifican. - Concierto: requiere de la participación de varias entidades públicas o privadas. A priori sólo parece que funcionaría con participación de administración autonómica y local. - Arrendamiento de servicios: a modo de arrendamiento de instalaciones, implica la prestación de un servicio mediante pago o contraprestación por parte del municipio - Empresas y cooperativas mixtas: en las que parte del capital social pertenece a la administración.	- Por la propia entidad local sin un órgano especial: personal, servicio y financiación dependen de la corporación local. Acceso del sector privado limitado a la voluntad pública. - Mediante una organización especial: cuyo presupuesto se integra en el municipal, se constituye un Consejo de Admón. y gerente, sujetos a los acuerdos de la corporación. - Mediante un Organismo Autónomo Local: organización descentralizada cuyo servicio es titularidad de la corporación y, por tanto, depende de ésta. - Mediante una sociedad mercantil exclusiva: a modo de empresa privada de propiedad pública puesto que el capital social pertenece íntegramente a la corporación local.

Fuente: elaboración propia a partir de Rovira, 2000:26-27.

Aunque es posible acogerse a alguna de las fórmulas indicadas, con ciertas dificultades para la gestión de centro urbanos en la de gestión directa y algo más factible entre aquellas de gestión indirecta, en la práctica emergen otro tipo de organizaciones de gestión integral público-privado de los centros urbanos: los consorcios de promoción o gestión (asociación entre distintas administraciones), patronatos municipales (entidades integradas por agentes públicos y privados para la promoción turístico y comercial), fundaciones (tiene la condición de asociados tantos las administraciones públicas como las entidades privadas; sus ventajas devienen de su carácter sin ánimo de lucro y posibilidad de explotar actividades económicas a través de la creación de sociedades), y oficinas o agencias (generalmente para la rehabilitación, pero también para la rehabilitación, creadas a partir de convenios entre la administración local y autonómica para gestionar proyectos de renovación urbana en los centros históricos). Incluyen intervenciones públicas directas para las que generalmente se han creado sociedades mercantiles de capital mixto y actuaciones privadas desarrolladas en el seno de programas de incentivos a la rehabilitación privada). En definitiva, "los modelos de gestión del centro urbano deben basarse en la colaboración entre la iniciativa privada y la pública, a través de órganos de planificación, de gestión o de negociación: comisiones mixtas, consorcios de promoción, consejos para la promoción económico y comercial, o figuras de gestión

indirecta, como prevé la LBRL. Cualquier forma de concertación público-privada es válida" (Rovira, 2000:28).

Urbanismo comercial

La importancia del comercio para el desarrollo urbano y el mantenimiento del dinamismo en las ciudades generan movimientos y preocupación tanto en el seno del propio sector como fuera. Hay cierta unanimidad acerca de importancia del comercio en la recuperación y revitalización de los espacios urbanos; especialmente cuando se trata de centros históricos cuyo uso vocacional tradicional ha sido el comercial. , esta actividad resulta de vital importancia. De hecho, "la ciudad se ha convertido en el espacio comercial idóneo y las actividades del comercio en uno de los principales, o acaso el primer, motor en la estructuración urbana" (Tarragó, 1992:15). De ahí que apoyar a los centros comerciales tradicionales, aquellos localizados en los centros urbanos de carácter histórico, sea una buena estrategia urbana, puesto que asegurar la supervivencia de la función comercial significa garantizar su función comercial y urbana, y con ello, su centralidad urbana (Rovira, 2000:30).

Por un lado, la actividad terciaria (servicios personales, de venta al detalle, públicos e sociales, de seguros, ocio y turismo, actividad informal y sin ánimo de lucro basados en la demanda local) es una importante fuente de empleo. El comercio presenta un porcentaje importante de esta actividad; su capacidad para generar empleo, especialmente femenino, y dar cabida a proyectos de autoempleo justifica la promoción de políticas que favorezcan su mantenimiento. Por otro lado, aunque pueda parecer que el comercio local genera poco empleo por unidad o establecimiento, éste es más duradero, tal y como se desprende la siguiente noticia local: "Las ventas en el comercio se desploman pero no el empleo. Casi ocho de cada 10 comercios de venta al por menor en el área de Vigo han visto cómo sus ventas caían durante el último semestre del año. Las ramas del vestido y el calzado son las que más están notando la crisis, y las zonas céntricas, donde los alquileres resultan más caros, acusan un descenso mayor que la periferia o las zonas rurales. Sin embargo, no todo son malas noticias. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Vigo, los empresarios prefieren reducir sus márgenes a echar a sus empleados. Sólo el 11% de los encuestados en representación de un universo de 6.740 establecimientos han adelgazado sus plantillas. La razón, según la presidenta de la comisión de comercio interior de la Cámara, Encarna Álvarez, está en que si cierran no tienen a dónde irse y tampoco derecho a indemnización. Las expectativas hasta junio son pesimistas. Tres de cada diez encuestados creen que sus ventas caerán "mucho o bastante" y, sin embargo, el 88% espera mantener la plantilla. En Galicia el sector emplea a 110.000 personas" (Fernández, 26/03/09).

Por otro, desde el punto de vista del tamaño, un análisis sobre la problemática del comercio en las ciudades permite concluir que las ciudades de densidades medias resultan más proclives a la sociabilidad (Carles Dolç, 1998:75). En ellas es posible consolidar núcleos de referencia social en los que el comercio con las dinámicas económicas que genera favorece una economía rica en polivalencia de usos y creadora de núcleos urbanos autosuficientes, que aprovecha los recursos locales. Una mirada a la Región Urbana Galicia-Norte de Portugal permite distinguir ciudades medias como Braga o Pontevedra cuyos centros históricos, de gran belleza patrimonial, albergan un comercio competitivo que combina la proximidad y tradición con la modernidad y competitividad; mientras que en grandes ciudades como Oporto y Vigo se ha producido un crecimiento de centros comerciales cerrados en tal proporción que empiezan a generar competencia entre ellos mismos. Además, mientras que en las ciudades medias el comercio contribuye a mantener y recuperar la idiosincrasia e identidad local, incluso nacional (en casos como Valença do Miño, en la que la *Fortaleza* representa no sólo un diseño propio de ciudad sino un modo peculiar de venta); las grandes superficies aportan modernas instalaciones y edificios que representan modelos comerciales importados, repetidos, de algún modo cercanos aunque ajenos a nuestros señas de identidad.

Estas referencias sitúan la actividad comercial no sólo en el ámbito económico sino en el plano urbanístico, que es lo que ha venido denominándose urbanismo-comercial. El término aparece en España a raíz de la creación, por el Decreto-ley 13/1973, de 30 de noviembre, en su artículo 6 y posterior ampliación de cometidos por Real Decreto 1887/1978 de 26 de julio, del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) dependiente de la Administración Central. El objetivo que persigue esta entidad es ayudar a los ayuntamientos a promover y restaurar mercados minoristas, dado el negativo impacto que sobre el tejido económico y espacio urbano empezaban a tener la apertura de hipermercados. Con el IRESCO se pretendía establecer mecanismos que favoreciesen la modernización y adaptación de las estructuras comerciales tradicionales para hacer frente a la competencia de los nuevos formatos comerciales (Sánchez del Río, 2010:19).

No cabe duda de que el cambio en la naturaleza y ubicación de los establecimientos producen desequilibrios territoriales, no sólo entre localizaciones sino entre el centro de la ciudad y los barrios periféricos, o las zonas rurales entre sí (Dawson y Burt, 1999:42). De ahí que el comercio sea valorado tanto por su repercusión económica sobre la actividad y el empleo, como por ser elemento configurador de las ciudades; que, de algún modo se hace tangible a través de la interacción que produce tanto un intercambio dinerario como de sociabilidad. Cuando se hace referencia a las ciudades americanas como un modelo de construcción urbana reciente, exento de tradición a diferencia de las

europeas, no sólo está haciendo una comparación entre patrimonio, diseño y arquitectura sino, sobre todo, de usos. Así mientras que las grandes superficies tratan de que su espacio sea disfrutado y vivido como lugar de encuentro, las iniciativas emprendidas por el pequeño comercio están consiguiendo que los espacios públicos tradicionales (plazas y calles) estén al servicio de la interacción ciudadana. En éstos, el espacio urbano vuelve a ser el espacio público por excelencia con un uso intensivo: compra, ocio y encuentro/intercambio. (Torres, 2009:3). Los ciudadanos y residentes perciben y usan la ciudad, elaboran de manera colectiva modos de entenderla y vivirla, de modo que los imaginarios urbanos –las representaciones simbólicas que elaboran- provocan más afectos que la ciudad real (Quesada, 2006). Son, por tanto, los consumidores quienes con sus decisiones de compra van a hacer real la ciudad subjetiva o imaginaria.

La aparición de las ciudades, incluso el sentido de ciudad, ha estado unida inseparablemente al comercio como factor clave en el desarrollo de la vida urbana, como se ha señalado en el capítulo sobre ciudad y comercio. De esta afirmación se deduce que el comercio no es una competencia administrativa autónoma o ligada sólo a la industria sino que más bien pertenece al área del urbanismo, es decir, no debe tratarse sólo en su faceta de actividad económica (Industria y Comercio) sino más bien por su contribución a la vida urbana (Comercio y Urbanismo). De hecho, los comerciantes son agentes prioritarios para recuperar los espacios centrales y, con ellos, la ciudad (Wall, 2005:169). Bajo esta premisa, se hace necesario aplicar una política integral que afecte y tome en cuenta todas las áreas y funciones de la ciudad, teniendo en ella el comercio una importancia similar a la vivienda, el transporte o los servicios. Hay que prestar especial atención a la trascendencia que toda actividad económica que se ejerce tiene sobre el territorio. “Los cambios que han tenido lugar en el campo de la distribución comercial con la aparición de nuevas fórmulas comerciales y el retroceso progresivo del comercio tradicional, ha alterado profundamente el equilibrio de nuestras ciudades. Por ello las distintas administraciones públicas y en especial la Administración local juegan un importante papel a la hora de definir la política de ordenación del territorio. Conocer la oferta comercial de una localidad (…) permitirá conocer los nichos de mercado para futuros emprendedores a la vez que favorecerá la dotación de una oferta comercial equilibrada y armónica en territorio” (Oliete Vivas, 2009:379).

El urbanismo comercial podría definirse como un área de trabajo o disciplina que surge ante la necesidad de dar solución a los múltiples problemas que genera, tanto desde el punto de vista socioeconómico como urbanístico, la implantación de grandes equipamientos comerciales. En relación a lo primero cabe decir que enfrente a dos posturas divergentes: por un lado, la perspectiva del comercio tradicional que ve amenazada sus ventas y, por otro, la defensa de la libre competencia y del consumidor

por parte de las grandes superficies. Lo que ha obligado a la administración a mediar en el conflicto a través de la elaboración de textos legales y una regulación que conjugue los intereses de grandes superficies, pequeños comerciantes y consumidores. En relación al territorio o urbanismo, la transformación del sector comercial significó la apuesta por el centro o la periferia y, por tanto, el modelo de ciudad. El comercio como elemento estructurador de la vida urbana vino a revalorizar la periferia aumentando el precio del suelo y la especulación, a la vez que suponía el abandono del centro (Rodríguez Velarde, 2000:24-25). Si la localización periférica de área comercial a las afueras incide sobre los hábitos y tiene consecuencias espaciales por el desplazamiento de la atracción comercial del centro a la periferia, una actuación urbanística de revitalización del centro impulsa el movimiento contrario. Ya advierte Leal (1992: 281) que las actuaciones urbanísticas concretas como la localización de ciertas actividades productivas, bien sea un desarrollo del terciario de oficinas bien la rehabilitación de un área degradada de la ciudad, va a provocar el desarrollo o afianzamiento de procesos de asentamiento, terciario (servicios y comercial) o residencial, tanto en este espacio como en los colindantes. Por tanto, las actuaciones urbanísticas tienen el poder de impulsar procesos de segregación o integración en la ciudad. Algunas posturas críticas señalan que el urbanismo comercial se ha delimitado a regular las autorizaciones comerciales y que no se ha intervenido realmente en el territorio y el urbanismo, con lo que resultaría más acertado hablar de planificación comercial o planificación espacial del comercio (Álvarez y Villarejo, 2004:23; Villarejo, 2007:53) cuyo objetivo genérico es equilibrar el equipamiento comercial y transciende por tanto a la planificación urbanística o territorial (Villarejo, 2007:48).

La influencia que tiene el comercio sobre el espacio urbano deriva de sus propias funciones de cambio o transformación del espacio en el que se implanta: animación y distracción, información y desarrollo económico (García Martínez, C., 1995:16). Así, emergen, en este contexto, diferentes cuestiones tales como: en qué medida esta configuración espacial afecta o promueve diversos modelos de ciudad; cual es el papel que le corresponde al comercio y cuál es la nueva posición que ocupa –en definitiva, si es generadora de sociabilidades o creadora de espacios comerciales *ad hoc*-; e incluso en qué medida se justifican las medidas tomadas desde la administración para proteger el sector. De hecho, los desequilibrios internos derivados de la concentración comercial en zonas centrales pueden derivar en cierres de negocios en las zonas comerciales secundarias o barrios de nueva creación, de modo que se agudizan los efectos de la ausencia comercial que provoca deterioro de infraestructuras y edificios, desembocando en un mayor abandono del paisaje urbanístico (Nueno, 2013:154). Por ello, tal y como se comentó anteriormente al tratar los problemas de abandono y deterioro de los cascos históricos, es necesario promover acciones que favorezcan y potencien también el uso

residencial, ya que resulta vital para proveer consumidores y clientes del pequeño comercio tradicional y optimizar la ocupación de estos espacios. Huelga recordar que éste es fundamental para el mantenimiento del espacio, tanto rural como urbano.

La competencia obliga al comercio tradicional a modernizarse y ser más competitivo, incluso a buscar estrategias corporativas de supervivencia; frente a la competencia que suponen tanto los espacios comerciales planificados, como otras ciudades. Este comercio local debe contar con el apoyo de la administración, visto anteriormente, no sólo en materia exclusivamente comercial ligada a cuestiones derivadas de los nuevos retos impuestos por la liberalización de la economía, la globalización, la competencia de las nuevas áreas y grandes superficies, sino de forma global. Se precisan estrategias que combinen, con acierto, el asociacionismo e iniciativa del comercio con medidas urbanístico-comerciales (mejora del diseño urbano, accesibilidad, regeneración, etc.) que potencien la diversidad de usos de la ciudad en su conjunto.

Una estrategia recurrente, y no por ello poco conflictiva como se ha mencionado anteriormente, al hablar de los procesos de transformación de los cascos históricos y analizarla como medida de revitalización de éstos, es la implantación de zonas peatonales en los centros de las ciudades. Ésta recuerda a los primeros pasajes parisinos en los que el espacio de paseo y compra se solapaban, anticipándose a la nueva forma de comunicación de la sociedad de consumo (Marinas, 2001:141-142). Con la limitación o expulsión de tráfico rodado se pretende favorecer el regreso de los consumidores a los centros de las ciudades. La peatonalización ha sido una medida a aplicar en los centros de negocios de las grandes ciudades americanas, en los centros históricos de las ciudades europeas y en las ciudades más pequeñas amenazadas por la creación de centros comerciales periféricos (Bambrilla y Longo, 1989:14). No cabe duda de que los espacios dotados para caminar -calles y aceras- constituyen los principales lugares públicos de una ciudad y, por tanto, representan sus órganos vitales (Jacobs, 2011:55). Aun así y a pesar de que las ciudades históricas europeas no fueron diseñadas para el tráfico rodado, limitarlo sigue siendo ciertamente impopular y, aun teniendo en cuenta los muchos beneficios que puede brindar, requiere de medidas de acompañamiento. El mayor riesgo de realizar cierres de tráfico indiscriminados es justamente conseguir lo contrario a lo que se pretendía: la expulsión de actividad económica comercial y terciaria. Por ello, existen diferentes fórmulas de actuación intermedias y la única vía no es la peatonalización total sino la flexible, en la que circulación peatonal tiene preferencia pero se combina con limitaciones horarias o tipos de vehículos al tráfico horario, o la coexistencia del tráfico peatonal y rodado, ampliando aceras y reduciendo el espacio de los vehículos pero sin prohibir su circulación (Rovira, 2000:24).

La peatonalización se presenta como una herramienta para "igualar" la capacidad peatonal de las zonas urbanas a la presente en los entornos comerciales cerrados (Sánchez del Río, 2010:30). Claro está que la posibilidad de crear islas comerciales o zonas comerciales con prohibición total de tráfico rodado o tráfico limitado depende de la existencia de las siguientes condiciones previas (Rodríguez Velarde, 2000:121):

- Existencia de un perímetro delimitado por una concentración suficiente de establecimientos. No se trata de impulsar nuevas zonas comerciales a través de la técnica de reserva de suelo, sino de consolidar en el espacio las actividades comerciales ya existentes.
- Delimitación, en este perímetro, del tráfico rodado. Esto implica la dotación de aparcamiento en las proximidades y medidas que compatibilicen la prestación de servicios y el uso residencial.
- Competencia de los Ayuntamientos para formular el proyecto de delimitación de estos espacios.
- Puede, y debería, ir acompañado de incentivos para la creación de una entidad de comerciantes para la gestión de este espacio comercial.

Esta medida, por un lado, repercute positivamente en el medio ambiente, no sólo por reducir el nivel de contaminación atmosférica y acústica sino por mejorar en general la imagen física. Además, la eliminación o restricción del tráfico rodado permite una exaltación de los locales comerciales, tanto por la mayor vistosidad de sus escaparates y rótulos, como por el disfrute del entorno –valor patrimonial, belleza- en el que están ubicados. Por otro, la eliminación de lugares permanentes de tráfico rodado y su consecuente ocupación del espacio, permite contar con mobiliario urbano (pavimento, alumbrado, jardinería, bancos) que hace el entorno más atractivo y seguro. Por tanto, la creación de zonas peatonales no ha de ser un objetivo aislado sino parte de una política de restauración. En términos de beneficios sociales supone la creación de espacios socialmente estimulantes, debido a la libertad que ofrecen los lugares sin tráfico rodado. Se intensifica el uso del espacio, ya que se favorece la interacción social y se intensifica el uso del espacio por parte de la ciudadanía en su papel de consumidor y peatón, joven y mayor, de paso al trabajo o a la realización de compras, ocupando el espacio público para el recreo, el ocio o el simple intercambio, etc. De modo que aumenta la seguridad, atracción y ocupación, lo que sin duda, beneficia la imagen social de la ciudad, su marca (Bambrilla y Longo, 1989:27). Por lo que existen diferentes razones de índole urbana, económica y social para peatonalizar (Tabla 18).

Tabla 18: Razones para peatonalizar

ÁREA	EFECTOS
Urbanismo (perspectiva física)	Conservación del artefacto construido Protección de las estructura urbana Promueve renovación edificatoria Mejora del entorno visual Mejora de la calidad de vida Conservación urbana Reducción de la contaminación atmosférica (tráfico rodado) Reducción de la contaminación acústica (tráfico rodado) Acceso peatonal Restricción (horas y lugares) de carga y descarga Disminución del número de accidentes
Economía (perspectiva funcional)	Captación de funciones, nuevas y tradicionales Multifuncionalidad como organismo urbano y social Aumento del valor de la propiedad inmobiliaria Disminución de locales vacíos Aparición de nuevos negocios Terciarización Especialización y comercio de lujo
Sociabilidad (perspectiva social)	Centro como espacio de relación Atracción de población (turistas, visitantes y consumidores) Entorno seguro y atractivo Promoción de la participación de los ciudadanos Ocupación de espacios públicos por la ciudadanía Incremento de actividad diurna Intensificación de interacciones Espacio convivencial

Fuente: elaboración propia a partir de Bambrilla y Longo, 1989:35; Cantallops, 1981:20.

Aun así, a pesar de los beneficios o efectos positivos que se derivan de la peatonalización, ésta en sí misma no soluciona la problemática de pérdida de ventas, clientes y atractivo del comercio urbano. Si bien ésta va asociada a un descenso de la tasa de desocupación de locales comerciales vacíos, no es suficiente para revitalizar las ventas. Puesto que, aunque un recinto peatonal del centro urbano llegue a considerarse y percibirse como un centro comercial sin competencia por el encanto que le concede su ubicación en un marco caracterizado por una arquitectura de gran valor y riqueza de señas de identidad; puede ocurrir que tras el empuje inicial, la coyuntura económica, la existencia de otras áreas comerciales más competitivas, la falta de compromiso de los agentes sociales y, en definitiva, la falta de atracción (comercial y residencial) impidan el despegue y se vuelva a la situación de partida. Pueda ser, en aquellos casos exitosos, que la mutación comercial implique la expulsión de la estructura social primitiva, tanto de residentes como consumidores. En todo caso, la peatonalización ha de ir acompañada

de otras medidas que aseguren el dinamismo comercial y no a costa de expulsar a residentes, niños o mayores. De modo que prevalezca la sociabilidad en la ciudad histórica, ésta que deviene de su uso residencial, belleza y existencia de espacios públicos simbólicos, plazas y calles animadas con flujo de personas y actividades, lugares inclusivos de ciudadanía.

Esta mejora en el espacio incide positivamente en los que Álvarez Sousa (2005:73; 2008:30) denominada capital simbólico, identidad o imagen de marca, y que sin lugar a dudas permite un desarrollo, sobre todo pero no sólo, turístico. De hecho, lo que viene sucediendo en muchos casos es que a raíz de la peatonalización se transforman los usos, aun manteniéndose la función comercial y terciaria. Es decir, aparece una actividad comercial ligada a franquicias y una fuerte presencia de hostelería que transforma este espacio, con fenómenos similares a la gentrificación del espacio, pero en este caso, relativo a la dificultad de acceder a las nuevas condiciones de alquiler de bajos comerciales por incremento de la demanda. Se trata de un problema ligado a:

> "la progresiva colonización de un determinado tipo de comercio franquiciado, con capacidad económica para rentabilizar a medio plazo el capital simbólico añadido que supone estar presente en unos espacios con marchamo de modernidad, limpieza, belleza y representatividad. El franquiciamiento de estos espacios es consecuencia del proceso de peatonalización y, a la vez, condicionante de un determinado sentido del espacio, habida cuenta el significado, la estética y los usos que generan estos comercios. El fenómeno, que desborda naturalmente los específicos proyectos de peatonalización, tiene sin embargo notable incidencia en estos casos, ya que la pérdida de negocios tradicionales y localistas se desarrolla al mismo ritmo que la venta de viviendas privadas, que pasan a ser acaparadas igualmente por grandes negocios, por ejemplo de seguros, amén de las propias franquicias que administran el local en la planta baja. Con la extirpación del comercio tradicional y de cercanía, y la huida del vecindario, las zonas peatonalizadas ganan en un determinado tipo de prestaciones comerciales y servicios para los consumidores pero pierden irremediablemente en tejido vecinal y sociabilidad. Este contraste se percibe sobre todo al anochecer cuando cierran las tiendas, negocios y empresas. En este sentido, la peatonalización no crea ex novo pero sí culmina un proceso de comercialización, anonimato y abandono vecinal, que erradica algunas formas de vivir el espacio, las cuales enriquecerían y diversificarían los usos dados por los no residentes" (Campo, Flores y García, 2009:210).

Importa señalar que este fenómeno no es común a todos los centros históricos ya que depende de la especialización de la ciudad hacia, por ejemplo, la actividad turística o la capacidad de atracción sobre su entorno inmediato. En función de la capacidad de atracción de este centro histórico y, por tanto, de la ciudad, será menor o mayor la lucha por el espacio y, finalmente, los bajos serán utilizados para comercio u hostelería franquiciada, u hostelería. Con el agravante, relativo a la hostelería, de las dificultades

de permeabilidad con otros usos y, por tanto, de intensificación de usos en unos horarios determinados y un tipo de sociabilidad concreta.

Existe el peligro constante de lo que Borja (2005:5) denomina "traducción urbana de la globalización" que, en este caso, supone la peatonalización como medida para atraer inversores y negocios, y ofrecer una imagen atractiva no tanto para residentes sino como para visitantes y turistas, que en muchas ocasiones produce la banalización de estos espacios urbanos y conlleva una segregación social y funcional que generan más desigualdades entre la población y más unicidad territorial ya que se sustituye la mezcla de población y actividades propias de estos espacios por otras más propias de parques temáticos o espacios creados para tal fin.

A la luz de lo anterior, se asume que peatonalizar conlleva riesgos y beneficios, y que aun atendiendo a estos últimos, se requieren otras medidas de acompañamiento para para reforzar la función comercial de estos espacios centrales. Dentro del ámbito de la urbanismo comercial es necesario actuar sobre otros elementos como la accesibilidad -medida en tiempo, distancia y coste-, el paisaje urbano, la pavimentación, el tratamiento del verde, la iluminación e incluso el diseño y distribución del mix comercial (Rovira, 2000, 25). Aunque resulte difícil gestionar la ubicación de establecimientos y comercios en el espacio urbano, es posible identificar e intentar atraer locomotoras o establecimientos que complementen la oferta actual. Partiendo de la colaboración entre las actuaciones de las administraciones en materia de urbanismo comercial y la de los agentes económicos se establecen, a partir de una extensa propuesta de actuación formulada por Campesino (1999:79-81), las siguientes líneas de intervención prioritarias:

- Compatibilizar renovación urbana y modernización (implica peatonalizar, crear áreas de convivencia, consolidar población residentes),
- Plantear en término económicos realistas y sobre la base de consenso social las intervenciones;
- Conseguir un marco de adaptación y compromisos públicos y privados,
- Modernización de estructuras comerciales (tanto de los establecimientos como de los profesionales) y renovación comercial;
- Reciclaje formativo y mejora de las técnicas de venta (escaparate, promociones, etc.);
- Formación profesional de los profesionales (comercio o hostelería);
- Profesionalidad, calidad, atención al público y ajuste de precios finales (marketing comercial);

- Modernización del mercado tradicional adaptándose a las crecientes exigencias y demandas de los consumidores: dinámico y competitivo;
- Acción en lugar de lamento (asociacionismo);

En definitiva, afrontarlo desde el urbanismo comercial municipal, ya que el casco histórico es un espacio utilizado, tanto por los residentes como por los habitantes de la propia ciudad, más allá de visitantes y turistas, por un lado, y compradores-consumidores, por otro. Son los peatones, los ciudadanos a pie y no en automóvil, los que dan sentido al centro y crean vida urbana. Esto es, la ciudad frente a una maraña de redes de comunicación que conectan centros comerciales y zonas residenciales como espacios desagregados de un área (Gaviría, 1981:41). Y la ciudad, históricamente, se reducía al casco histórico, escenario de las más diversas actividades que se congregaban en la ciudad. Por ello, la peatonalización no sólo concuerda con su uso original sino que potencialmente resulta válida como medida que favorece su revitalización funcional, ya que incide positivamente sobre su imagen, vitalidad y capacidad de atracción, en definitiva crea un ambiente urbano seductor (Roberston, 1995:2).

Pero para que esto ocurra, es necesario, acometer mejoras por parte del propio comercio, tanto como establecimiento comercial particular como agrupación de comerciantes. Ya que si bien el entorno urbano y la animación de calle es capaz de atraer a los potenciales consumidores, el volumen de ventas al por menor depende de la práctica y proceder de los profesionales. Es necesario superar las estructuras comerciales (establecimientos –local, escaparate, etc.- y profesionales –dinamismo, reciclaje, nuevas técnicas de venta, etc.-) basados en métodos tradicionales por aquellas otras más modernas y competitivas acordes con las exigencias de los consumidores. "Aunque las actividades de promoción atraen gente a la zona peatonal, sólo los comerciantes pueden hacerlas entrar en las tiendas" (Bambrilla y Longo, 1989:36).

Retos

Existen desafíos que se van imponiendo a la luz de los sucesos y evoluciones posteriores, tal es hacer frente a una crisis económica que merma la capacidad de compra de los consumidores. Además del hecho de que no todos los espacios urbanos comerciales que han apostado por un centro comercial abierto hay obtenido los resultados esperados. Existen otros factores explicativos del éxito de esta fórmula comercial como son el tamaño de la ciudad y por tanto la localización centralizada, el acceso a través de transporte público, la oferta comercial y de servicios existentes, la presencia de otras áreas en competencia o la demanda potencial. Si bien, más allá de estas cuestiones que, o bien son imprevisibles o bien son previsibles pero se desconocen sus efectos sobre el consumo, es posible identificar demandas no satisfechas, tanto

desde el punto de vista de la administración como de los propios comerciantes que se presentan como retos inmediatos.

Respecto a la administración, huelga decir que el papel de los gobiernos (central, regional y local) resulta de vital importancia puesto que regula el sector, la competencia, los derechos de establecimiento y las políticas que afecten al entorno en el que operan los minoristas (Dawson y Frasquet, 2006:23). Bajo la máxima de que corresponde a la Administración garantizar la libertad de elección de los consumidores, puede interpretarse el apoyo al sector minorista local establecido en centros urbanos como una medida necesaria para evitar la destrucción del tejido comercial tradicional y, por ende, el empobrecimiento de las opciones del consumidor; al tiempo que se garantiza la prestación de la función social o de servicio a la comunidad de la actividad comercial y se evitan o aminoran las consecuencias sociales, culturales, medioambientales, etc. de la concentración de actividad comercial en grandes equipamientos comerciales (Álvarez y Villarejo, 2004:22-23).

En relación al papel de los comerciantes es preciso señalar que ante los grandes cambios que están produciendo (fragmentación vs europeización, nicho local vs competencia global, marca distribución vs marca producto, etc.), los minoristas precisan acometer innovaciones que le permitan crea entornos experienciales en la que el consumidor no es sujeto pasivo ni la estrategia se reduce al precio y servicio sino algo más. "Los minoristas locales innovadores y con capacidad de adaptación serán la competencia más fuerte para los grandes minoristas" (Dawson y Frasquet, 2006:22). Sin obviar temas candentes como el comercio electrónico, la saturación de oferta comercial, o el hartazgo producido por el modelo de compra impuesto y la pérdida adquisitiva de la población que produce una evasión de consumidores que evitan la tentación del consumo. Por primera vez, el panorama comercial se enfrenta a una demanda caracterizada por menos clientes, pues la población ha disminuido por primera vez desde que se recogen datos oficiales, y con menos renta per cápita disponible", es decir, un consumidor con una capacidad de gasto mermada (Herranz, 2014:2).

Esto se presenta al sector minorista ubicado a pie de calle como un reto y una oportunidad. Reto por los cambios que ha de seguir afrontando, máxime cuando se anuncia la desaparición del comercio de proximidad discrecional tradicional (Nueno, 2013: 131); y, oportunidad, por la competencia existente entre los centros comerciales planificados y la revalorización de la centralidad –especialmente en ciudades con suficiente masa crítica, tanto por los residentes y capacidad de atracción sobre el entorno como por recepción de turistas- como zonas con elevado tráfico peatonal que atraen clientela (Nuno Bueno, 2013:16). Acaso, el fracaso de la monofuncionalidad (consumo) de los centros comerciales planificados suponga la revitalización de las zonas urbanas con concentración comercial; aunque, hay que advertir que "la

autodestrucción de la diversidad la produce el éxito, no el fracaso" (Jacobs, 2011: 286). Quizás, esta crisis económica que ha sacudido las economías domésticas y ha reducido el consumo pueda dar paso a un consumo moderado ligado a lo local, a lo necesario, que sustituya al consumo de masas, espontáneo y superfluo.

Sin lugar a dudas, el tema clave, en referencia a la fórmula de Centro Comercial Abierto o Urbano, es la necesidad de una legislación acorde al proceso de cambio que han sufrido en las últimas décadas las estructuras organizativas del comercio tradicional. La transformación organizativa llevada a cabo con el objetivo de mantener el tejido económico y social de los centros urbanos, así como el espacio urbano, ha supuesto un repunte de actividades terciarias, no sólo comercio sino hostelería y actividades profesionales. Por ello, se precisa un tratamiento legal adecuado a la nueva realidad que facilite la labor que realizan las asociaciones de comerciantes y centros comerciales abiertos junto con los ayuntamientos para la revitalización de los centros comercial urbanos tradicionales. De modo que las contribuciones dinerarias de los comerciantes no estén sujetas a la voluntad de participar o no en unas entidades cuyas acciones benefician al conjunto, y que sea efectiva la participación de todos los agentes que operan y, finalmente, cogestionan este espacio público (Sánchez del Río, 1999:49).

Un breve recorrido por los posibles modelos de gerencia de los CCA pone de manifiesto el diferente grado de autonomía y profesionalización de los mismos: sociedad privada especializada, un gerente contratado por la asociación, un asociado que ejerce de gerente o un gerente patrocinado y financiado por la administración (Sánchez del Río, 1999:45). Además de otras cuestiones no baladí como son la financiación del mismo o las funciones que las gerencias han de desarrollar. Desde el punto de vista organizativo suelen ser asociaciones sin ánimo de lucro, en las que cotización obligatoria es voluntaria, lo que supone un gran hándicap puesto que en el mismo espacio comercial existirán comercio asociado y no asociado, ambos se beneficiarán de la mayor atracción y revitalización, y sólo unos pocos pagarán por ello. "A pesar de que se repite la tónica general evidenciada (…) respecto al hecho de que los comercios que deciden asociarse son una minoría, parece que tanto la mayor antigüedad como el mayor tamaño de comercio (…) inciden favorablemente en la decisión de asociarse" (Charterina y Tamayo, 2005:52). Entendiendo por mayor tamaño el no ser negocios unipersonales y contar con algún empleado. La referencia a la antigüedad pone de manifiesto el compromiso e implicación con el espacio, más allá que la comprobación de las ventajas de asociarse.

Otra cuestión relacionada con lo anterior es quién posee la condición de optar a pertenecer a estas entidades. No se trata sólo de comerciantes asociados o no asociados sino de establecimientos ubicados en las zonas de actuación ya que, todos los emplazamientos de actividades son beneficiarios de las acciones desarrolladas. Esto es,

son, o debieran ser, candidatos a pertenecer a los centros comerciales abiertos un amplia conjunto de actividades terciarias, incluyendo hostelería, ocio y servicios a las personas y familias (Tallentire, 2000:63; Tarragó, 2000:36). Esto es, sector público, sector privado, asociaciones, residentes y cualquier interés económico que esté situado en el centro (o centralidad) de la ciudad (Ysa, 2000:50).

De hecho, la financiación es una limitación para la creación, y sobre todo, consolidación y asentamiento de los centros comerciales urbanos, puesto que es voluntaria y por ello está expuesta a crisis internas (luchas de poder, presiones sobre la directiva, evaluación de las acciones, etc.) y problemas externos (crisis económica o situación particular que devenga en bajas). A esto se suma la existencia de un número significativo de comerciantes que sin ser asociados –esto es, ni pagan cuotas, ni participan de la entidad- se benefician de las actuaciones de los centros comerciales urbanos. En este sentido, huelga decir que estas organizaciones asumen la presencia de los denominados "polizones" o "*free-riders*", por ello son necesarias fórmulas de promoción que en último término favorezcan sólo a los asociados o, al menos, ponga en evidencia qué establecimientos no forman parten del conjunto; y servicios a los asociados de los que no todos los establecimientos por el mero hecho de estar aquí ubicados puedan disfrutar. Aunque, evidentemente, es inevitable que se beneficien de la mejora del conjunto. A pesar de esta estrategia, está probado que la capacidad de las propias entidades (CCA) para forzar la adscripción es limitada; por ello, es preciso buscar fórmulas que permitan "imponer un tributo especial sobre todos los propietarios comerciales de la zona para financiar las iniciativas locales de revitalización" (Villarejo, 2008:103), que suponen los mayores beneficios compartidos al cumplir condición de asociado todos los establecimientos.

En trabajo realizado sobre los centros comerciales urbanos en Andalucía fija en la financiación una diferencia significativa entre aquéllos de primera generación y los de segunda. En las primeras iniciativas, la financiación residía en las cuotas de los empresarios, además de otros modos de obtener ingresos a través del cobro por actuaciones o servicios prestados a los no asociados o gestión de servicios (Junta de Andalucía, 2007:28). Mientras que en los de segunda generación se indicaba la obligatoriedad de apostar por órganos de gestión mixta (público-privada) que aseguren la complicidad, compromiso y trabajo conjunto de empresas y administración local, que supere el modelo de cooperación anterior que se reducía a la firma de convenios puntuales (Junta de Andalucía, 2007:50). En esta línea, se ha llegado a proponer la intervención permanente de las corporaciones locales, entendiendo que en las zonas comerciales urbanas se concentran todas las características sobre las que se sostiene la intervención pública en los mercados de abastos, tales como la singularidad histórica y/o artística, y vinculación con la población del entorno (Sánchez del Río, 2010:32). Si

bien dista de los mercados de abastos en que el recinto no es propiedad del ayuntamiento y los puestos son mayoritariamente en régimen de alquiler según normas municipales. Además, la conservación de estas zonas comerciales, en tanto que son patrimonio socioeconómico y turístico, tienen mayor impacto sobre la preservación de la ciudad.

Sin embargo, si se analiza la distribución impositiva de la actividad económica entre las diferentes administraciones en España, puede comprobarse que los mayores impuestos (IVA, IRPF) se dirigen hacia la Administración general del Estado. De modo, que corresponde a los gobiernos locales aquéllos menos sensibles a los cambios en la actividad económica como serían los impuestos sobre bienes inmuebles (dado que las actualizaciones catastrales no recogen fehacientemente los cambios de valor, ni en el momento en que se producen sino a largo plazo). Ante esta situación, la capacidad de los ayuntamientos para imponer un tributo en las áreas comerciales es limitada (Tarragó, 2000:38). Recuérdese al respecto la iniciativa llevada a cabo "Gandía Comercial Centre Històric, Coop.V." que una vez consolidado y ante la dificultad que suponía mantener las subvenciones recibidas del gobierno local se acordó, con el apoyo de los empresarios y partidos políticos, aumentar la presión impositiva sobre los locales ubicados en el centro histórico y reintegrar dicha cantidad a la entidad. De este modo, se consiguió formalizar y hacer posible el apoyo financiero del Ayuntamiento al ingresar las cantidades procedentes de la recaudación del IAE, y atribuir la cantidad de asociado a todos los comerciantes y negocios localizados en el área de actuación, al entender que no se trata de una subvención sino de la cuota de los asociados (Llorens, 2000:107). El caso de Gandía es un tanto singular y presenta algunas dificultades para ser exportada en la medida en que la fórmula cooperativa no es la más común y que la supresión del IAE en el año 2001 dejó a las arcas municipales sin este recurso.

Podría pensarse que la creación del impuesto que grava a los grandes establecimientos comerciales por sus negativas externalidades en el comercio minorista, ordenación territorial y medio ambiente, podría representar una fuente de financiación. De facto, aunque debiera destinarse a luchar contra la degradación ambiental y vertebración del tejido urbano, existe una práctica común por parte de las comunidades autónomas de financiar medidas de apoyo al pequeño comercio (Álvarez y Villarejo, 2004:25; Villarejo, 2003:71; Villarejo, 2007:54). No parece plausible que estas cantidades vayan destinadas per se a los presupuestos de un centro comercial urbano por dos razones: ser un impuesto autonómico y no responder a esta finalidad.

La búsqueda de financiación sostenible ha sido y sigue siendo un elemento crucial que determina la gestión, funciones y futuro de las gerencias y los centros comerciales abiertos. Si como se ha visto, la contribución e implicación del sector privado es sensible a los sucesos del ámbito local y global, lo mismo ocurre con el compromiso de

las instituciones públicas si éste se canaliza a través de subvenciones o ayudas públicas anuales. De ahí que sea necesario conseguir "una estructura que involucre al sector privado en su totalidad, más que confiar en la previsión del gobierno local, y el interés propio de unos pocos empresarios" (Tallentire, 2000:63). En este sentido, es necesario conocer fórmulas de partenariado público-privado con más trayectoria, consistencia y presencia en diferentes países, entre las que es preciso mencionar el modelo canadiense, el norteamericano y el británico, respectivamente *Business Improvement Areas* (BIA), *Business Improvement Districts* (BDI) y *Town Centre Management* (TCM). "Ni el gobierno ni la empresa privada en solitario podrían solucionar los problemas urbanos" (Wall, 2005:131) y, estas plataformas, no sólo aseguran la viabilidad económica sino que hacen surgir el compromiso y consenso necesario para realizar las actuaciones.

Los BDI son la fórmula partenariada mediante la cual, el sector público y privado unen sus intereses, voluntades y esfuerzos con el objetivo de hacer las áreas más atractivas. La aplicación de un recargo obligatorio sobre el impuesto que grava la propiedad de los inmuebles está dirigida a los propietarios –quedan excluidos residentes y propiedades exentas del pago de impuestos, tales como escuelas, organismos públicos o patrimonio religioso- quienes incrementarán el valor de sus propiedades a medio-largo plazo. "El carácter coactivo de este recargo (dado que la negativa a pagarlo puede resultar en la imposición de sanciones administrativas, y en última instancia en la apertura de un procedimiento de embargo), tiene una importancia esencial en la operatividad de estos organismos, ya que asegura un volumen mínimo de recursos disponibles, evita en gran medida la morosidad de los participantes (en definitiva, la presencia de *free-riders* que se beneficien de las actuaciones sin asumir ningún coste) y garantiza la estabilidad de la financiación y, por tanto, la continuidad de su actividad." (Ysa, 2000:50-51). Por un lado, garantizan la provisión de servicios públicos y, por otro, fomentan la actividad comercial y económica. Se trata de una gestión unitaria y trasversal que requiere de una normativa autorizadora a nivel estatal sobre la existencia de esta figura y, a nivel local sobre delimitación del marco de actuación, objetivos, servicios y legitimad del recargo extraordinario sobre el impuesto de bienes inmuebles y regulación de que estas cantidades se dirijan a financiar la entidad. Los BDI han servido de base para otras iniciativas al proveer el tamaño, sostenibilidad y financiación necesarias para gestionar el espacio central. A pesar de que se ha demostrado la validez del modelo en Inglaterra y Gales, es necesario tener en cuenta que es necesaria la reformulación de los mismos en función del contexto económico, social y cultural, las singularidades locales y el marco legal (Cook, 2008:791).

Los TCM también aúnan los intereses del sector público y privado pero a diferencia de los BID, predomina el papel de la administración con la cual cooperan otros agentes con el objetivo de revitalizar el centro, más que ofrecer una prestación adicional de

servicios. Para ambos el comercio es una actividad clave, pero mientras que la gerencia en los TCM prima la coordinación entre las partes y el enfoque multidisciplinar de su trabajo, en los BID se asemeja más a la gestión privada del espacio público que responde a intereses privados y desplaza a la administración (Ysa, 2000:55)

En resumidas cuentas, es necesario desarrollar una cobertura jurídica y administrativa específica que, por un lado, aporte viabilidad a la estrategia de los centros comerciales urbanos, más allá de ayudas o subvenciones para su implementación y/o desarrollo de acciones de promoción; y, por otro, permita desvincular estas organizaciones de la dependencia actual de las corporaciones locales. Parece, *conditio sine qua non*, para el futuro de estas organizaciones, la existencia de:

- Participación del sector público y privado, haciendo especial hincapié en que junto con la administración y los titulares de negocios (comercio, servicio, hostelería, etc.) sea recomendable implicar a colectividades tanto vinculadas con el sector -Cámara de Comercio, por ejemplo- como sin vinculación (asociaciones de vecinos, culturales, Colegios profesionales, etc.) (Tarragó, 2000:38-39).
- Cobertura legal (jurídico/administrativa) que refuerce el modelo organizativo y, sobre todo, le permita dotarse de medios económicos; salvando así las limitaciones propias de las organizaciones sin ánimo de lucro. Esto es, un partenariado público-privado que permita la viabilidad de la gestión de los centros urbanos (Ysa, 2000: 48)
- Modelo urbanístico no sólo respetuoso con la vocación comercial sino que promueva el comercio tradicional/urbano como derecho de los consumidores y de los ciudadanos, en la medida en que éste es articulador del espacio (Sánchez del Río, 2010:22)
- Gerencia profesional con una oficina técnica de atención al asociado que garantice la gestión profesional de la entidad, apoye a las correspondientes directivas (Junta de Andalucía, 2007:28)

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

TERCERA PARTE: METODOLOGÍA

3.1. El enfoque de la investigación

3.1.1. El rigor del método

Como todo trabajo de investigación, éste persigue buscar evidencia factual que permita, en este caso, extraer conclusiones que ayuden a comprender el proceso de transformación de la actividad comercial en los cascos históricos a través del estudio de lo sucedido en la Zona Monumental de Pontevedra. En la medida en que se trata de una tesis ha de seguir el rigor del método científico, aun cuando se aprecie que, en cierto modo, algunos de los estudios o trabajos utilizados como fuentes primarias cedidas por la entidad de comerciantes no siempre siguen estrictamente los pasos habituales de un proceso de investigación. Como indica Giddens, "¡a menudo existen profundas diferencias entre cómo debería idealmente llevarse a cabo una investigación y los estudios en la vida real!" (1991:696). De hecho, esto se debe a que en la práctica no resulta tan fácil aplicar las fases del proceso de investigación, bien por la imposibilidad de separar estas fases entre sí, bien por el orden de la secuencia.

El método de investigación guía y conduce el trabajo, reproduce las etapas para alcanzar los objetivos definidos recogiendo explícitamente la metodología a seguir. Para facilitar la labor de los investigadores son muchos los autores que han esquematizado las fases del proyecto de investigación (D'Ancona, 1996:92; Giddens, 1991:699; Sierra, 1995:42). Todos ellos hacen referencia al mismo proceso, si bien difieren, unos más que otros, en su exposición. Mientras que para D'Ancona la formulación del problema es la primera fase y requiere la definición previa de objetivos y consulta de literatura; para Giddens es el punto de partida y debe continuar con revisión de literatura; mientras que para Sierra el descubrimiento del problema a investigar precede a su definición. En todo caso, siguiendo a unos y otros es posible resumir las fases de la investigación en:

- Planteamiento de objetivos e hipótesis de partida,
- Recogida de datos (entendiendo por tal, tanto la revisión documental como el trabajo de campo),
- Análisis de datos,
- Comprobación de hipótesis y/o generación de una teoría,
- Redacción del informe.

Como cabe esperar, existen otras fases de la investigación incluidas en las anteriores o necesarias para la consecución de éstas, como el diseño de la investigación, la propia realización del estudio o la interpretación de resultados. Algunos autores incorporan al esquema del proyecto estas fases o las incluyen dentro de fases globales, pero siguiendo a unos u otros, la relación anterior recoge con bastante claridad las fases de una investigación.

Por último, unas palabras relativas a la factibilidad de la investigación, esto es, la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar este trabajo a buen fin. Por recursos, se refiere tanto a los ya mencionados relativos a la documentación, fuentes bibliográficas e obtención de información (accesibilidad al objeto de estudio), como a los medios materiales y humanos para llevarla a cabo, y el tiempo para ejecutarlo (D'Ancona, 1996:83). En este caso, es necesario apuntar lo siguiente:

- Recursos materiales y humanos: la decisión de emplear todo el conocimiento y experiencia adquirida en el desarrollo de la labor profesional para la elaboración de una tesis implicó, de partida, la revisión de fuentes documentales –incluyendo literatura no técnica- y una parte del trabajo de campo ya realizado con recursos materiales y humanos no propios.
- Tiempo: éste no resultó ser, inicialmente, un problema ya que respondía más a un interés personal que a un requisito académico; hasta que se estableció como fecha límite para la presentación y defensa de la tesis, el 16 de febrero de 2016 para quienes hubiesen comenzado estudios de tercer ciclo con anterioridad al 28 de enero de 2011.

3.1.2. Paradigmas de investigación

Una de las cuestiones fundamentales a la hora de iniciar el trabajo de investigación es definir su carácter cuantitativo o cualitativo, entendiendo, claro está que lo cualitativo no es aquello que no puede definirse como cuantitativo. No se trata, por tanto, de que no sea posible medir por procedimientos estadísticos u otro medio de cuantificación, sino al proceso no matemático de interpretarlos (Strauss y Corbin, 1998:12).

Cabe señalar brevemente la validez de ambas perspectivas, a pesar del debate que se abre nuevamente a partir de los años 60 en torno a la dicotomía de lo cuantitativo y cualitativo, una vez admitido este último como válido y superando la negación que se le dio en los años 30. El debate se centra, por un lado, en la posibilidad de contrastar empíricamente o verificar una teoría; y, por otro en el manejo de datos cualitativos. El primer aspecto se rechaza puesto que hoy en día se pone más interés en el procedimiento y generalización de hipótesis teóricas que en verificar teorías. Respecto

al segundo, gracias a los avances tecnológicos es posible optar por una de estas soluciones: transformar lo cualitativo en cuantitativo (medición); utilizar datos cualitativos para análisis estadístico; o, desarrollar lenguajes formales no necesariamente numéricos capaces de ser tratados con técnicas estadísticas o matemáticas (Alvira, 1983:57). La metodología cualitativa es, por tanto, aceptada en la medida en que se concibe como:

> "una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad, siempre compleja, y preserve la espontánea continuidad temporal que le es inherente, con el fin de que la correspondiente recogida sistemática de datos, categóricos por naturaleza, y con independencia de su orientación preferentemente ideográfica y procesual, posibilite un análisis (exploratorio, de reducción de datos, de toma de decisiones, evaluativo, etc.) que dé lugar a la obtención de conocimiento valido con suficiente potencia explicativa, acorde, en cualquier caso, con el objetivo planteado y los descriptores e indicadores a los que se tuviera acceso" (Anguera, 1986:24).

En realidad, la dicotomía no se establece exclusivamente por problemas de medición, cuestión que los avances tecnológicos mencionados y procedimientos podrían solucionar. Para Kaplan, afecta a diversas cuestiones que tiene que ver con la epistemología, la metodología y, las técnicas de investigación y contenido. Respecto a la epistemología, se establece la dicotomía en término de explicación versus comprensión; mientras que los estudios cuantitativos buscar la explicación causal de la realidad social, los trabajos cualitativos hacen más hincapié en la comprensión de los fenómenos sociales. La vía hipotético-deductiva cuantitativa implica pérdida de flexibilidad y descontextualización; mientras que la inductiva ofrece mayor viabilidad por su posibilidad de ajuste y adaptación a la realidad analizada. Metodológicamente, los primeros analizan sobre todo datos mientras que para los segundos esto no es más que una reducción innecesaria que significa perder información y no alcanzar la esencia misma de la realidad social. Por ello, los datos cualitativos han de ser tomados con detalle y registro cuidadoso como los cuantitativos, pero resultan más difíciles de analizar por la no estandarización y compleja sistematización. Por último, relativo a las técnicas de investigación, la perspectiva cuantitativa implica una mayor abstracción y simplificación del objeto de estudio, mientras que la cualitativa busca la concreción como fórmula para mantener su proximidad con la realidad analizada y no desfigurarla. Por eso, las técnicas que se pueden utilizar en la metodología cualitativa son más ricas, variadas y diversas (Alvira, 1983:59; Anguera, 1986:24-25).

Más allá de los métodos de recogida de información o de su análisis de interpretación, optar por una u otra metodología está ligado a la perspectiva del trabajo

que establece la relación con el objeto de investigación. En función de esta concepción de la realidad la investigación tendrá diferente perspectiva ontológica, epistemológica o de la relación que el investigador establece con su entorno, y metodológica, ya mencionadas. Desde el punto de vista ontológico, esto es, la naturaleza de la realidad investigada, puede considerarse la realidad como externa al individuo, o lo contrario. Si es algo externo, es decir, independiente y autónomo del individuo, ajena en cierto sentido a éste, se plantearan trabajos de investigación de carácter cuantitativo y experimental, en los que se busca la precisión matemática del dato. Sin embargo, cuando la realidad es fruto de la percepción que de ella hace el individuo, es decir, es transformada por su conciencia resulta más adecuado un planteamiento cualitativo, no meramente descriptivo sino también interpretativo. Según el supuesto epistemológico, la cuestión a abordar es sobre la transmisión del conocimiento, si éste se realiza de forma tangible, que correspondería con el primer tipo de investigación planteado; o si, por el contrario, se basa en una experiencia personal, única y singular, lo que nos indica la conveniencia de aplicar el segundo tipo de estudio. En cuando a la relación del ser humano con el entorno, y vinculado con el punto de vista ontológico, el ser humano puede relacionarse con el entorno siguiendo respuestas mecánicas como apuntan las corrientes behavioristas o, pueden ser iniciadores y responsables de sus acciones (Cohen y Manion, 1989:29-30; Valles, 1997:49).

Hay que superar planteamientos reduccionistas que distinguen los métodos en función de las ciencias que los utiliza, si bien pueda resultar cómodo como primer acercamiento o suficientemente simple para su entendimiento. Por ello, a pesar de su vinculación con unas u otras ciencias, resulta más adecuado distinguir los estudios por la clase de conocimiento que buscan:

- "Explicar": resulta más propio de las ciencias naturales. Es un tipo de conocimiento que requiere realizar observaciones empíricamente cuantificables y la aplicación de análisis de datos estadísticos o matemáticos. Busca establecer relaciones causales como explicación de los fenómenos analizados. Hunde sus raíces históricas en el positivismo de Comte y el empirismo de Mill.

- "Entender": más común en los estudios de humanidades y ciencias sociales, se centra en la información holística y cualitativa, de modo que permite la interpretación de datos. Pretende, por tanto, entender el contexto y las interacciones que se producen más que una explicación aséptica de lo ocurrido. Su origen histórico se remonta al idealismo alemán de Dilthey, la fenomenología de Husserl y la filosofía crítica de la Escuela de Frankfurt y Habermas (Husén, 1997:17-18).

Cabe hacer especial hincapié, respecto a esta diferente finalidad y metodología, al gran error que ha supuesto para las Ciencias Sociales intentar reproducir los modelos de

recolección de datos y, sobre todo, análisis, de las Ciencias Naturales; ya que "lo social, es un fenómeno, cuya dinamicidad y complejidad supera con mucho todas estas modelizaciones por ricas y complejas que sean, aunque reductoras, por su propia Naturaleza" (Conde, 1998:68).

Por ello resultan útiles, las aportaciones surgidas desde diferentes disciplinas sobre los atributos que deben tener las investigaciones en función de su carácter cuantitativo o cualitativo, superando la generalidad de que lo cuantitativo es propio de las ciencias naturales y lo cualitativo de las ciencias sociales. En función de éstos es posible configurar la concepción cuantitativa o cualitativa del trabajo a realizar; si bien, "todos los atributos que se asignan a los paradigmas son, lógicamente independientes. (…) no existe nada, excepto quizá la tradición, que impida al investigador mezclar y acomodar los atributos de los dos perspectivas para lograr la combinación que resulte más adecuada el problema de la investigación y al medio con que se cuenta (…). No existe razón para que los investigadores se limiten a uno de los paradigmas tradicionales, si bien ampliamente arbitrarias, cuando pueden obtener lo mejor de ambos" (Cook y Reichardt, 1986:9). Es decir, que es posible y debe existir la flexibilidad necesaria para aplicar métodos cuantitativos y cualitativos cuando sea posible y resulte más pertinente para la investigación en curso.

Visto lo anterior –conocimiento perseguido o atributos-, resulta más fácil definir, por ejemplo, qué es una investigación cualitativa, atendiendo a la presencia de los siguientes elementos configuradores (Anguera, 1986:29-36):

- Uso de técnicas directas e indirectas de aportación de información necesarias para elaborar una descripción contextual del objeto de estudio. Éstas han de permitir el registro de acciones, definiciones de la situación, marcos de referencia, y, en general, recolección de cualquier clase de evento o suceso de interés para la investigación, sin separarlo de su entorno o contexto. Se encuentran entre las técnicas directas - muy útiles en el comienzo de la investigación- la observación participante, observación de campo, observación cualitativa, observación directa, o investigación de campo; esto es, cualquier técnica que permite observar objetivamente el fenómeno. Y, entre las técnicas indirectas, por ejemplo, la observación indirecta a través de textos documentales (cartas, autoinformes, discursos, etc.).
- El proceso de categorización siempre resulta más arduo en los trabajos de investigación cualitativa por la dificulta de estandarizar y sistematizar la información recogida. Si bien resulta necesaria y útil para la utilización de los materiales obtenidos puesto que ayuda no sólo a clasificarlos sino a conceptualizarlos y categorizarlos, para su posterior análisis. Distinguir lo

relevante de lo secundario y analizarlo en función de similitudes y diferencias para cada categoría.

- La reducción de datos significa dar un paso más allá en la categorización. Se trata de codificar los datos registrados para su simplificación y abstracción.
- Fiabilidad y validez son los mecanismos que permiten decir que la investigación es objetiva. Se entiende por fiabilidad el grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación; y, por validez la medida en que la respuesta se interpreta de forma correcta.

Serán, por tanto, rasgos metodológicos de una investigación cualitativa que los datos sean recogidos en situaciones naturales, no manipuladas ni fuera de contexto; que el principal instrumento de recogida de datos sea el investigador y que éste utilice su bagaje de conocimientos tácitos; se usen técnicas de recogida de datos abiertas y flexibles; la selección de datos no se haga con afán de generalizar, sino de generar una teoría apropiada para el grupo que se está estudiando, esto es, que el muestreo sea intencional; el análisis de los datos sea inductivo; la teoría se genere a partir de los datos; el diseño de la investigación sea flexible, capaz de adecuarse a las necesidades que imponga su avance, tanto por los nuevos datos como por las constataciones encontradas; y, por último, que se apliquen criterios de validez específicos para garantizar la credibilidad de los resultados (Colás, 1992:251-252).

El método no depende tanto de lo instrumental, ya que como se ha señalado esto puede y debe combinarse cuando sea preciso, sino del postura epistemológica o paradigma sociológico del que parte la investigación; entendiendo, tal y como lo definió Kunh en 1975, que "un paradigma es pues una estructura conceptual de creencias metodológicas y teorías entrelazadas que abre el campo de visión de una comunidad científica específica, formando su concepción del mundo (cosmovisión) a la vez que la construye como tal" (Martínez y Río, 2007:179).

Respecto a los paradigmas cabe señalar que existen diferentes visiones que van desde la más simple que reduce los paradigmas al positivismo e interpretativismo hasta otras más complejas que incluyen más posibilidades y variedad. Para el positivismo, también denominado paradigma prevaleciente, clásico o racionalista, existe una sola realidad objetiva; mientras que para el interpretacionismo, también denominado paradigma emergente, alternativo, naturalista o constructivista, el científico social se expone a una realidad múltiple en la que operan diferentes procesos. Llevado al ámbito de la Sociología, Douglas expone la existencia de dos formas de analizar la sociedad conforme uno u otro paradigma que dan lugar a una visión clásica o racional (positivista) en la que la sociedad se basa en la cooperación y otra visión alternativa o de conflicto (interpretacionista) según la cual la sociedad se basa en el conflicto. En el

primer caso, el investigador interpretará la sociedad como algo homogéneo y prestará especial atención al orden y a la organización social como elementos claves de la construcción social, mientras que en el segundo será el conflicto, la oposición, la búsqueda de información oculta la que persiga la investigación (Valles, 1997:53). La existencia de nuevos paradigmas como el postpositivismo, la teoría crítica o el constructivismo, no es sino un conjunto de posturas no positivistas que algunos autores han denominado antipositivista pero que de ningún modo constituyen una única postura sino "una pluralidad de posiciones críticas frente a la manera cómo evolucionan y se construyen las teorías científicas (Marx, Kuhn, Lakaros, Popper, Fine, Morin) y críticas de carácter social e ideológico sobre la manera como se construye este saber científico (Programa Fuerte, Construccionismo Social, Teoría Crítica, Racionalismo, Feminismo, Complejidad)" (Páramo y Otálvaro, 2007:20). De hecho, ante la dificultad de identificar un único paradigma que suceda al positivismo, no tanto por la variedad de teorías epistemológicas surgidas como por la falta de alcanzar aceptación general por parte de ninguna de ellas, podría afirmarse que en el momento actual existe una posición "pluralista" en la que diferentes teorías –como instrumentos de investigación que son- se utilizan para descubrir la verdad (Gordon, 1995:666).

3.1.3. Tipo de investigación

Es preciso señalar, respecto a la finalidad de la investigación, que gran parte del trabajo de campo desarrollado o, al menos el inicial realizado desde el Seminario Carlos Velasco, pertenecía a la investigación aplicada puesto que el objeto mismo de los estudios era la intervención. Sin embargo, para la realización de esta tesis y, en parte, por sentir la falta de una consistente base teórica que ayudase a comprender mejor los avatares del sector comercial, puede decirse que esta investigación tiene como finalidad conocer y explicar la transformación de los cascos históricos de especialización comercial. Esto es una investigación básica que no pretende alcanzar el grado de aplicada, puesto que el objetivo no es controlar, reformar ni transformar la realidad, aunque en la medida de lo posible, sí identificar buenas prácticas.

Respecto al alcance temporal, se trata de una investigación longitudinal, puesto que analiza el caso de estudio desde el año 1992 hasta la actualidad, llegando a referirse a épocas anteriores (1989) a través del análisis de fuentes documentales; con lo cual es longitudinal retrospectivo. Esto es, se remonta a 1989, a través de una entrevista realizada en 1992 al entonces Presidente de la recién creada Asociación Área Monumental. En realidad las referencias a estos primeros años se obtienen a través de información existente en la asociación (actas, plan de actividades, registro, etc.) y a la inclusión de preguntas sobre cuestiones del pasado, incluidas en las primeras

entrevistas. En este sentido, se diría que de algún modo es un estudio retrospectivo del año 1989 al 2001, cuando el trabajo de campo se intensifica y realizan mediciones con diferentes instrumentos metodológicos. Esto es, en lugar de constatar una sola observación o recogida de datos, comprende diferentes medidas de modo que es posible no sólo estudiar la evolución a lo largo del tiempo de las variables medidas sino que puede proporcionar información para abordar un análisis multivariable de causalidad (Sierra, 1996:335).

El estudio se lleva a cabo a través de un periodo de tiempo, desde 1992 hasta la actualidad, en el que se hace un seguimiento a un colectivo. Busca caracterizar el problema de estudio a lo largo del tiempo, indagando sobre su evolución y dinámica. Algunos autores lo definirían como panel por dos motivos: por tratarse de un único colectivo y por buscar las causas del "cambio", o mejor dicho, comprenderlo. Resulta necesario tener en cuenta que no responde a un diseño de estudio longitudinal de panel en sentido estricto, ya que dentro de ese colectivo los miembros cambian. Muchos de los individuos o establecimientos participantes son los mismos a lo largo de todo el periodo pero otros han cambiado, bien porque permanece el establecimiento pero lo regenta otra persona, bien porque éste haya cerrado y se trate de un nuevo local comercial.

En función de los objetivos de la investigación, inicialmente este trabajo se vinculó con un objetivo exploratorio –como todas las investigaciones en sus inicios- puesto que existía poco conocimiento, tanto personal como ajeno, ya que la iniciativa de Centros Comerciales Urbanos surgió en Galicia hacia el año 2001 y tenía escasos precedentes en la península, salvando la zona mediterránea, y desde luego insuficiente tiempo como para haberse realizado evaluaciones o conclusiones al respecto. Por tanto, es posible afirmar que el diseño inicial fue exploratorio ya que se buscaba permitir la familiarización con el problema de investigación, verificar la factibilidad de la investigación y comprobar las estrategias más adecuadas (Cea D'Ancona, 1996:108). Sin embargo, y en la medida en que se dedicó tiempo y recursos al tema de análisis, podría decirse que en cierto modo el resultado se ha acercado a objetivos más complejos o de rango superior que no se limitaban al acercamiento al objeto sino una descripción del mismo, una aproximación a lo que podría resultar ser el germen de una teoría explicativa, o incluso una valoración o evaluación de las iniciativas que se han desarrollado. Para la elaboración del diagnóstico fue preciso diseñar una investigación descriptiva y la propia necesidad de comprensión del fenómeno obligó a un diseño explicativo que pudiese ser difundido entre los agentes participantes en el estudio. Posteriormente, el presente trabajo de investigación, en la medida en que parte del trabajo de campo se realizó como proyecto de intervención, tiene presente el diseño evaluativo puesto que persigue evaluar las acciones y esfuerzos realizados durante estos

años, sin poder llegar a predecir el futuro dado la complejidad del fenómeno (consumo), especialmente por la rapidez de los cambios en el entorno actual. Como se ha podido comprobar, en la medida en que en las diferentes partes del proyecto se plantean objetivos más elevados se puede afirmar que se superan los diseños previos. Por ello, aunque el enfoque micro y local, etnográfico, del trabajo obliga a definirlo como exploratorio, el periodo de tiempo analizado permite decir que es evaluativo ya que persigue evaluar la situación de partida y el resultado actual, "comprobar la adecuación de un programa o actuación respecto a sus metas originales" (Cea D`Ancona, 1996:112), tal es la apuesta asociativa y de creación de un Centro Comercial Urbano por parte del empresariado de Zona Monumental.

Parece una obviedad señalar que según la amplitud se trata de un trabajo microsociológico ya que se limita al análisis de un pequeño colectivo. Así mismo, se combinan fuentes primarias obtenidas de primera mano recogidas específicamente para la investigación con fuentes secundarias en las que los datos o información ha sido cedida por terceros. Respecto a las fuentes se trata de una investigación mixta.

En cuanto al carácter, no cabe duda de que esta investigación es cualitativa; ya que ésta resulta válida tanto para la familiarización con el objeto de estudio (estudios exploratorios) como para un análisis en detalle (estudios etnográficos) (Silverman, 1993:29); además de contar con los atributos, elementos configuradores y características de investigación cualitativa señalados en el apartado anterior. Si bien, investigación cualitativa y cuantitativa se combinan para permitir obtener los mejores resultados, puesto que más allá del debate cuantitativismo versus cualitativismo, "la realidad concreta de la investigación social nos informa una y otra vez de la insuficiencia abstracta de ambos enfoques tomados por separado. Pues los procesos de interacción social y del comportamiento personal implican tanto aspectos simbólicos como medibles" (Ortí, 1998:88). Como se verá posteriormente en el diseño de la investigación, el presente trabajo, a pesar de la utilización de alguna herramienta metodológica cuantitativa así como la cuantificación de alguna de la información obtenida, se define como investigación cualitativa.

Por su naturaleza es una investigación empírica ya que precisa de fuentes primarias que son obtenidas mediante diferentes herramientas metodológicas (observación, entrevista, etc.) y proceden de la experiencia directa. Por lo tanto, a pesar de la revisión documental necesaria antes y durante su elaboración, el trabajo de campo se realiza no sólo observando el grupo (comerciantes) y fenómeno (casco histórico de especialización comercial) estudiado en su ambiente natural sino consultándolo (comerciantes, consumidores e informadores relevantes). En función del tipo de estudio al que da lugar es claramente un estudio de caso ya que tiene por objetivo estudiar en profundidad el proceso vital de la Asociación Área Comercial Zona Monumental creada en 1989,

transformada en Centro Comercial Urbano Zona Monumental en 2003, y actualmente en pleno funcionamiento. Incluso, se diría que inicialmente fue un estudio de caso intrínseco por cuanto buscaba comprender el caso particular en sí, y no tanto porque resultase representativo de otros casos. Sin embargo, durante el proceso de investigación y mientras que éste se analizaba en profundidad y detalle, se tornó estudio de caso instrumental en la medida en que a partir de este caso particular pareciese posible comprender los avatares de los cascos históricos de especialización comercial que cuentan con un germen asociativo capaz de emprender iniciativas para mantener y sobrevivir en el competitivo mercado comercial y el complejo desarrollo espacial de las ciudades. En realidad, las diferencias entre un estudio de caso intrínseco e instrumental radica más en los propósitos que en la tipicidad del caso seleccionado (Denzin, 2013b: 158-159). Y, en referencia a la investigación objeto de estudio, el caso fue seleccionado de antemano (estudio de caso intrínseco), comprobándose posteriormente su validez para haber sido seleccionado como caso representativo (estudio de caso instrumental).

Es más, podría decirse que se trata de un estudio etnográfico, modalidad de investigación cualitativa de las ciencias sociales que procede de la antropología cultural y de la sociología cualitativa, puesto que la estrategia de investigación en función del propósito de estudio y preguntas concretas de la investigación se adecua a éste (Valles, 1997:100). Aunque la etnografía no es considerada en sí mismo un tipo de estudio sino un método de investigación. Es preciso nombrarla aquí por la validez del uso que hace de múltiples y diferentes fuentes de información, lo que le confiere precisión en las conclusiones al proceder de diferentes métodos, y su carácter multifacético que proporciona la base para la triangulación metodológica al poder comparar sistemática diferentes clases de información, subrayando que la riqueza no procede de la utilización de diferentes datos sino de la importancia de lo que aporta esta diferente aproximación al objeto de estudio (Hammersley y Atkinson, 1994: 218).

Incluso, si este trabajo pudiese contribuir con su análisis a facilitar información a los decisores políticos o al sector para tomar decisiones futuras, su enfoque etnográfico le otorgaría validez derivada del hecho de que se trata de un trabajo relativamente flexible, estudia lo que la gente hace en su contexto natural, estudia tanto procesos como resultados y, también, las causas (Silverman, 1993:171).

Por todo lo anterior, la investigación, en función de los criterios mencionados, se define tal y como queda recogido en la siguiente tabla:

Tabla 19: Definición del tipo de investigación

SEGÚN	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Finalidad	Básica
Alcance temporal	Longitudinal de panel
Profundidad	Evaluativo
Amplitud	Microsociológica
Fuentes	Mixta
Carácter	Cualitativa
Naturaleza	Empírica
Marco	Trabajo de campo
Los estudios a los que da lugar	Estudio de caso etnográfico

Fuente: elaboración propia a partir de Sierra Bravo, 1995:33

3.1.4. Delimitación del objeto de estudio

A lo largo de estos años, los comerciantes, especialmente aquellos que formaron parte del germen asociativo, centran el eje de atención de esta investigación. Sin embargo, la población analizada para comprender el fenómeno en su totalidad no puede relegarse exclusivamente a éstos. La población objeto de estudio es más amplia e incluye tanto personas como establecimientos y forma los siguientes colectivos o agrupaciones:

- Actores principales: miembros de las directivas y empleados, respectivamente, de Área Comercial Zona Monumental y Centro Comercial Urbano Zona Monumental.

- Negocios: establecimientos comerciales, hosteleros o servicios profesionales que realizan su actividad en bajos comerciales ubicados en el casco histórico de Pontevedra.

- Gerentes de negocios: comerciantes u hosteleros que desarrollan su actividad comercial en locales de Zona Monumental. Entre ellos, destacarán por su mayor proximidad e implicación con el proyecto, los miembros de la directiva de Zona Monumental; unos por haber vivido todo el proceso desde la creación de la asociación y otros por incorporarse posteriormente a la actividad económica de este espacio.

- Consumidores: entendiendo por consumidores, tanto las personas que efectivamente han realizado alguna transacción económica en el casco histórico

(compra o consumición) como aquellas que potencialmente pudiesen hacerlo (población que transitaba por este espacio o población residentes en el área de atracción).

Existen personas y entidades que no son objeto directo de este trabajo, pero que han participado en el mismo por su vinculación bien con el casco histórico o bien con la actividad comercial. En algunos casos se trató de profesionales o representantes de la administración con responsabilidad en las transformaciones que se estaban llevando a cabo como el Plan Urban, en la que había un interés manifiesto para el estudio. En otros, se trató de contactos surgidos de forma espontánea en el transcurso de la investigación con responsables del Mercado de Abastos, representantes de movimientos vecinales y de entidades culturales, profesionales y empresariales presentes en Zona Monumental que no se incluyen como población a estudiar, ya que directamente no se han utilizado como informadores, pero cuyas aportaciones han enriquecido, sin duda, este trabajo al introducir nuevos focos de interés, facilitar matices que fueron incorporados a las entrevistas formales, etc.

Se denominan actores principales a aquéllos vinculados directamente al proceso de cambio asociativo comercial analizado; esto es, los miembros de cada una de las directivas respectivas de la Asociación Área Comercial Zona Monumental y Centro Comercial Urbano Zona Monumental, con los que ha habido un permanente contacto y han sido fuente constante de información. Lo mismo ha ocurrido con el personal de la entidad que ha compartido no sólo información útil sino vivencias y experiencias.

Tal y como se indicó previamente, este trabajo se centra en el casco histórico de Pontevedra, lo que indica que inicialmente todos los establecimientos comerciales y hosteleros son susceptibles de formar parte del estudio. Sin embargo, aunque éstos representan el universo del trabajo, sólo para algunas herramientas metodológicas serán tomados en su totalidad y en otras ocasiones se procederá a realizar una selección muestral. Dependerá, en cada caso, de si lo que interesa es saber qué negocios hay (universo) para conocer la oferta existente y posible especialización o cómo son y se caracterizan (selección muestral) para aproximarse a la calidad del servicio.

Respecto a los comerciantes y hosteleros participantes, la muestra viene determinada por dos condiciones que resultan clave en este estudio. En primer lugar la selección de una primera zona de análisis e intervención en la que se concentra la mayor parte del comercio del área y ha sido denominada Zona I o ámbito estricto de Centro Comercial Urbano. Y, en segundo lugar, la condición de asociado al Centro Comercial Urbano Zona Monumental que son los receptores directos y fuentes fundamentales de información de este trabajo. Dado que la información recogida mediante las diferentes técnicas aplicadas se ha tomado en, al menos, dos ocasiones, puede afirmarse que los

locales comerciales seleccionados son los mismos, los que no implica que la persona entrevistada lo sea, ya que hay establecimientos –los menos- que han cambiado de titular o que el establecimiento no exista en caso de cierre por causas económicas o jubilación. Con lo cual la mayoría de los entrevistados y locales han sido visitados en varias ocasiones, si bien algunos empresarios han tenido una mayor participación en el estudio, bien por su mayor implicación en las acciones realizadas por el Centro Comercial Urbano Zona Monumental o por algún otro motivo que suscitase el interés de esta investigación.

En relación a los consumidores, en la medida en que es un universo desconocido, tuvieron que cumplir unas condiciones determinadas en función del objetivo perseguido y la técnica metodológica utilizada en cada momento.

3.2. Diseño de la investigación

Más allá de la duración de esta investigación y el amplio periodo de tiempo que cubre, así como la multitud de variables analizadas, pero sobre todo por su naturaleza y objetivos, ha sido preciso emplear diferentes herramientas metodológicas. El objetivo del estudio y el marco teórico de referencia determinan el diseño de la investigación que indica la selección de estrategia o estrategias a seguir y la elección de las técnicas (Cea D`Ancona, 1996:93). En este trabajo de investigación se distinguen fácilmente dos fases de trabajo o análisis: una primera documental y de recogida de información secundaria que permite elaborar el marco teórico; y una segunda de análisis empírico en la que se han analizado fuentes secundarias, primarias y se ha desarrollado trabajo de campo. Sin embargo, estas fases no se distinguen en el tiempo ni son correlativas sino que de facto se han realizado a la par, como podrá advertirse por las fechas en las que se elaboraron las diferentes recogidas de información del trabajo de campo, y las reflexiones a que condujeron cada una de ellas e indicaron la conveniencia de otras mediciones.

3.2.1. Revisión bibliográfica

Para hacer frente a esta investigación ha sido necesario en primer lugar una recopilación bibliográfica que permitiese revisar de forma exhaustiva el conocimiento acerca de los cuatro ejes prioritarios de este trabajo: la vinculación ciudad y comercio, los cascos históricos, la actividad comercial y las iniciativas del comercio local (Figura 7). En algunos casos, se trataba sólo de conocer conceptos, definiciones y las diferentes teorías al respecto, incidiendo en sus diferencias y cómo habían evolucionado desde el punto de vista científico las explicaciones que abordaban estas cuestiones. De hecho, en los inicios, cuando este proyecto aún no aspiraba a ser un trabajo de investigación digno

de una tesis, la documentación documental sirvió para familiarizarse con el objeto de estudio y logró, sin dudas, generar el suficiente interés como para seguir investigando. En otros casos, ha sido importante revisar la literatura sobre experiencias y evaluaciones que permitiesen conocer la realidad social y explicar las transformaciones sufridas en el espacio, bien fuese en referencia a la evolución de los cascos históricos como a los cambios habidos en el desarrollo de la actividad comercial. Se entiende, por tanto, que esta revisión documental además de fuentes bibliográficas de referencia, incluye el análisis de datos secundarios como investigaciones realizadas por otros autores u otros análisis de casos; incluyendo, obviamente, la prensa que resultó ser un firme aliado tanto en anunciar tendencias como denunciar situaciones y, sobre todo, en recoger noticias referidas a Zona Monumental.

Figura 7: Marcos teóricos de la investigación



Fuente: elaboración propia

Dada la naturaleza de este trabajo, la recopilación documental no se ha limitado al examen de la abundante bibliografía sobre el tema, ni siquiera a la revisión de trabajos

realizados específicamente sobre el caso de estudio –Zona Monumental- en los que he tenido el honor de participar como miembro del Seminario Carlos Velasco, sino que incluye el análisis de fuentes primarias cedidas por el Centro Comercial Urbano Zona Monumental. Ha sido preciso combinar toda la información obtenida del saber teórico, los trabajos y publicaciones elaboradas por el mencionado Seminario y los datos facilitados por la propia entidad, con un arduo trabajo de campo que, en ocasiones, ha servido para la elaboración de contribuciones a congresos o artículos de revista, entre otros. Es decir, que la documentación no se limita al marco teórico sino que se utiliza también en el apartado empírico, puesto que se ha analizado fuentes primarias cedidas por la propia la entidad de comerciantes.

Con estos primeros trabajos recopilatorios fue posible conocer, en primer lugar la relación histórica entre comercio y ciudad, y en segundo lugar, más específicamente, los procesos de transformación de los cascos históricos en España y su pérdida de centralidad, tomar conciencia del hecho urbano, y de las consecuencias de la ocupación del espacio, y contrastar la información obtenida con el caso de estudio. De este modo, resultó fácil identificar indicadores que objetivamente señalasen el estado de decadencia de Zona Monumental y conocer a nivel local las transformaciones urbanas y comerciales que habían provocado tal situación. En este contexto y coincidiendo en el tiempo con un interés académico y social sobre los cascos históricos, la década de los noventa fue prolija en estudios teóricos y análisis de caso, abriendo un profundo debate sobre los procesos de recuperación y análisis de resultados en aquellos cascos históricos patrimonio de la humanidad que sirvieron de referente como Ávila, Cáceres, Cuenca o Toledo, por nombrar algunas.

Posteriormente, resultó vital analizar la evolución de la actividad comercial, prestando especial atención a la irrupción de nuevos formatos y la transformación del sector por la amplitud y variedad de las formas de distribución comercial y las diferentes ubicaciones espaciales. Toda esta transformación está directamente relacionada con los cambios habidos en nuestras sociedad, y son tanto de naturaleza socioeconómica como territorial. Así, se prestó atención a la evolución comercial desde un punto de vista formal descriptivo de las variaciones y diferencias entre los diferentes formatos como a un análisis comprensivo de las teorías explicativas de la distribución comercial y del consumo, puesto que representan la cara y cruz de la misma moneda.

Una vez establecidos el marco general en torno a la degradación de los cascos históricos y evolución de la actividad comercial, se analizó el comercio local de los cascos históricos destacando la nueva fórmula de gestión surgida para hacer frente a la problemática anterior: los Centros Comerciales Urbanos o Abiertos. Esto supuso un análisis de las actuaciones llevadas a cabo por diferentes agentes sociales, especialmente la Administración y los propios comerciantes. Huelga decir que el plan de

modernización comercial de la Xunta de Galicia supuso una fuente de información trascendental por cuanto que dirigió los designios de los comerciantes asociados de Zona Monumental y de muchos otros.

Aunque es posible señalar fases en la recogida de información prestando especial atención a cascos históricos, actividad comercial y centros comerciales urbanos; ésta no ha seguido un proceso lineal y la información no se organiza en áreas de conocimiento estanco, sino que parte de la complejidad de los fenómenos sociales radica en la interrelación de variables, saberes y disciplinas. Del mismo modo que, como se ha señalado anteriormente, no son independientes sino complementarias la fase teórica y la empírica, los trabajos sobre el conocimiento teórico y su aplicación a un caso.

Así, por ejemplo, el conocimiento o estudio del desarrollo urbano de la ciudad de Pontevedra y, en concreto, los avatares de su casco histórico, sirvió como punto de partida para extender las consultas y lecturas hacia los procesos de transformación de los centros históricos, en primer lugar, y de los espacios urbanos de especialización comercial, en segundo lugar. Se buscaba, comprender la realidad de Zona Monumental en toda su complejidad, no sólo identificar su problemática sino indagar sobre las iniciativas particulares y colectivas que comenzaban a fraguarse para cambiar su destino; prestando especial atención a las iniciativas y apuestas de otros espacios comerciales en regresión. Este primer análisis documental sobre cascos históricos comerciales y entrevistas a comerciantes de este espacio, realizado en el seno del Seminario Carlos Velasco (Pérez Vilariño, 2002: 117), permitió:

- Identificar los valores urbanos asociados al casco histórico: riqueza patrimonial y religiosa (devenir histórico), medio ambiente y espacio urbano revitalizado (caracterización tras el Plan Urban).

- Conocer y definir los Centros Comerciales Urbanos, destacando los requisitos básicos y las principales características.

- Reconocer el valor añadido que el asociacionismo comercial y vecinal imprimía al espacio.

- Delimitar la Zona Monumental en función de usos especializados o predominantes.

- Seleccionar una zona piloto bien delimitada, caracterizada por su densidad de negocios y actividad comercial, para comenzar el trabajo de campo.

A través del trabajo de campo se identificaron en el estudio de caso dos hitos dignos de mención que, sin duda, requieren y están conectados con marcos teóricos: la aprobación del Plan Urban y la fortaleza de la Asociación de comerciantes Zona. Así, en

el año 2001, se propone el reto de transformarse en Centro Comercial Urbano y encarga los trabajos técnicos al Seminario Carlos Velasco. Ambos sucesos son analizados tanto desde el punto de vista teórico o documental como a través de la observación y análisis de la propia experiencia. De hecho, el primer hito está directamente relacionado con los procesos de recuperación y transformación de los cascos históricos. No en vano, resulta significativo que inicialmente se buscase la recuperación de los cascos históricos aunque el fin último fuese su revitalización; objetivo o meta del Plan Urban Pontevedra. Mientras que el segundo, relativo a la actividad comercial, entronca directamente con una estrategia concreta planteada por el pequeño comercio, que requiere conocer el papel asumido por la administración y la implicación de las fuerzas sociales, de lo cual se da cuenta en el apartado específicamente dedicado a Centros Comerciales Urbanos. Huelga decir que los medios de comunicación local han servido de fuente de información, inspiración y difusión; por ello han sido una fuente documental de primera magnitud; contribuyó muy especialmente a la difusión del proyecto el Diario de Pontevedra (anexo VII). Posteriormente se llevaron a cabo nuevas iniciativas como obtener el sello de calidad y un constante esfuerzo por mantener la atracción del casco histórico y la complementariedad de diferentes sectores de actividad.

3.2.2. Triangulación metodológica

La investigación cualitativa, como se ha visto de forma somera, se ve abocada a justificar las técnicas de recogida de datos y de análisis constantemente, puesto que fácilmente los resultados pueden ser criticados en base a una inconsistencia bien de la toma de datos, bien del análisis de resultados. En ambos casos el trabajo puede ser acusado de exceso de subjetividad.

Por ello, resulta frecuente en los estudios cualitativos el uso de diferentes técnicas de recogida de información; ya que "una misma estrategia puede permitir la consecución de distintos objetivos de investigación; y, a la inversa, un mismo objetivo puede suponer la aplicación de dos o más estrategias de investigación" (Cea D`Ancona, 1996:97). En este segundo caso, por un lado, se elimina la duda científica derivada del uso de un único tipo de datos, método o fuente; y, por otro, es fruto del solapamiento entre las diferentes estrategias de investigación que se produce con frecuencia por la propia necesidad del trabajo. De hecho, en la práctica investigadora es común la triangulación de estrategias de obtención de datos, que proporcionan la información necesaria para abordar el trabajo; es habitual consultar de partida fuentes documentales y literatura técnica que guíen el estudio para abordar posteriormente otras estrategias como la observación o las entrevistas, para aproximarse al objeto de estudio (Valles, 1997:100). Aunque la triangulación no se reduce sólo a la combinación de diferente

fuentes y métodos de obtención de datos sino que puede referirse a los datos en sí mismo (tiempo, espacio y/o población), personal investigador (presencia de un único investigador o trabajos en los que participan varios) y a la perspectiva teórica (Anguera, 1986:36).

Abordar el presente trabajo de investigación, obliga a realizar la triangulación como única estrategia viable para aprehender el fenómeno en todo su significado. Relativo a los datos, es cierto que éstos se obtienen en diferentes tiempos puesto que lo que se pretende es conocer las variaciones temporales para así poder evaluar los efectos de las iniciativas, acciones o decisiones tomadas. Además, no sólo se toma como población a los propios comerciantes sino también a los establecimientos y a los clientes. Respecto a los primeros, cabe señalar que existe un núcleo permanente de informadores que apenas cambian –pueden no formar parte de la muestra los mismos individuos pero no varía su condición de parte de la muestra, al ser comerciantes ubicados en el casco histórico pontevedrés- y que el espacio –desarrollar la actividad en Zona Monumental- es una condición determinante del trabajo. El hecho de combinar diferentes tamaños muestrales (en ocasiones todo el comercio ubicado en el casco histórico, en otro la Zona I –ámbito estricto de Centro Comercial Urbano- por ser la más dinámica y especializada o los asociados) es una clara característica de la investigación etnográfica denominada estructura de "embudo", según la cual el estudio se va focalizando a medida que avanza, y no sólo porque el fenómeno estudiado se va transformando sino porque el investigador es capaz de ir delimitándolo y clarificándolo (Hammersley y Atkinson, 1994: 191-192).

En cuanto al personal investigador, este trabajo recoge estudios elaborados para la entidad comercial por un equipo multidisciplinar, si bien su compendio y utilización para esta tesis ha sido realizado por una única persona. Por tanto, ha habido triangulación investigadora en la recogida de información pero no en su posterior análisis e interpretación. La investigadora ha estado vinculada directamente al diseño, obtención de datos, y análisis de todos y cada uno de los estudios cuyo trabajo de campo ha sido utilizado para esta tesis. Desde el punto de vista teórico confluyen diferentes cuestiones ligadas a cascos históricos y a comercio, como se ha señalado anteriormente, y existen diferentes perspectivas teóricas en su análisis, especialmente en la cuestión relativa al comercio y su análisis desde la producción, distribución y consumo.

Por último, no cabe duda de que esta investigación cumple con la triangulación metodológica, a la luz de la variedad de técnicas de obtención de datos y recogida de información así como métodos utilizados para ello; como se recoge en afirmaciones relativas a la variedad de datos y técnicas empleadas en los estudios etnográficos:

> "A nivel genérico, las descripciones detalladas procedentes de registros directos y datos documentales (Patton, 1980) constituyen el grueso -y prácticamente la totalidad- de los datos cualitativos, que, por otra parte, requerirán diversos instrumentos de medida, a pesar del importante papel jugado por lo interpretativo (Smith, 1983). De forma particularizada, las técnicas que más propiamente abarca la metodología cualitativa son la observación -y de forma especial la participante (Becker & Geer, 1970)-, entrevista, análisis de contenido y estudio de casos (Blaxter, 1979)" (Anguera, 1986:25).

La triangulación metodológica comprende dos modalidades: intramétodos y entre métodos. En el primer caso, se utiliza único método o estrategia pero se aplican distintas técnicas de recogida de información. Mientras que en el segundo, se combinan distintos métodos de investigación (Cea D'Ancona, 1996:51). La triangulación entre métodos refleja el intento, por parte del investigador, de comprender en profundidad la realidad objeto de estudio; siendo esta estrategia –por la combinación de diferentes y múltiples prácticas metodológicas- la única que garantiza el rigor, riqueza y amplitud del trabajo científico (Denzin, 2013a:53).

En esta investigación, tal y como se acaba de justificar, se sucede una triangulación en cuando la información procede de diferentes poblaciones (negocios –locales y gerentes- y consumidores), medidas en diferentes tiempos (diferentes recogidas de trabajo de campo desde el año 2001 hasta 2015) y con diferentes metodologías (observación, encuesta, entrevista y grupos de discusión).

3.2.3. Observación

La observación, una actividad común en la vida diaria, puede transformarse en una poderosa técnica de investigación social de recogida de información (Ruiz Olabuénaga, 2012a:75). En este caso, el hecho de que haya habido una participación prolongada ha facilitado que el investigador se mezcle con el grupo observador y participe, más o menos intensamente, en sus actividades (Sierra Bravo, 1995:255). Esto es, no se trata sólo de una técnica de recogida de información sino de la forma en que se obtiene, observando, que se puede incorporar a otras técnicas como la entrevista o el grupo de discusión: se recogen datos de modo sistemático a través de un contacto directo en contextos y situaciones específicas de interacción social entre investigador y grupo estudiado (Colás y Buendía, 1992:45).

> "La observación capta todo lo potencialmente relevante y se sirve de cuantos recursos están a su alcance para lograrlo (…). El observador no interviene ni manipulando ni estimulando sus objetos de observación (…): El observador permite que los acontecimientos se desarrollen espontáneamente aun cuando el desarrollo no sea de su agrado personal (…)" (Ruiz Olabuénaga, 2012b:125).

A juzgar por el periodo de tiempo abarcado, con especial interés en el proceso de transformación de asociación a centro comercial urbano (2001-2004), se realiza un seguimiento de los retos y desafíos a los que la nueva entidad ha tenido que da respuesta, la participación investigadora, más allá del propósito, ha sido natural. Esto es, la investigadora goza de la condición de observadora participante haciendo de ésta una estrategia metodológica básica en este trabajo en el que se han aplicado "una serie de técnicas de obtención y análisis de datos, entre las que se incluyen la observación y participación directa" (Valles, 1997:146).

> "La observación participante implica la compenetración del investigador en una variedad de actividades durante un extenso periodo de tiempo que le permita observar a los miembros culturales en sus vidas diarias y participar en sus actividades para facilitar una mejor comprensión de esos comportamientos y actividades. El proceso de llevar a cabo este tipo de trabajo de campo implica ganar acceso en la comunidad, seleccionando porteros e informantes clave, participando en tantas actividades como sea permitido por los miembros de la comunidad, aclarando los propios hallazgos a través de revisiones de los miembros, entrevistas formales y conversaciones informales, y manteniendo notas de campo organizadas y estructuradas para facilitar el desarrollo de una narrativa que explique (…)" (Kawulich, 2005:30).

Como procedimiento, la observación participante es un método interactivo de recogida de información basada en la implicación del observador en el acontecimiento o fenómeno observado de modo que se llega a "aprender los modos de expresión de un determinado grupo (…), comprender sus reglas y normas de funcionamiento y entender sus modos de comportamiento. (…) y convertirse en sujetos pasivos de sus mismas pasiones y convulsiones (participa de los triunfos y decepciones de cada día)" (Rodríguez Gómez, 1999:165). Aunque para algunos autores como Ruiz Olabuénaga (2012b:135), la observación llevada a cabo en esta investigación se denominaría panorámica-no participante, por cuando el investigador no pretende, ni finge, ser miembro de la comunidad, sino que el grupo sabe que es un observador interesado, con unos objetivos y planes determinados y que, por tanto, "participa como observador".

Propiamente como técnica, la observación ha sido aplicada con dos finalidades muy diferentes. En primer lugar ha servido para dar información sobre el estado y características de cada uno de los locales comerciales y, en segundo lugar, para conocer la oferta comercial, hostelera y de servicios existente en la Zona Monumental. En el primer caso ha dado lugar a una ficha individual de cada establecimiento y en el segundo a un registro de la oferta.

Desde el punto de vista teórico, la observación se clasifica según su objeto en directa, documental o mediante encuesta. En el primer caso se trata de una recogida de información que puede producirse por simple observación, esto es, de forma espontánea

y natural, o de forma experimental cuando existe preparación y control sobre el fenómeno observado. La observación documental es aquella que se lleva a cabo cuando se utilizan documentos para indagar sobre el objeto de estudio. Por último, mediante encuesta, cuando se interroga y se recoge de forma sistematizada la información en una encuesta, entrevista o cualquier otro documento o soporte material (Sierra Bravo, 1995:241). Y, en función de la posición básica del observador, en observación participante, o no participante o externa. La participación participante, y la autoobservación, son más propias de los estudios cualitativos por cuanto que el observador es capaz de comprender los procesos simbólicos y cognitivos. La observación externa, permite capturar la realidad social a través de mediciones directas (sobre el terreno) o indirectas (a través de fuentes documentales) que se llevan a cabo, en este caso, empleando técnicas de registro que parecen más bien cuantitativas (Gutiérrez y Delgado, 1998: 141-143).

En este caso, se ha empleado esta técnica para obtener datos de los establecimientos y registro de locales. Respecto a la primera clasificación, cabe decir que se trata de observación documental y según los criterios utilizados en la segunda, que es externa. En realidad se trata de una observación directa no participante en la medida en que las unidades de observación son objetos, no personas, no cabe hablar de observación participante y, en todo caso, requiere de una recogida de sistemática de datos mediante cuestionario. Aun así es obligada la sistematización y operacionalización de la información recogida mediante la técnica de la observación como si de una encuesta se tratara. No es más que un esfuerzo añadido para demostrar que la información procede del conocimiento, aunque sea experimental, y no son meras opiniones.

En relación a la técnica de observación, es preciso señalar que se utilizó después de una primera aproximación al casco histórico y a sus actividades comerciales a través de la información recogida en las entrevistas. Por un lado, se buscaba conocer en detalle cómo se distribuían los diferentes negocios en el espacio urbano y, por otro, conocer unas características mínimas de las unidades comerciales que lo integraban.

Es necesario señalar que el universo de referencia varía en función del objetivo perseguido. En el primer caso, se extendía a todo el casco histórico, tomando como tal no sólo los locales intramuros sino aquellos que ocupan el lugar que en su día correspondió a las murallas. En el segundo, se acotó un área dentro de éste que englobaba las calles más comerciales que coinciden con el Eje comercial que parte del Mercado de Abastos hasta la Herrería y sus calles adyacentes. Se trataba de la zona de mayor dinamismo comercial formada por unas rutas comerciales concretas elegidas por la coexistencia de locales innovadores y tradicionales, modernos y consolidados, que muestran claras inversiones en el local, o por el contrario carecen manifiestamente de éstas. Esta zona llamada a ser el centro motor de la actividad económica comercial fue

denominada "ámbito estricto Centro Comercial Urbano" en la zonificación elaborada tras el primer diagnóstico (ver mapa de zonificación en apartado 4.1.2).

En la primera observación de locales llevada a cabo en el año 2001 en este espacio muestral (Zona I o ámbito estricto de Centro Comercial Urbano) se tomaron datos de 112 locales de referencia, de los que se recogió información selectiva siguiendo un protocolo común abierto en el que se tuvieron en cuenta dimensiones claves respecto al uso de los locales, la cartelería básica (desde el rótulo comercial hasta los horarios), el escaparate, el estado general del local y de la edificación, etc.). Incluso, se recogieron algunos datos de la clientela y dependientes, que no resultaron de gran utilidad, más allá de dar alguna pincelada a una realidad todavía necesitada de estudio. Esta técnica permitió avanzar algunas conclusiones que reflejen dimensiones elementales pero claramente significativas de tradicionalidad y modernidad, debilidades y fortalezas; e indirectamente sirvieron para aportar luz sobre algunas cuestiones obtenidas mediante otras técnicas como la entrevista. El objetivo principal era conocer el aspecto que los establecimientos comerciales tenían desde la vía pública. De algún modo, se pretendía averiguar si existían elementos básicos para atraer clientela y generar el impulso de compra.

En el año 2005, con objeto de realizar el diagnóstico para abordar la implantación de la marca de calidad, se procedió a utilizar esta técnica para medir cuestiones de vital importancia relativa al aspecto de los locales comerciales y hosteleros. Se trataba de valorar cuestiones relativas al escaparate, como el orden en la exposición de productos, la iluminación, etc.; y, otras cuestiones fundamentales para el consumidor como los horarios, precios, medios de pago, etc., cuya información generalmente es visible desde el exterior. En este caso se recogieron 139 fichas, todas ellas pertenecientes a establecimientos asociados, puesto que era el Centro Comercial Urbano Zona Monumental el que podría indicar la conveniencia de mejorar ciertos aspectos, esperando que estos estándares de calidad fuesen después extendiéndose entre el resto de establecimientos ubicados en el casco histórico. En este caso, por tanto, además de conocer datos básicos, lo que se perseguía era identificar qué elementos de la norma de "Calidad de Servicio para Pequeño Comercio" ya estaban instaurados y cuáles no. Por ello, el cuestionario de recogida de información se componía de 25 ítems que incluían datos sobre el interior del local que, en algunos casos, eran visibles desde el exterior y otros no. Para la finalidad de esta tesis, no toda la información ha sido utilizada, una por no ser completa al haber un alto número de no respuesta en aquellos ítems que no siempre podían ser observados desde el exterior y, otra, por la poca validez de la información si no podía ser comparada con mediciones anteriores o posteriores.

Para poder valorar cambios si se han producido cambios al respecto o, por el contrario, hay permanencia en las cuestiones aludidas, fue necesario hacer una actualización de la información en el año 2015 (Tabla 20).

Tabla 20: Observación unidades comerciales, hosteleras o de servicios

POBLACIÓN	TRABAJO DE CAMPO	UNIDADES	GUIÓN
Establecimientos (asociados y no asociados) Zona I	5-9 septiembre 2001	112	Anexo VIII
Establecimientos asociados	4-7 octubre 2005	139	Anexo IX
Establecimientos (asociados y no asociados) Zona I	13-17 abril 2015	100	Anexo X

En relación al registro de locales, es preciso señalar que el objetivo era realizar un recuento de la oferta, dado que este método parecía más veraz y, sobre todo, factible para determinar con precisión el grado de densidad y variedad comercial del casco histórico. A este respecto cabe señalar que se plantearon otras estrategias para la obtención de esta información a través de fuentes secundarias que, además, permitiesen realizar un análisis comparativo con fechas anteriores como las licencias fiscales (CNAE) de la Cámara de Comercio, el impuesto de actividad económica (IAE) y licencia de apertura municipal, o el censo de locales publicados por el INE. Sin embargo, pronto se descartaron por falta de validez para la finalidad perseguida o dificultad de obtención. Por un lado, las licencias fiscales ofrecen más información sobre el comerciante que sobre el negocio, cuya información no permite ni localizarlos; de haber utilizado el IAE se no se podría haber realizar una posterior medición por su desaparición para nuevas altas en el año 2003, además de la limitación derivada en esta información municipal cuya actualización (bajas) depende de la voluntad del contribuyente más que del interés de la administración ; y, por último, los datos estadísticos del INE suponía una dificultad añadida en función de los conceptos y variaciones en las clasificaciones empleadas, así como la dificultad de reducir la información a espacios inferiores al municipio (García Martínez, 1995: 36-40).

Así, el primer recuento de locales se realizó en el año 2003, resultó de vital importancia, no tanto por los posibles productos que pudiesen derivar del mismo (elaboración de rutas comerciales según tipo de oferta, registro de locales vacíos alquilables o en venta, identificación de bajos sin uso comercial ni hostelero, etc.) sino por su valor registral en sí mismo y validez como técnica de recogida de información: protocolo, hoja de registro, categorización de actividades. Este primer registro fue actualizado en el año 2011, 2013 y 2015 (Tabla 21).

Tabla 21: Registro de locales

ESPACIO	TRABAJO DE CAMPO	AUTORÍA
Casco histórico	15/03 – 19/05 de 2003	Pomar, Solórzano y otros
Casco histórico	03/10 – 10/11 de 2011	CCU Zona Monumental
Casco histórico	02/10- 29/11 de 2013	CCU Zona Monumental
Casco histórico	30/03 - 15/05 de 2015	CCU Zona Monumental

3.2.4. Encuestas

La encuesta es una técnica definida por algunos autores como una observación no directa de los hechos sino a través de manifestaciones realizadas por los propios interesados en respuesta a un cuestionario elaborado por el investigador (Sierra, 1996:369). Esto es, la aplicación de un procedimiento estandarizado para obtener información de una población que requiere de un registro de respuestas denominado cuestionario. Éste permite obtener de manera sistemática y ordenada la información, que no es otra que declaraciones verbales de la población investigada. De ahí la importancia de su diseño y la responsabilidad del investigador de plantear con claridad preguntas que aporten información sobre las diferentes variables objeto de la investigación. Por ello, en ocasiones esta técnica se aplica una vez ya se ha recogido información previa, bien mediante análisis documental u otras estrategias, que faciliten el diseño del cuestionario o requieren de validación e interpretación complementando su resultado con aquel adquirido a través de otras técnicas (Cea D´Ancona, 1996:239). "Esta información generalmente se refiere a lo que las personas encuestadas son, hacen, opinan, piensan, siente, esperan, quieren o desprecian, aprueban o desaprueban, o a los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (Sierra, 1995:306).

Existen diferentes modalidades de encuesta según el modo en que es administrado el cuestionario: personal, telefónica o por correo. En la medida en que generalmente se utiliza la encuesta para el muestreo probabilística (Ruiz Olabuénaga, 2012a:72) para asegurar la representatividad de la misma al tener todos los individuos o elementos de la población la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída (Torres, Paz y Salazar, 2006:2); la encuesta personal o cuestionario por muestreo no probabilística son considerados entrevistas, tal y como se explicará posteriormente. Por tiempo y coste, se desechó la posibilidad de realizar una encuesta por correo. Finalmente, la encuesta empleada en este trabajo de investigación fue telefónica y permitió conocer la opinión de los consumidores residentes en el área de atracción del comercio pontevedrés. Claramente, el universo era mayor y desconocido, por lo que la representatividad resultó ser el criterio determinante para la selección muestral.

Clientes

Antes de realizar la encuesta del año 2010 (Tabla 22), ya se habían utilizado otras técnicas para aproximarse a la caracterización de la clientela. Primero indirectamente a través de preguntas formuladas a los comerciantes sobre el perfil de su clientela habitual (2001). Dado que este dato permitía describir pero no comprender, en el año 2003 se consultó directamente a los consumidores, al igual que en 2005 y 2008, con la salvedad de que en 2003 se consultó a clientes reales, potenciales y turistas que ni siquiera se hallaban en Zona Monumental en el momento de realizar la encuesta, en el 2005 a clientes que acababan de realizar una compra haciendo hincapié en que valorasen la oferta en términos de calidad y en 2008 a clientes reales o potenciales del Mercado de Abastos- motor económico del casco histórico en otro tiempo- y casco histórico.

Toda la información recogida, tanto indirectamente a través de la descripción que los comerciantes hacían de su clientela como la recogida directamente de la propia clientela, permitió conocer no sólo las características básicas (descriptivas) sino opiniones acerca de los aspectos más relevantes relativos a sus necesidades, demandas y valoración de la oferta. En esta información obtenida a través de un muestreo no probabilístico, estaba subrepresentada la clientela potencial –otrora habitual- residente en los municipios del entorno. Esto indicó la conveniencia de realizar una consulta, en este caso telefónico dado el tamaño del universo, para conocer si se habían producidos cambios en sus hábitos de compra (ciudad o establecimiento a los que se desplazan) y, de ser posible, identificar los motivos.

Tabla 22: Encuesta a consumidores

POBLACIÓN	SELECCIÓN	TRABAJO DE CAMPO	ENCUESTAS	MODALIDAD	GUIÓN
Consumidores	Probabilístico	5-13/2 y 22/2-9/3/ 2010	501	Telefónica	Anexo XI

Así, se seleccionaron los municipios que formaban parte del área de influencia de Pontevedra que, junto con el propio municipio eran Barro, Campolameiro, Vilaboa, Soutomaior, Marín, Bueu, Pontecaldelas, A Lama, Cotobade, Poio y Sanxenxo. Según datos del IGE de 2009, el universo lo formaban los 185.617 habitantes del área, lo que para una muestra aleatoria simple, con un nivel de confianza de dos unidades sigmas (2σ=95.5%), una variabilidad de proporciones desfavorable máxima del 50% (p = q), y un error estadístico admitido del ± 4%, el tamaño de la muestra (n) es de quinientas personas. La muestra es no estratificada con afijación proporcional en función del tamaño del municipio (Tabla 23). Si bien no cabe señalar ninguna incidencia respecto a diferencias municipales a la hora de participar en el estudio, sí es preciso señalar que,

como en otros trabajos que emplean la técnica de la encuesta telefónica, el grupo de los varones fue el último en cerrarse debido tanto a una mayor reticencia a la hora de contestar como por ser las personas más difíciles de localizar en el hogar en el horario de realización del trabajo de campo. Respecto a la variable sexo se procedió al muestreo estratificado por afijación simple, esto es, igual de número de individuos para cada estrato. En relación a la edad se establecieron los siguiente grupos de edad: de 18 a 34 años (18.2% de los encuestados), de 35 a 64 (54%) y de 65 y más años (27.8%).

Tabla 23: Distribución muestral de la encuesta telefónica

	COMUNICA O NO CONTESTA	RECHAZAN PARTICIPAR	NO SE ADECUAN AL PERFIL	ENTREVISTAS	TOTAL LLAMADAS
Pontevedra	928	534	196	**220**	1878
Barro	28	14	1	**10**	53
Vilaboa	35	15	1	**17**	68
Soutomaior	48	40	3	**18**	109
Marín	337	177	110	**70**	694
Bueu	84	58	12	**33**	187
Pontecaldelas	60	53	7	**17**	137
A Lama	59	21	3	**8**	91
Cotobade	45	39	1	**12**	97
Poio	153	100	11	**43**	307
Sanxenxo	193	77	26	**47**	343
Campolameiro	15	21	0	**6**	42
TOTAL	1985	1149	371	**501**	4006

Fuente: Seminario Carlos Velasco, 2010

3.2.5. Entrevistas

Algunos autores afirman que no existe una distinción clara entre encuesta y entrevista, al considerar que en la medida en que una encuesta mediante cuestionario realizada "cara a cara" puede ser considerada entrevista en cuanto que el investigador entrevista al entrevistado. Analizando el tipo de cuestionario, podría entenderse que una entrevista con un cuestionario cerrado y estructurado poco difiere de la encuesta; mientras que una entrevista con cuestionario abierto poco estructurado en el que la información fluye, sí se distingue de la encuesta (Giddens, 1991:715). De hecho, hay

bastante acuerdo acerca de un tipo concreto de entrevista que puede ser considerada encuesta. En función del grado de estructuración de la entrevista, y por tanto de preparación e instrumentación, éstas pueden clasificarse en conversación informal o entrevista no directiva, entrevistas basada en un guion o focalizada, y entrevista estandarizada, abierta o cerrada (Vallés, 1997:180-181; Colás, 1992:260). Se trataría de esta última por cuanto el cuestionario e información que se busca es muy similar al de la encuesta, si bien nunca se sabe el resultado hasta que se realiza la entrevista e incluso aquellas que ciñen las preguntas a un cuestionario cerrado, pueden proporcionar más información que la encuesta.

Sin embargo, son dos técnicas muy diferentes. La encuesta es una recogida de datos propia de las investigaciones cualitativas; mientras que la entrevista es una técnica común en la investigación cualitativa que permite, a diferencia de la encuesta, tomar parte al entrevistador. La entrevista cualitativa o en profundidad no es una mera conversación cotidiana, aunque se aproxima a ésta por el tipo de interacción cara a cara y las condiciones históricas y sociobiográficas (Valles, 2014:47). En todo caso, sería una conversación profesional dirigida por el investigador, en la que existe un cuestionario, pero a diferencia de la encuesta es el entrevistador quién formula las preguntas y recoge las respuestas, lo que lo hace que el entrevistado participe más activamente; con la riqueza de información recogida en base a la interacción y observación producida, pero también el riesgo de sesgo, subjetividad o impureza en los datos recogidos. Aun así, sigue siendo una técnica habitual en las investigaciones sociales por sus ventajas en relación al menor esfuerzo, trabajo y coste, frente a otras técnicas; además de cantidad de información que aporta, tanto acerca de cuestiones objetivas (características, datos, etc.) como subjetivas (opiniones, valoraciones) (Sierra, 1995:350-351). Además, sólo la entrevista permite recoger impresiones, tales como el grado de disposición del entrevistado en general respecto de la investigación y del investigador, y en particular la actitud de éste hacia ciertas cuestiones (evasivas versus implicación) o áreas sensibles, que constituyen, sin lugar a dudas, un marco esencial para el análisis y comprensión de los datos (Colás, 1992:263).

En realidad, una entrevista estandarizada mediante cuestionario trata de minimizar la variabilidad de respuestas que puede producirse tanto por la posibilidad de que algunos entrevistados ofrezcan más información que otros como por las diferentes habilidades de los entrevistadores. Este tipo de entrevista resulta adecuada cuando se buscar obtener datos sistematizados que resulten fácilmente comparables o cuando tanto el grupo de entrevistados como entrevistadores es, más o menos, amplio (Patton, 1990:281). Por tanto, tal y como se apuntó anteriormente, se considera entrevista estandarizara mediante cuestionario y no encuesta a aquélla recogida de información cara a cara mediante cuestionario que permite sistematizar la recogida de datos como en una encuesta pero que

cuyo muestreo no probabilístico y posibilidad de observación la asemeja a la entrevista. Primaron como criterios de selección muestral los fijados de antemano en base al interés del entrevistado (muestreo no probabilístico) más que la representatividad (muestreo probabilístico) y el contacto personal –a diferencia del cuestionario con ausencia del investigador- que permitía difundir el proyecto, y en este caso, dar a conocer y/o reforzar la asociación de comerciantes y/o el centro comercial urbano.

Es preciso señalar que en ambas técnicas (entrevista en profundidad o entrevista estandarizada mediante cuestionario) fueron utilizadas en esta investigación con un segundo objetivo, más allá de la propia recogida de datos e información. Se trata de lo que Paulo Freire denominó "concienciación", que no es más que el surgimiento de un discurso propio sobre la propia realidad que emerge del diálogo e intercambio de información sobre las cuestiones vitales que afectan a una comunidad o grupo (Denzin, 2013b:201). En este caso, se trataba de generar discursos sobre las iniciativas y proyectos que se llevaban a cabo, en 2001 sobre el Centro Comercial Urbano Zona Monumental, en 2005 sobre la marca de calidad en el comercio y posteriormente sobre la presencia y actividad de la entidad comercial.

Resulta habitual en las ciencias sociales el uso de la entrevista por cuanto que es apropiada para las investigaciones de profundidad exploratoria; permite conocer los procesos y no sólo describir la realidad social; y accede a los contextos vivenciales. En la medida en que se buscaba recoger el máximo de información, más allá incluso de los intereses específicos de la investigación, se utilizaron cuestionarios que permitieron incluso modificar el guion original incorporando cuestiones que fueron avanzadas por los primeros entrevistados y resultaron de vital interés para el estudio.

Para obtener de las entrevistas todo lo esperado es necesario combinar con acierto la experimentación y naturalidad; la primera impuesta por el control del investigador sobre las variables introducidas y la segunda por el esfuerzo en facilitar la fluidez de una conversación. De modo que el resultado final sea, como diría Ibáñez (1979), el "discurso producido" que servirá de materia prima para la investigación (García de Cortázar, 1998:47).

Se utilizaron diferentes modalidades de entrevista en función del objetivo y la muestra. En función del objetivo se realizaron entrevistas conversacionales, focalizadas o estandarizadas mediante cuestionario. Con los miembros de la directiva se realizaron entrevistas conversacionales, también denominadas no directivas o abiertas puesto que el discurso resultaba más fluido y, sobre todo, por la cantidad de información que aportaban y que, en ocasiones, servía para buscar temas de interés hacia los que dirigir las preguntas de los siguientes entrevistados. La entrevista focalizada se utilizó con el técnico del Plan Urban, puesto que era mucha la información facilitada (previamente

documental) pero no habría muchas más oportunidades de contactar nuevamente y era preciso abordar todas las cuestiones en una sola entrevista. Las entrevistas en profundidad realizadas a comerciantes respondían a una selección estratégica en la que no sólo participaron los más proclives a hacerlo sino los más dispuestos a compartir sus opiniones por su compromiso, antigüedad, incluso posición crítica. Se realizaron tantas entrevistas focalizadas, cuando se perseguía profundizar sobre ciertas cuestiones relevantes, como cuestionarios estandarizados, cuando se buscaba obtener mucha información con precisión suficiente para su comparación y tratamiento. En el caso de los consumidores, dado el gran desconocimiento existente, la recogida de datos se realizó siempre mediante cuestionario estandarizado.

Las diferentes técnicas asociadas a diferentes poblaciones ponen de manifiesto la existencia de tres universos de referencia: la directiva (y algunas personas ajenas pero transcendentes para la investigación como el técnico del Plan Urban), los empresarios y los consumidores. En el primero (miembros de las diferentes directivas, primero de Área Comercial Zona monumental y posteriormente del CCU ZM) y segundo grupo (comerciantes, hosteleros y profesionales) comparten una característica común, tal es, su condición general de desarrollar una actividad económica –comercial, hostelera o profesional y de servicios- en el casco histórico. Para ambos se ha llevado a cabo un muestreo de opinión o intencional en donde deliberadamente se obtienen muestras de grupos focales (Torres, Paz y Salazar, 2006:6). Se trata de un muestreo cualitativo, no probabilístico, en el que se ha primado el criterio de la oportunidad (aprovechar los informantes que surgen durante la investigación y descubrir lo inesperado) y el de bola de nieve o cadena (los casos de interés son identificados por los propios participantes) (Martínez-Salgado, 2012:616). Dado el mayor tamaño del universo de comerciantes que el de la directiva, en ocasiones se utilizó un muestro por cuotas que perseguía cierta representatividad en el sentido de que incluía casos que representaban similitudes (casos típicos) y también diferencias (casos extremos). Finalmente, para los consumidores, en la medida es que es un grupo no delimitado y más desconocido se utilizó el muestreo exploratorio o accidental definido como aquel que consiste en tomar muestras disponibles de la población que se quiere estudiar, lo que obliga a ser extremadamente precavido en su análisis (Kerlinger y Lee, 2001:161).

En esta investigación, el uso de la encuesta no se debió a la amplitud de la población o universo, ni a la complejidad del cuestionario, sino a la sencillez, rapidez y validez de la técnica para abarcar un amplio abanico de cuestiones, y permitir estructurar la información para ser comparada entre diferentes sectores de actividad, antigüedad e incluso posteriores investigaciones. Se optó por la entrevista personal mediante cuestionario "cara a cara" por el pequeño tamaño muestral que obligaba a asegurar el mayor número de respuestas y respondía a criterios de selección fijados de

antemano en base al interés del entrevistado (muestreo no probabilístico) más que a su representatividad (muestreo probabilístico). Además, el contacto personal permitía difundir el proyecto, en este caso, dar a conocer y/o reforzar la asociación de comerciantes y/o el centro comercial urbano.

Directiva

La aplicación de la técnica de la entrevista en profundidad buscaba, en general, auditar al grupo y, en particular, conocer las variaciones más significativas en las actitudes de los diferentes implicados. Por ello, se utilizó un muestro intencional o estratégico puesto que se seleccionaron en cada momento de la investigación a comerciantes emblemáticos que regentan negocios, consolidados o innovadores, con cierto peso en el casco histórico. En muchas ocasiones, la primera selección de entrevistados incrementó tras las sugerencias o abiertas recomendaciones surgidas durante la entrevista sobre la conveniencia de contar con otros informantes. Es el denominado efecto "bola de nieve", a través del cual unos entrevistados conducen a otros con lo que el número de entrevistas inicial se incrementa. Esta metodología cualitativa no busca la representatividad estadística ni ofrecer datos desde el punto de vista numérico o cuantitativo, sino acceder a las opiniones y actitudes, conocer tendencias generales y el estado de la cuestión, sin importarnos el número exacto de quienes comparten unos u otros aspectos.

Entre todos los posibles entrevistados, se eligieron informantes estratégicos que por su conocimiento e implicación no sólo accedían a participar sino que aportaban información de gran valor. En el caso de los miembros de la directiva y personal técnico de la asociación quedaba clara su implicación y disposición a colaborar, de ahí que fuesen entrevistas conversacionales o abiertas en las que la labor del investigador quedaba relegada casi exclusivamente a recoger información y señalar, si cabe, grandes temas a tratar (Tabla 24). La entrevista del año 1992 era de aproximación al objeto de estudio y quería explorar el surgimiento de la primera asociación en el año 1989 y su papel para con el casco histórico. En el año 2001 el objeto de las entrevistas perseguía conocer la capacidad y conveniencia de transformarse en Centro Comercial Urbano; y las del año 2003 ejecutar el cambio (reparto de tareas y acciones) y hacer las primeras evaluaciones (cumplimiento de expectativas y retos). En el año 2008, las entrevistas planteaban evaluar los primeros cincos años de CCU ZM y, en el año 2015, hacer una reflexión sobre su significado (metas alcanzadas) y la situación actual.

Tabla 24: Entrevistas a directiva y técnicos

POBLACIÓN	MUESTREO	TRABAJO DE CAMPO	UNIDADES	MODALIDAD	GUION
Directiva	Estratégico	28/7/1992	1	Abierta	Anexo XII
Directiva	Estratégico	8-10/5 2001	2	Abierta	Anexo XIII
Plan Urban	Estratégico	19/5/2001	1	Focalizada	Anexo XIV
Directiva	Estratégico	12-14; 20-21/11 2003	5	Abierta	Anexo XV
Directiva	Estratégico	4-5/6 2008	2	Abierta	Anexo XVI
Directiva	Estratégico	23/6/2015	3	Abierta	Anexo XVII

Comerciantes

Evidentemente, para la realización de este trabajo resultó fundamental tanto recoger información básica de los comerciantes como conocer sus opiniones. Por ello, se han realizado diferentes sondeos a lo largo del periodo de tiempo que duró esta investigación (Tabla 25).

Tabla 25: Entrevistas a comerciantes

POBLACIÓN	MUESTREO	TRABAJO DE CAMPO	UNIDADES	MODALIDAD	GUION
Comerciantes Zona I	Accidental	6-13/6/2001	62	Cuestionario	Anexo XVIII
Comerciantes Zona I	Estratégico	9-26/10/ 2001	12	Focalizada	Anexo XIX
Comerciantes, hosteleros y profesionales Zona I	Universo	29/10-3/11 y 5/6-11/2001	222	Cuestionario	Anexo XX
Asociados	Por cuotas	17-19/10/2005	86	Cuestionario	Anexo XXI
Asociados	Estratégico	1-20/10/2005	11	Focalizada	Anexo XXII
Comerciantes Zona I	Accidental	2-8/10/2008	41	Cuestionario	Anexo XXIII
Asociados Zona I	Estratégica	21/11-2/12/2012	31	Cuestionario	Anexo XXIV
Asociados	Estratégico	1-10/06/15	7	Cuestionario	Anexo XXV

Las primeras entrevistas mediante cuestionario, realizadas a modo de pretest, sirvieron no sólo para medir el alcance de las grandes cuestiones como el grado de conocimiento y adhesión al proyecto de Centro Comercial Urbano, sino permitir conocer las características sociodemográficas de los comerciantes (edad, género, etc.) y de los establecimientos (antigüedad, número de empleados, etc.). En un primer momento el objetivo básico era conocer si existía conocimiento y predisposición a

colaborar con los trabajos técnicos previos a la transformación de la asociación o si sería necesario un trabajo previo de información y sensibilización. Se llevó acabo en la Zona I, ya mencionada, en la que se seleccionaron los primeros 62 establecimientos en los que fue posible realizar la encuesta.

Posteriormente, en el mismo año 2001, se realizaron entrevistas focalizadas a los comerciantes. Para incluir una mayor amplitud y variabilidad de informantes, se han tenido en cuenta en la selección estratégica los siguientes criterios:

- Grado de tradición o modernidad del establecimiento.
- Ubicación más próxima al ensanche o en el entorno del Mercado de Abastos.
- Condición de asociado y no asociado.
- Comerciante u otra actividad (hostelería o servicios).

En general, los candidatos a informantes en función de lo anterior podrían clasificarse en uno de los siguientes grupos: actividad comercial u hostelera de reciente apertura, innovador; comercio tradicional consolidado. En esta ocasión, además de la descripción y la historia de los comercios, se buscaba conocer el interés en el proyecto del Centro Comercial Urbano y la disponibilidad a participar en él, prestando especial atención a la capacidad de asumir las primeras acciones o de liderar determinadas actuaciones. Las dimensiones básicas incluidas en estas primeras entrevistas estandarizadas respondieron, tras la perceptiva información sociodemográfica o identificación, a: explicar la localización, conocer el grado de asociacionismo y opinión, identificar las características del negocio, valorar del entorno inmediato (casco histórico) y descubrir las necesidades sentidas como comerciantes.

Como complemento a otras técnicas de investigación cualitativa, en el mismo año 2001, pero unos meses después, se pasó un cuestionario a todos los comerciantes y hosteleros ubicados en la Zona I, aunque no todos contestaron y participaron en el estudio (2% de no respuesta). En esta ocasión, además de incluir más actividades que la meramente comercial, se utilizó un cuestionario estandarizado del que pudiese inferirse más información que puramente datos descriptivos, por ello se incluyeron preguntas sobre sus necesidades, opiniones sobre las acciones cometidas recientemente en el casco histórico, etc. Además, dado que el pretest había permitido comprobar la existencia de un cierto desajuste entre el nivel de información sobre el proyecto y la voluntad de participar, realizar pocos meses después otra encuesta personal permitía difundir el proyecto, esta vez entre todos los posibles candidatos. No cabe duda de que la entrevista personal estandarizada mediante cuestionario constituye un instrumento adecuado para recoger información sistematizada y ajustable a las demandas particulares, sin afectar o provocar reacciones deseadas por parte del entrevistado.

Con estos primeros datos (información recogida en tres momentos distintos) fue posible conocer y definir las características básicas del comercio de la Zona Monumental, punto de partida de este trabajo. En el año 2005, a efectos de asumir el nuevo reto de hacerse con el sello de calidad, se seleccionaron once informantes estratégicos que permitieron ahondar sobre la información obtenida. Estas entrevistas focalizadas buscaban como objetivo principal conocer cómo definen los asociados al CCU Zona Monumental la calidad en el pequeño comercio; y como objetivos secundarios, evaluar el grado de calidad existente en el comercio y la hostelería de ZM desde la perspectiva de los propietarios de los establecimiento y acceder al interés manifestado por éstos de cara a la posible implantación de normas de calidad dentro del CCU ZM.

También se empleó la entrevista estandarizada mediante cuestionario con la finalidad específica de evaluar el grado de adecuación y disponibilidad para poner en marcha el sello de calidad en el CCU ZM. En este caso, la población objeto de estudio se reducía a los asociados. La información recogida permitió identificar las áreas a las que prestaban más atención, por entender que eran importantes para sus clientes, haciendo especial hincapié en:

- Conocer las características más relevantes de los establecimientos comerciales.
- Determinar las características sociodemográficas de los comerciantes.
- Describir las características sociodemográficas de los comerciantes.
- Aproximarse, indirectamente, a las características básicas de la clientela de cada establecimiento.
- Conocer su opinión acerca de las recientes actuaciones (Plan Urban).
- Descubrir el grado de conocimiento y de apoyo a la iniciativa.
- Identificar aliados y apoyos, incluso perfiles, de futuros miembros de la directiva de CCU ZM.

Posteriormente en el año 2008, 2012 y 2015, se realizaron entrevistas mediante cuestionario con el objetivo de actualizar el conocimiento ya disponible sobre los comerciantes (su caracterización) y poder recoger opiniones y valoración acerca de los cambios surgidos o provocados en el entorno (mejora, competitividad, situación del sector, etc.). Si cabe, por lo aprendido y por los sesgos o parcialidad derivada de centrar toda la información en torno a un colectivo particular, en 2008 se diseñó un cuestionario destinado a los comerciantes de la ciudad de Pontevedra, no exclusivamente a aquellos que tenían sus negocios en Zona Monumental sino que se incluyó en la muestra también a los del ensanche y el Mercado de Abastos. Se pretendía descubrir la perspectiva comercial de la ciudad –dando lugar a la publicación “El horizonte comercial del Centro

Urbano de Pontevedra"- al combinarse en el análisis de la oferta comercial los datos del casco histórico, con el mercado de abastos y el comercio del ensanche; si bien para la tesis se han tomado en consideración sólo las respuestas concernientes a los empresarios ubicados en Zona monumental. La selección muestral se estableció por cuotas que asegurasen la representación de diversos sectores de actividad.

En el año 2012, al objeto de comprobar la valoración y opinión de los asociados respecto a la comunicación del CCUZM, se realizó una selección estratégica entre los asociados para obtener información para plantear nuevas estrategias comunicativas en un contexto de recorte presupuestario de la entidad que tuvo sus consecuencias inmediatas en el área de comunicación, difusión y publicidad. Formaban parte de esta muestra asociados que formaron parte de la primera Asociación (1989) y aquellos otros cuya antigüedad en la Zona Monumental era inferior a diez años; además se seleccionaron diferentes sectores (textil y moda, calzado, complementos, ferretería, droguería, servicios profesionales como farmacia y hostelería) y calles. En el año 2015, el objetivo era verificar si el esfuerzo colectivo iba parejo a apuestas individuales de mejora y transformación y, en todo caso, cuales son las prioridades para los empresarios y el casco histórico.

Consumidores

Otra población objeto de estudio, además de los comerciantes, obviamente, son los clientes. Aunque entre las preguntas realizadas a los comerciantes (2001) se incluían algunas relativas a la clientela que permitió caracterizarla, tanto en lo relativo a características demográficas como hábitos de compra, se impuso la necesidad de conocer las preferencias y motivos de compra de parte de los propios consumidores, así como la valoración de los establecimientos (Tabla 26).

Tabla 26: Encuesta a consumidores

POBLACIÓN	SELECCIÓN	TRABAJO DE CAMPO	UNIDADES	MODALIDAD	GUION
Consumidores	Accidental	6-13/8/2003	401	Cuestionario	Anexo XXVI
Consumidores	Accidental	13-15/10/2005	110	Cuestionario	Anexo XXVII
Consumidores	Accidental	17-28/11/2008	63	Cuestionario	Anexo XXVIII

Por ello, se realizó una primera consulta (2003) a los clientes, reales y potenciales del comercio y hostelería del casco histórico, tomando como tal a aquellas personas que transitaban por el casco histórico en el momento de realizar la entrevista estandarizada

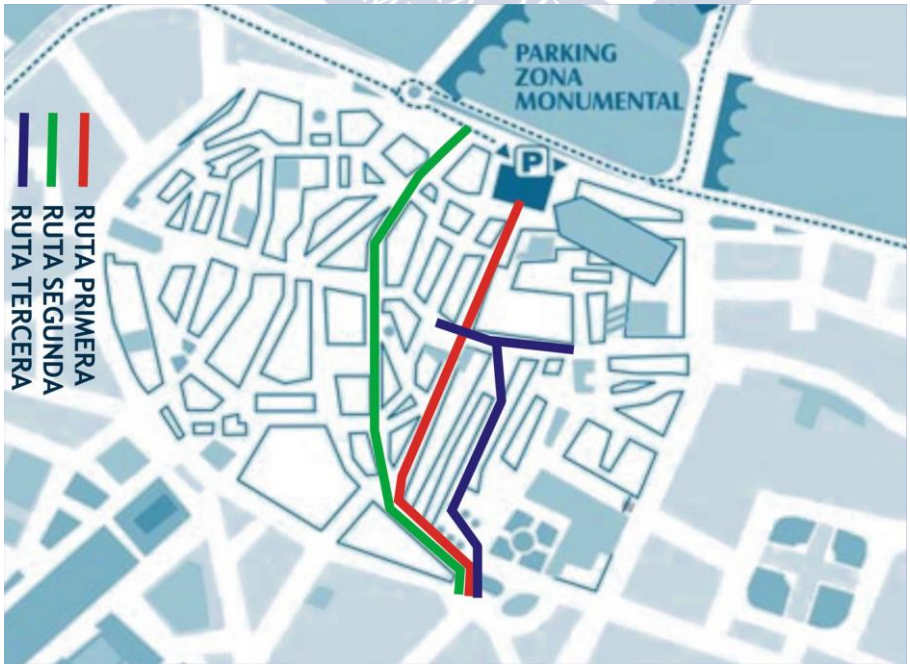
mediante cuestionario. El trabajo de campo se realizó en época estival, concretamente en torno a la semana de las fiestas patronales –del 6 al 13 de agosto- en las que hay mayor probabilidad de encontrar en la ciudad a un visitante o turista (clientes esporádicos), que en otras épocas del año; en horario comercial de mañana y tarde, en una franja en torno a las 10-13 horas y de 18-20:30. Se realizaron 401 entrevistas. El tipo de muestreo, no probabilístico por cuotas (rutas), permitió a los encuestadores realizar entrevistas a las personas que se encontraban en el casco histórico, independientemente de su condición de cliente o turista en función de rutas establecidas de antemano con puntos de partida, recorridos y puntos de llegada. Se definieron tres rutas, cuya característica común es que parten todas ellas de la entrada principal del casco histórico desde el ensanche, en el lugar denominado Puerta del Camino, siguiendo los siguientes ejes (Figura 8):

- Ruta primera: Eje central. Salida de la Puerta de Camino atravesando calles con importante densidad comercial (Don Gonzalo y César Boente) para concluir en la Plaza de Abastos.

- Ruta segunda: Camino portugués. Desde la plaza Valentín Escudero hasta la Puerta del Camino siguiendo el camino xacobeo portugués a lo largo de la calle Real.

- Ruta tercera: Parte de la Puerta del Camino y atravesando la plaza de la Herrería continúa por San Román, plaza de la Verdura y Padre Sarmiento.

Figura 8: Rutas encuestadores



Fuente: Seminario Carlos Velasco

Esta primera aproximación permitió:

- Identificar las motivaciones del consumidor.
- Conocer las demandas y grado de satisfacción con la oferta y establecimientos del casco histórico.
- Descubrir el grado de conocimiento del CCU ZM.

En el año 2005 la consulta a los consumidores precisaba otros objetivos concretos, más ligados al proyecto, ya comentado, de marca de calidad, por ello el universo lo constituían los clientes reales. Se realizó una selección de 110 entrevistas a pie de calle a consumidores de establecimientos asociados al Centro Comercial Urbano Zona Monumental, siendo el único requisito que el cliente fuese entrevistado a la salida de un establecimiento (seleccionando diferentes sectores y distintas calles de la trama urbana del casco histórico con establecimientos asociados), habiendo entrado en relación a una posible compra e independientemente de que la hubiese realizado. En el proceso de selección de los entrevistados se tuvo en cuenta que estuvieran representadas distintas edades y sexos, y en franjas horarias distintas a lo largo del día. Esta consulta buscaba:

- Identificar las dimensiones del concepto de calidad que más valoran los consumidores.
- Descubrir las preferencias de los clientes a la hora de determinar en qué establecimiento realizan sus compras.
- Conocer si los establecimientos asociados al CCU ZM cumple los requisitos de calidad en opinión de los clientes.

En el año 2008 se realizó una consulta exploratoria que buscaba conocer la opinión de las personas que transitan por las calles de Pontevedra entorno al cruce Benito Corbal con Cobián Roffiñac que muestra uno de los puntos de conexión entre la zona comercial del ensanche y del casco histórico. Se trataba de captar información de clientes potenciales y no reducir la muestra a clientela de los establecimientos del casco histórico; a pesar de la insistencia de los comerciantes sobre el peso de la clientela del Mercado de Abastos, interesa conocer las opiniones de aquéllos que pudiesen no ser clientes pero al residir en Pontevedra o acudir a esta ciudad por motivos de compras pudiese transformarse en consumidor del CCU ZM. El objetivo de esta consulta fue:

- Descubrir cómo valoran el comercio pontevedrés, haciendo especial hincapié en el papel otorgado al de Zona Monumental.
- Identificar debilidades y fortalezas de la oferta actual.

Toda la información recogida, tanto indirectamente a través de la descripción que los comerciantes hacían de su clientela como la recogida directamente de la propia

clientela, permitió conocer no sólo las características básicas (descriptivas) sino opiniones acerca de los aspectos más relevantes relativos a sus necesidades, demandas y valoración de la oferta. Tal y como se indicó anteriormente, estas aproximaciones fijaban su atención sobre clientes habituales o esporádicos, pero no sobre los clientes potenciales del área de influencia, por lo que fue necesario realizar en el año 2010 la mencionada encuesta telefónica.

3.2.6. Grupo de discusión

Los grupos de discusión son una técnica de investigación cualitativa que algunos autores consideran como una categoría de entrevista grupal puesto que no necesariamente se va a discutir o alcanzar consenso sino que los participantes van a compartir sus respuestas con otros y añadir más información si resulta necesario (Valles, 1997:287; Patton, 1990:335): No es una conversación grupal natural que surge de forma espontánea e informal sino una técnica que articula la situación discursiva del grupo (conversación) por encima del habla individual (Canales, 1998:296). Importa el discurso generado en el grupo de discusión, el proceso de producción de ese discurso (producto), no sólo su recolección (Ibáñez, 1992:261). Y no sólo el discurso sino el análisis de la conversación en toda su extensión, en la que resultan importantes los gestos, expresiones faciales, silencios, etc. (Giddens, 1991:718).

El grupo de discusión se ha utilizado puede ser utilizado como técnica autosuficiente y en combinación con otras técnicas. Su validez como complemento radica en la su capacidad exploratoria como explicativa, en el primer caso permite un acercamiento al objeto de estudio antes de aplicar otras técnicas, en el segundo ayuda a comprender la información obtenida mediante la aplicación de otras técnicas previamente. Resulta más habitual su uso combinado por la gran complementariedad con otras técnicas y por sus propias limitaciones derivadas de la artificialidad del escenario creado para producir el discurso y los inconveniente de la interacción grupal (Valles, 296-306). En relación con la conveniencia del uso de esta técnica dada las limitaciones de las otras en una cuestión, tan entroncada con el tema de investigación de este trabajo, como el consumo, resulta importante señalar que:

> "Si el acto de consumo fuera mecánico –como pretenden los behavioristas y reflexólogos-, la encuesta estadísticas (indicante de los factores condicionantes) sería el instrumento adecuado para su investigación. Si fuera el resultado de un proceso racional de toma de decisión –un cálculo del consumidor que maximiza la utilidad minimizando el coste-, la entrevista documental abierta –que sigue el proceso de la decisión, como las "entrevistas focalizadas" de Merton-) interpretando su contenido manifiesto: reproducción del proceso de cálculo en la articulación sintáctico/semántica del discurso –su significación-) sería la mejor técnica. Si fuera el efecto de las pulsiones del

> individuo orientadas- por fijación- hacia unos determinados productos (como ocurrió en el capitalismo de producción y acumulación, cuando la relación entre el consumidor y el producto tenía una estructura simbólica –motivada-, el producto era un símbolo que expresaba al sujeto y le ligaba por una relación de fidelidad), la entrevista abierta mal llamada en profundidad (analizada para acceder deductivamente a su contenido latente: para poner de manifiesto los nexos motivantes) bastaría. Pero como el consumo es cada vez más el simulacro del consumo, como resbala sobre las cualidades técnicas y eróticas de los productos, como es sólo consumo en superficie (consumo de la marca como signo de pertenencia al grupo de los consumidores), el "grupo de discusión" –reproduciendo la situación grupal de consumo- es un instrumento necesario" (Ibáñez, 1992:257-258).

En esta investigación, se utilizaron los grupos de discusión en combinación con otras técnicas (Tabla 27) por la información complementaria que permitía obtener. Si bien, hacia el final de la misma, se puso en valor como técnica compleja que permitía dar un paso más allá en la recogida de datos e información, puesto que la selección responde al criterio de comprensión o pertinencia, a la posibilidad de que los seleccionados ofrezcan mediante su discurso relaciones relevantes, sobre las cuestiones vitales hacia las que se focalizó el grupo (Ibáñez, 1992:264-265).

Tabla 27: Grupos de discusión

POBLACIÓN	OBJETO	TRABAJO DE CAMPO	UNIDADES	GUIÓN
Empresarios Zona I	Complementar información	20/9/2001	1	Anexo XXIX
Asociados	Reuniones sectoriales	24, 28/4 y 5-8/5/ 2003	6	Anexo XXX
Asociados	Proyecto de calidad	4, 21/10/2005	2	Anexo XXXI

El primer grupo de discusión se realizó, sin duda, como técnica complementaria a las anteriores, puesto que las entrevistas habían dilucidar la existencia de dos visiones diferentes de la actividad. Por un lado, una tradicional de la que formaban parte aquellos establecimientos con larga experiencia, ya consolidados y con cierta solera, lo que le otorga horizonte de futuro; junto con otros con claras muestras de declive y abocados al cierre por falta de futuro y/o sucesión. Por otro, emerge una nueva perspectiva empresarial con una orientación más innovadora por parte de un reducido y variado número de negocios nuevos, muchos de ellos ligados a la hostelería o comercio especializado que buscan apoyarse en las sinergias compartidas con otros comercios y con los valores representados por el capital monumental y la calidad de vida urbana que ofrece el casco histórico.

Sin embargo, era preciso estimar el alcance de los diferentes modelos de negocios, conocer la diferente cultura empresarial e identificar las estrategias desplegadas, así como el grado de cercanía o de distancia social entre ellos. Así, se llevó a cabo el primer grupo de discusión que reunió a cuatro empresarios (tres varones y una mujer): un negocio consolidado con un siglo de existencia, un profesional vinculado a los servicios jurídicos derivados de la capitalidad provincial residente en el Casco Histórico; un comercio renovado del entorno de la Plaza de Abastos; y por último un negocio de reciente apertura (23 días) vinculado a una escuela de diseño.

En el año 2003, se procedió a la realización de seis grupos de discusión más homogéneos, dado que se buscaba conocer las demandas específicas de los asociados por sectores de actividad, entendiendo que, más allá de unas determinadas necesidades compartidas, podrían concretarse cuestiones particulares por actividad. Por ello, se agruparon por sectores de actividad: textil, hostelería, piel y calzado, decoración, alimentación y, por último, servicios y profesionales. En cada grupo, siempre que fue posible, se cuidó que estuviesen presentes personas de diferentes edades y sexo, así como con diferente grado de antigüedad del negocio y perspectiva de futuro (tradicional versus innovador).

Por último, con objeto de impulsar la marca de calidad Zona Monumental, en el 2005 se realizaron dos grupos de discusión, en los que participaron asociados entrevistados agrupados en grupos heterogéneos en función de los siguientes criterios: sector (hostelería-comercio), actividad (tradicionales-innovadoras) y antigüedad del negocio.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CUARTA PARTE: RESULTADOS

4.1. Pontevedra: ciudad comercial y capital de provincia

4.1.1. Desarrollo histórico de la ciudad

Los hallazgos arqueológicos existentes no permiten saber con seguridad dónde se había emplazado el núcleo primitivo de la ciudad pero se cree que éste se encontraría en los lugares más altos por ser éstos más fácilmente defendibles. Por ello interesa señalar la altitud de la ciudad, la mayor parte debajo de los 20m. -zona antigua de la ciudad y próxima al río, también el primer ensanche (Virgen del Camino, San José)- frente a una periferia urbana que oscila entre los 40 m. en la Eiriña y Gorgullón) y los 60 m. de San Mauro. A pesar de esta diferencia de altitud, el relieve es bastante uniforme y salvo pequeños declives de las calles que conducen al río, el trazado es bastante horizontal. Así la ciudad ofrece por un lado calles llanas en la parte central del primer ensanche y, por otro, cierto desnivel en las calles que descienden hacia el río. En el aspecto topográfico Pontevedra es bastante uniforme, lo mismo que desde el punto de vista geológico ya que el terreno se asienta sobre rocas ácidas: granito herciano de dos micas y gneis granítico ojoso (Pérez Fariña, 1985:11-12).

Pontevedra a finales del siglo XI no era más que una agrupación de casas de carácter preurbano alrededor de la Iglesia de Santa María. Las primeras noticias documentales del casco de la ciudad -documentos históricos existentes sobre los privilegios reales- datan del s. XII. Aunque de éstos no se puede deducir ni la importancia, ni la extensión del núcleo Pontevedra, sí se puede afirmar que estos privilegios reales contribuyeron notablemente al crecimiento de la ciudad, tanto en términos de población como del desarrollo de actividades económicas urbanas. Sin embargo, sí es posible identificar los rasgos diferenciadores de la villa: el carácter "itinerario" que le atribuía el puente como eje de paso entre el sur de la provincia y Santiago; y su proyección marinera. A esto está ligado su desarrollo posterior como puerto pesquero y mercantil (Armas, 1992:59).

El puente, instalado sobre la desembocadura del río Lérez, convirtió a la ciudad -situada el interior de la ría- en lugar obligado de paso hacia Santiago. La actividad comercial de esta época, fruto de la reactivación del comercio marítimo europeo, ejerce un impulso urbanizador sobre toda la costa y el repunte de la marinería gallega con la creación de la Armada en el siglo XII (Méndez Martínez, 1988:253). La tradición

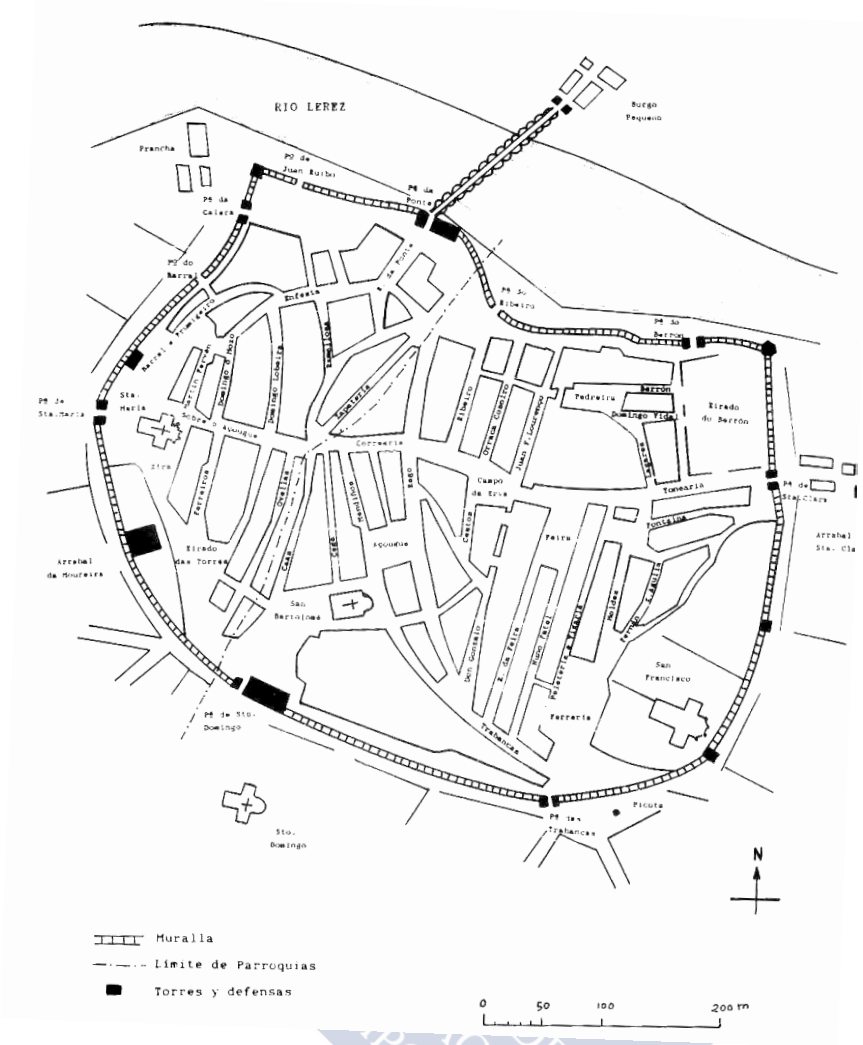
comercial de Pontevedra, explicaba en base al papel de su puerto en los intercambios comerciales, es la que ha impulsado su desarrollo urbano inicial. Sin olvidar, su condición de punto de encuentro o confluencia de peregrinos, o de paso hacia Compostela, tanto los que seguían el camino portugués a pie como los llegados del puerto de Baiona. En esta especialización ha resultado vital que en el s. XII Pontevedra recibiese la concesión real de desarrollar un mercado semanal. Con esta decisión no sólo se garantizaba tanto el aprovisionamiento de la población dando salida al excedente sino que además se impulsaba el desarrollo de actividades mercantiles y con ellas las relaciones económicas de la villa y su entorno. De ahí que puede afirmarse que los dinamizadores económicos y sociales de la villa de Pontevedra en la época medieval, se hayan tanto en el aprovechamiento de productos del mar (privilegio real de secado y venta de pescado y fabricación de saín) como en el artesanado, entre los que van a destacar los herreros (fabricación de armas y armaduras) y otras profesiones relacionadas con la construcción (carpinteros, canteros) de viviendas y barcos, como las profesiones que configuran el germen de primeros comerciantes ya que posibilitaban el intercambio de productos de alimentación (carniceros) y vestido (curtidores, zapateros, sastres). Puesto que son los excedentes de producción de esta actividad marinera y artesanal la que permite un incipiente comercio y esplendor para la ciudad. Estas especializaciones crecieron no sólo por la demanda local sino más bien por la provisión en un radio más amplio; primero próximo en el caso del artesanado y posteriormente más alejado en la medida en que Pontevedra en base a privilegios reales (fabricación exclusiva de saín para Galicia, provisión comercial a Santiago) que le otorgaron proyección comercial y consolidó esta incipiente economía urbana. La tendencia a la concentración de profesiones en la ocupación del suelo establecida en el s. XIII se debió tanto a la conjugación de intereses entre compradores y vendedores como a la decisiones de las autoridades urbanas para facilitar y ejercer el control y vigilancia (Armas, 1992:63-67; Galán, 2007:88-89). De lo cual todavía quedan vestigios en la toponimia de calles y plazas como la Herrería, la Verdura, etc. que hacen referencia a su primitiva función cotidiana (García Brañas, 2006: 29).

Este desarrollo económico pronto se materializó en el espacio. En la primera mitad del siglo XIII el casco primitivo se extendiese hacia el este dando lugar a la aparición del barrio de San Bartolomé, a los pies de la nueva iglesia. A mediados del siglo XIII, dejó de nombrarse burgo y adquirió el topónimo de *Ponte vetere.* La nueva estructuración del espacio en dos parroquias produjo la aparición de las primeras vías de comunicación, designadas inicialmente con los términos *locus y vico* que precedían a lo que posteriormente se denominará calle. El mayor nivel de urbanización del suelo de la Villa dio lugar a la aparición de tres calles: *Petro Ferrón, Verron e Meendinos*. En el último cuarto del siglo XIII resultaba fácil identificar la villa urbana, constituida por el

espacio delimitado por los monasterios mendicantes de Santo Domingo, San Francisco y Santa Clara; además de la existencia de dos elementos constructivos claves como la muralla y el puente romano, sustituido a finales del s. XIII (Galán, 2007: 87). Con el asentamiento de las casas de pescadores en la ribera, se inicia la construcción del burgo pontevedrés de A Moureira que a finales de la Baja Edad Media era, sin dudas, la mayor agrupación portuaria de la ría y su capital marítima (Fortes, 1993:108).

Respecto a la muralla, se sabe de la existencia de una primitiva y reducida cerca levantada en torno al siglo XII, aunque se desconocen sus características y su trazado. Se presupone una forma ovalada que diese cabida a la vía principal y calle adyacentes ocupadas por los distintos gremios de plateros, herreros o toneleros, que dieron nombre a las respectivas calles de Platerías, Ferrería o Tonelería. La muralla bajo medieval que realmente va ejercer una influencia decisiva en el desarrollo urbano de la villa comenzó a construirse a finales del siglo XIII y concluyó en el primer cuarto de XIV. Se caracterizaba por su regular alzado y sólido aspecto, con una altura de unos siete metros y una anchura superior a dos, ocupa una superficie aproximada de 16 hectáreas, lo que la convierte en una de las más extensas de las villas costeras de Galicia. Aunque su función básica era la protección del casco antiguo del exterior, lo comunicaba con éste a través de 5 puertas y 6 postigos haciendo posible así su abastecimiento. A finales del siglo XV, ante su incapacidad para defender la ciudad y las necesidades de crecimiento de ésta, se permitió la construcción de viviendas particulares en los muros. La muralla medieval (Figura 9) ya deteriorada fue derribada en 1855 (Soraluce Blond, 2011:216; Galán, 2007:98; Fortes, 1995:140-141; Fortes, 1993:106-7). En la actualidad, además de los restos descubiertos frente al Puente del Burgo, de los cuales aún no se sabe su destino, se conserva un tramo inmediatamente al lado de la iglesia de Santa María, en lo que hoy es calle Arzobispo Malvar; en la puerta de Santo Domingo próxima a la Herrería -aunque muy alterada en su traza inicial-, en los bajos de un edificio en la calle Michelena descubiertos en 1993 y en el Centro de Interpretación de las Torres Arzobispales inaugurado en 2010. Recientemente se han tapado los restos de la muralla que quedaban a la vista frente al Mercado de Abastos.

Figura 9: Hipótesis del trazado de la muralla a finales del siglo XV



Fuente: Armas Castro (1992:94).

A partir del siglo XIII y hasta el siglo XV, se aprecia un importante crecimiento de población que se explica por la prosperidad que otorgaron los privilegios reales concedidos a Pontevedra sobre la pesca y su venta, y especialmente la autorización para fabricar aceite de pescado (Soraluce, 2011: 217). Esto facilitó que la pesca se convirtiese en la fuente principal de riqueza, no sólo asociada a la sardina –ahumada o salada- sino a otras muchas variedades de pescado seco, como el congrio que podían ser fácilmente secados al sol para su conserva y comercialización (Pérez Fariña, 1985:27; Peña Santos y otros, 1996:87). La afluencia de nobleza unida al desarrollo naval y pesquero produjo el desarrollo de un núcleo en el que emergen dos comunidades topográfica y socialmente diferenciadas y económicamente complementarias. La villa monopolizaba la actividad artesano-mercantil, y el arrabal marinero se volcaba hacia la pesca, salazón y el transporte marítimo, hasta el punto de que “todo género de industria

y comercio que no se relacionase muy directamente con la pesca o con el tráfico marítimo quedaba excluido de sus calles" (Filgueira Valverde, 1946: 12). Esta configuración urbana y social, que comienza a plasmarse en el siglo XIV, hace de Pontevedra un núcleo urbano dinámico, donde los edificios comenzaban a alinearse en las calles animadas por artesanos y comerciantes, mientras en los muelles del arrabal la salazón y el transporte marítimo ocupan a gran parte de la población. Comenzaban así a desdibujarse dos comunidades complementarias y antagónicas a la vez, diferenciadas jurídica, socioeconómica y urbanísticamente: la villa amurallada, sede del gobierno concejil, de predominio burgués y señorial; y el arrabal marinero de la Moureira, en el que se asienta la mayor agrupación marítimo-pesquera de la ría. Esta división social y económica todavía se refleja hoy en la morfología de la ciudad en la que se aprecian dos estructuras diferenciadas en la zona antigua: el recinto amurallado y el arrabal marinero (Fortes, 1986:41). Ambas muestran el carácter de la ciudad, el núcleo eclesiástico, nobiliario y mercantil ubicado en el interior de la muralla, y el arrabal marinero de A Moureira en la que se llevan a cabo las tareas ligadas a la pesca (Filgueira Valverde, 1946: 9).

En las inmediaciones de la muralla se formaban arrabales como una forma de continuidad de población urbana, con funciones y motivaciones específicas señalando, además los centros de interés y las líneas de proyección del núcleo urbano. Sobre los años treinta del siglo XV, tres núcleos de población extramuros, tendrían la consideración de arrabales en Pontevedra: a Moureira, el Burgo Pequeño y Santa Clara. Estos asentamientos y su configuración morfológica son muestra de los tres grandes ejes en los que se sustentaba el desarrollo de la villa: la explotación de los recursos del mar, el control del puente como escalón en el camino de Santiago y la proyección económica y comercial hacia el interior, que tenía como puntos de referencia alejados, Ourense y Castilla, y más próximo, un entorno rural intensivo y especializadamente explotado, en función de las demandas urbanas. (…) De estos tres arrabales, el primero en construirse fue el Burgo Pequeño, documentado en 1290, seguido de la Moureira cuya aparición se estima hacia la segunda mitad del siglo XIV y refleja morfológicamente su especialización económica marinera. Por último, Santa Clara surge por la concentración de casas entre la puerta que lleva su nombre y el monasterio, que se consolida en la medida en que ésta es la entrada del entorno rural y hacia Ourense y Castilla (Galán, 2007: 98-101).

Así, Pontevedra se convertirá en los siglos XV y XVI en la villa más dinámica y poblada de Galicia. Entre 1604 y 1607 con una población de 1.714 vecinos se convertía en el mayor pueblo de Galicia, cercano a Santiago que alcanzaba los 1.845 habitantes (Fulgosio, 2001:41). En esta época los marinos pontevedreses comerciaban no sólo con otras ciudades costeras de España sino que también lo hacían con Italia, Francia,

Portugal y América. Paralelamente a la pesca, la agricultura y el comercio también habían sufrido un fuerte desarrollo que se traducía en abundancia de gremios y cofradías poderosas. Este comercio extrapeninsular, a raíz del pescado, hizo de Pontevedra una ciudad próspera y mercantil. Al dinamismo marítimo se une la labor de los artesanos, que construyeron una sólida red de intercambios mercantiles, reforzando y ampliando la primera; de lo cual dejó constancia Murguía (1888) al referirse a los cargamentos de sardinas, vinos de Ribero, lienzos, encajes y agrios que salían del puerto de Pontevedra en el siglo XVI (Meijide, 1961-64), que permitieron que además de los astilleros de A Moureira y la industria de salazón existiesen tenerías de curtidos e industrias de confección de encajes (Álvarez Limeses, 1980:95).

Sin embargo, a finales del siglo XVI "los errores económicos y administrativos dieron en tierra con la marina, el comercio y pesquerías de toda la costa" (Fulgosio, 2001:66); este esplendor cede el paso a una decadencia fruto, a grandes rasgos, de la derrota de la armada española y de la peligrosidad de la navegación, así como de los ataques sufridos por las ciudades costeras. La situación general y los ataques sufridos por las fuerzas de la Cuádruple Alianza no permitieron que la ciudad de Pontevedra se recuperase. Por lo tanto, la actividad económica se caracterizó a partir de este momento por la importancia creciente de la agricultura en la economía urbana, la decadencia de la pesquería y el comercio marítimo, el estancamiento de la artesanía y la desaparición de las ferias, reducidas a un mercado semanal. En un contexto de prosperidad y actividad mercantil, resultó fácil el desarrollo en la comarca del cultivo de agrios iniciando una "rama de industria" que se verá truncada, especialmente, por el Tratado de Methuen (1703) que vinculó Portugal con Inglaterra. Posteriormente, la inclusión de nuevas artes de pescas hacia 1750 supuso el inicio de la caída de la próspera actividad comercial y pesquera (Meijide, 1961: 63; Madoz, 1849:151). La pesca, especialmente la de la sardina, pero también pescados de río, había sido la principal fuente de riqueza junto con la habilitación del puerto para la recepción de buques extranjeros y la descarga de materias primas para las fábricas por Real Orden del 2 de enero de 1798, impulsando el desarrollo de la ciudad (Labrada, 1971: 67). Las nuevas artes de pesca arrastraban a las crías y destruían el proceso natural de crecimiento de esta especie, dando lugar al inicio del declive pesquero y con él, de la ciudad.

Esta situación generaría una serie de cambios que al inicio del siglo XVIII permiten constatar la decadencia de la ciudad, a juzgar por la transformación de la realidad económica, social y espacial por causas naturales, económico-políticas y coyunturales (Fortes, 1986:19). Se produce así:

1. Una pérdida progresiva del puerto por tres motivos principalmente: el cegado de la ría; la disminución de la pesca, tanto por la pérdida de bancos de pesca como por las modificaciones introducidas en las artes de pesca y en la

estructura organizativa de las labores marineras; y un notable descenso de mercancía para exportar procedente de la producción agrícola por las oscilaciones climáticas y malas cosechas.

2. La transformación de la ciudad, que tras las guerras, pestes y emigración de nobles familias pierde su esplendor y queda sin capacidad para acomodarse a la nueva situación. La estructura social se reduce a un pequeño pero poderoso grupo privilegiado (nobleza-hidalguía y clero), un significativo grupo de marginados (mendigos, sin profesión y personal de servicio doméstico), un desigual grupo de pecheros (cambistas, mercaderes, artesanos) y un reducido grupo de marineros y mareantes.

3. Destrucción de parte de la estructura interna del recinto amurallado, inicialmente se va transformando lentamente con la desaparición de importantes edificios. Tras el asalto inglés de 1719 se acelerará por el estado ruinoso de ciertas edificaciones.

La Pontevedra finisecular se debate en una profunda crisis económica y social: no se consigue reactivar la actividad marítimo-pesquera, base de la actividad económica a pesar del nuevo desarrollo de actividades de carga y descarga dado el inminente anegamiento del puerto por aluviones; los intereses de clase de la oligarquía urbana desvían la atención de los problemas reales de la villa; y, por último, la coyuntura internacional y las guerras impiden mejorar la situación. Sin embargo, fruto de la prosperidad del siglo XVIII, queda legado de las artes y lujos que habían existido. Así, a mediados del siglo XIX, las importaciones cuadriplicaban las exportaciones en el puerto de Pontevedra y no podría afirmarse que existiese un comercio pujante; de hecho, la población de la Villa se reparte entre aquéllos que se mantiene gracias a sus oficios, los que se dedican a la venta de pescados y mariscos, y los que poseen tierras en las feligresías de la comarca que cultivan mediante jornaleros (Madoz, 1849:151).

Por tanto, en relación a la caracterización urbana de la ciudad, puede afirmarse que Pontevedra, tras el incipiente crecimiento urbano de los siglos XIV y XV, permaneció sin apenas cambios considerables hasta el siglo XIX en el que irrumpe la red viaria dando respuesta al crecimiento de la ciudad y a sus funciones urbanas. De hecho, "toda su estructura se corresponde, pues, con las características generales del tipo de ciudades que se consolidan en la Edad Media, con la particularidad de que las transformaciones urbanas que los nuevos modos renacentistas imponen, quedarán fuera de las posibilidades económicas y culturales que Pontevedra y sus habitantes pueden ofrecer, después del s. XVI. Salvo ciertas alteraciones puntuales en el s. XVII y XVIII, el siguiente momento urbano significativo que Pontevedra va a experimentar no se producirá hasta finales del S. XIX" (García Braña, 1988: 211).

Inicialmente el crecimiento de la ciudad mantiene las diferencias urbanas y socioeconómicas existentes entre la muralla y el arrabal. Mientras que a partir de la primera se estructuraban ejes longitudinales y trasversales hacia las principales vías de comunicación, en la Moureira la ocupación se producía de forma más espontánea y menos dirigida. Las plazas y lugares abiertos permitían encuentros y reuniones, tanto de índole eclesiástico como –cada vez más importantes, al menos en número de personas que congregaban- mercantil, y se erigieron pronto en espacios de referencia para el área. Por seguridad, vigilancia y, en definitiva, orden fiscal, se fueron establecimiento plazas o calles para el desarrollo de ciertas actividades, especializándose en unas actividades en detrimento de otras (Galán, 2007:90-92).

Desde el punto de vista demográfico, desde principios del siglo XVII hasta la obtención de la capitalidad en el XIX el descenso de población fue casi continuo. Por eso no es de extrañar que la ciudad se hubiese volcado por conseguir la independencia compostelana y alzarse con la capitalidad de las Rías Bajas. A pesar de haberse realizado varios intentos a lo largo del siglo XVIII, y una vez que los debates se centraron entre Pontevedra y Vigo, la rivalidad y la pugna por la capitalidad se agudizaron en el siglo XIX, momento en el que se realizó el nuevo reparto territorial de Galicia. Mientras que la primera apoyaba sus argumentos en la centralidad fundamentalmente y en otros aspectos más pintoresco como el clima, el paisaje, las edificaciones..., la segunda los basaba en el mayor dinamismo vigués y en la facilidad de comunicaciones por mar. Finalmente y ante una primera elección de Vigo por votación, Pontevedra se alza con la capitalidad por Decreto el 30 de Noviembre de 1833 (Fulgosio, 2001:8), y obtiene el título de Ciudad en 1835 (Pérez Fariña, 1985:32), lo que le impulsará el desarrollo de funciones administrativas (Fortes, 1986:19) y una incipiente especialización en servicios. Principalmente por la capitalidad, acompañado por el hecho de ser la segunda ciudad española con alumbrado público eléctrico, en la ciudad se generó un ambiente cosmopolita en el que se podía sentir el orgullo pontevedrés como centro de la vida política y cultural de Galicia (Pérez Fariña, 1985:33; Soraluce, 2011: 227). Todo ello generando, a partir de la pérdida por la lucha de la capitalidad, el descontento vigués y la posterior lucha abierta entre estas dos ciudades. Las consecuencias de la decisión y los caminos que tomaron cada una de ellas permanece actualmente, ya que Vigo se ha convertido en la capital socioeconómica de la Galicia sur desarrollando sus potencialidades marítimo pesqueras e industriales mientras que Pontevedra se configuró como un centro administrativo y comercial (Fortes, 1995:92).

A inicios del siglo XIX la presión demográfica en el interior de la muralla y la existencia necesaria de plazas para uso mercantil provocó problemas de espacio dentro del recinto amurallado. Esto produjo el desarrollo, ya iniciado a finales del s. XVII, de

los barrios extramuros que comienzan a definirse y consolidarse en la medida en que el propio deterioro de la muralla, la desaparición de su función principal –defensa- y el desarrollo intramuros, condujeron a su derribo, como se ha indicado, en 1855.

Frente a este impulso recibido en el primer tercio de siglo, la tardía construcción del ferrocarril en el último tercio de siglo supuso un gran freno. Por un lado la ciudad recibe un fuerte impulso debido a su posición triunfante frente a Vigo al conseguir la capitalidad y, por otro, se acentúa su proceso de decadencia producto de la ausencia de actividad portuaria y del aislamiento que supuso el retraso de la llegada del ferrocarril. Así, la ciudad a mediados del siglo XIX reproduce la segregación territorial procedente del siglo XII: el centro histórico o recinto amurallado -sede del gobierno municipal que monopoliza la actividad artesano-mercantil- y el barrio de la Moureira o arrabal marinero - volcada hacia la pesca, salazón y transporte marítimo-, dos comunidades topográfica sociológicamente diferenciadas, aunque económicamente complementarias (Fortes, 1995:18).

Pontevedra que no contó con ferrocarril hasta 1884. En realidad el trazado fue algo irregular y propició el desarrollo de la ciudad de Vigo y retrasó la revitalización de la ciudad. Supuso todo un acontecimiento social, no sólo porque los servicios de transporte a través de carromatos imprimían poco dinamismo puesto que eran más lentos y dependían de las condiciones atmosféricas, sino además porque en la ciudad "se suspiraba, pues por el ferrocarril, sobre todo desde que Vigo tenía ya su línea con el resto de España (Landín, 1984:89). Puede afirmarse que "comienza un lento resurgir en el siglo XIX en el que pocos hechos marcarán tanto la fisonomía urbana como el derribo de las murallas a mediados de siglo y la llegada del ferrocarril" (Méndez Martínez, 1988:254).

La coyuntura urbana de finales del siglo XIX provocará cambios en esta concepción urbanística casi medieval ya que estos barrios condicionados hasta ahora por las puertas y caminos que atravesaban el recinto amurallado tendrán identidad propia. Con el derribo de la muralla y la pérdida de actividad pesquera la ciudad pierde su referencia y los primeros arrabales de la Moureira se adaptan a las nuevas circunstancias. La ciudad va a transformarse consolidando su nuevo centro y expandiéndose a través de diversas vías de comunicación, mientras el casco histórico comienza a perder su protagonismo. En una época en la que emerge una burguesía adinerada en prácticamente todas las ciudades gallegas surgen los ensanches con nuevas construcciones de viviendas que, en algunos casos, buscaban proyectar al exterior una imagen cosmopolita y lujosa, que justifica el uso excesivo de ornamento. Así, ocurrió en Pontevedra donde los pazos urbanos y edificios de arquitectura tradicional de cantería fueron sustituidos por nuevas construcciones eclécticas -palacetes ajardinados, edificios de viviendas entre medianerías, o construcciones síngales para albergar las

instituciones de la recientemente conseguida capitalidad de la provincia-, caracterizando sin lugar a duda la ciudad extramuros a partir del s. XIX. Simbólicamente, la construcción del Ayuntamiento con la fachada principal hacia el extrarradio y no hacia el interior de la población intramuros, muestra claramente los deseos de expandir la ciudad (Soraluce: 2011, 225).

Pontevedra inicia el siglo XX como pequeña villa provinciana con alumbrado eléctrico y ferrocarril, escasa dotación industrial y moderada actividad artesano-comercial. Una población de poco más de 20.000 habitantes y mayoritariamente rural. "Las plazas son para A Vila lo que los campos para A Moureira. Las plazas son los lugares donde se desarrollaban las actividades comerciales con localización especializada, así como otras de tipo cultural, convirtiéndose en centros de la vida cotidiana. Situadas en lugares de buena accesibilidad concentraban a su alrededor edificaciones de importancia y frecuentemente se rodeaban de soportales" (Méndez Martínez, 1988:260). El centro seguía siendo el viejo recinto amurallado caracterizado por su animación comercial, aunque ya estaba en marcha la expansión urbanística.

4.1.2. Delimitación del casco histórico

El núcleo primitivo se identifica fácilmente (Figura 10) por las singularidades propias de los antiguos recintos amurallados: edificaciones de baja altura, estrechez de calles, calzada empedrada... lo cual prueba su relativo actual buen estado de conservación. Hacia el norte el casco limita con el río Lérez (Avenida Buenos Aires) y en él se encuentra el Mercado, por el este con Padre Amoedo y Cobián Roffiñac siendo la Iglesia de San Bartolomé y el Convento de San Francisco las edificaciones más representativas de este lateral, por el sur la calle Michelena, hoy totalmente transformada sólo recuerda el pasado por las plazas con las que extrema en las que se encuentra la Iglesia de la Peregrina y el Ayuntamiento, por el oeste se conserva la antigua estructura sobre la que se asienta la Basílica de Santa María.

Figura 10: Foto aérea Zona Monumental Pontevedra



Fuente: Oficina de Gestión Plan Urban Pontevedra (1999)

La expansión de la ciudad, que significó traslado de las actividades propias del casco histórico al nuevo centro funcional, estuvo condicionada en gran medida por las vías de comunicación. Al sur, partiendo desde lo que es actualmente la Plaza de Galicia –antigua estación de ferrocarril- emergen Paseo de Colón y Avenida Reina Victoria, calles paralelas a la vía del tren. Echegaray es la vía que conecta la ciudad con el puente de la Barca. El desarrollo de las calles Benito Corbal, Peregrina y Oliva-Salvador Moreno responden a las conexiones respectivamente de la ciudad hacia Ourense, Vigo y Marín. Además de las vías de comunicación, es preciso señalar tres acontecimientos que marcaron el trazado urbano: la construcción del puente de la Barca que comunica a la villa con el vecino municipio de Poio, el nuevo hospital y el traslado de la feria (Méndez Martínez, 1988:260).

Las calles que delimitan el casco entran en contacto con el núcleo urbano y van cediendo a los imperativos del nuevo desarrollo urbano. No sólo funcionalmente, acogiendo actividades comerciales y residenciales nuevas, sino arquitectónicamente con la construcción de nuevas edificaciones con estilos y alturas propias de la nueva época. Hacia el sur, emerge el ensanche sobre el que se ha creado el nuevo centro, dando lugar al fenómeno de derribo y nueva construcción que ha afectado al casco histórico. También hacia el río dónde la dinámica urbanista ha ido dirigida más a responder a las

necesidades comerciales que residenciales lo que ha supuesto el abandono de ciertas viviendas en cuyos bajos, por su estructura y situación no se justificaba la función comercial.

La trama urbana de la ciudad es fruto de unos acontecimientos históricos que explican la configuración urbanística del territorio, los asentamientos, su forma y tipología; responden a las necesidades de una población con unas características y particularidades propias; y, a una realidad concreta que posibilita la realización de ese asentamiento. El río constituye una barrera física que ha impedido el crecimiento concéntrico del actual núcleo.

La estructura urbana de las poblaciones medievales depende de la topografía, existiendo dos modelos de referencia básicos, aquéllos que se ordenan de forma concéntrica en torno a la iglesia situada en la cima de una colina y los que distribuyen su viario en ladera, a través de un eje central desde el que emergen perpendicularmente pequeños viarios Esta disposición de una calle principal de la cual emergen otras secundarias paralelas entre sí y oblicuas a la primera, coincide con la denominada "espina de pez" de la clasificación de Luiggi Riccinat (García Fernández e Iglesias Rouco, 1986:156-157) presente en Pontevedra tomando como vía principal la calle Sarmiento que parte del templo parroquial de San Bartolomé, y de la cual emergen otras vías (Soraluce: 2011, 215). De hecho, resulta fácil observar en plano cómo el núcleo urbano por excelencia (primer núcleo de población y antiguo recinto amurallado) posee un gran eje longitudinal, formado por las actuales calles de Isabel II y Padre Sarmiento, hacia el que confluyen distintos ejes transversales conformando en su conjunto una compleja estructura a modo de irregular espina de pez que subyace vertebrando el centro urbano. El río Lérez, al norte, es el único límite natural del casco histórico, en cuyo borde se ubica el Mercado de Abastos y un aparcamiento subterráneo. Al este, el casco delimita con la calle Padre Amoedo y Cobián Roffiñac, cercanos a un aparcamiento público y otro privado subterráneos. Al sur queda delimitado por la calle Michelena y al oeste con la antigua estructura sobre la que se asienta la Basílica de Santa María.

En la arquitectura civil cabe distinguir aquellas viviendas de intramuros en su mayoría de dos plantas, asoportaladas que se alinean en calles estrechas cuyos escudos recuerdan a la antigua aristocracia y familias distinguidas que las habitaron, de aquella otra arquitectura civil privada que tenía su más acabada expresión en los numerosos pazos levantados en la villa. Hoy a pesar de la acción demoledora de la piqueta todavía se mantienen en pie, unas con mejor suerte que otras, muestras de ambas. Algunas viviendas asoportaladas han cedido ante la presión urbanística del ensanche y han desaparecido mientras que otras mantienen su originario uso residencial y se conservan; de los pazos existentes algunos se han adaptado a las nuevas necesidades y condiciones

de vida, como el hoy Parador Nacional o el rehabilitado Pazo de Mugartegui, sede actual de la Denominación de Origen Rías Baixas.

Otros edificios o conjuntos de interés histórico-artístico son el Teatro Principal y Liceo Casino, ambos construidos sobre los terrenos que acogieron en su día a la Iglesia de San Bartolomé. Es preciso nombrar, desde su remodelación con fondos del Plan Urban, el Mercado de Abastos por cuanto acoge un uso comercial que resulta de gran interés al objeto de este trabajo, además de contar con un aparcamiento subterráneo que facilita el acceso al casco y constituir todo un icono de la función comercial del casco histórico.

Las plazas merecen en sí mismas especial atención en cuanto eran centros de la actividad socioeconómica y vida pública, algunas lo son y otras podrían serlo de nuevo ya que a pesar de las transformaciones urbanísticas y funcionales sufridas mantienen su identidad propia. Sin menospreciar ninguna de ellas, se citan a continuación unas cuantas a modo de muestra. La plaza del Teucro que bajo sus soportales guarnecía de la lluvia a las vendedoras de pan y leche, recobra en la actualidad todo su esplendor en verano cuándo la proyección de cine al aire libre y otras actividades estivales, o en invierno con el mercado navideño, le devuelven el dinamismo de tiempos pasados; en la plaza de la Herrería antiguamente se celebraba el mercado y hoy es centro de encuentro de acontecimientos festivos de la ciudad y de juego de los más pequeños. En la plaza de la Verdura como su propio nombre indica se vendía verdura, no sólo tradicionalmente sino hasta hace unas décadas cuando la administración local reguló esta actividad ambulante. Hoy en día acoge la sede de la Oficina municipal de turismo y un mercadillo dominical de antigüedades. El conjunto formado alrededor de la plaza de la Leña es por antonomasia la marca de identidad de la ciudad, no sólo por la belleza de su plaza y cruceiro, sino por los edificios que la rodean: el edificio del museo y su biblioteca. Y la reciente incorporación a éstas de la Plaza de Curros Enríquez, otrora paso de vehículos y lugar de aparcamiento, y hoy en día espacio de encuentro.

La arquitectura religiosa como parte de la riqueza del patrimonio histórico cobra especial interés en la medida en que sigue desarrollando sus mismas funciones y se encuentra en buen estado de conservación. Cabe resaltar el caso de la Basílica de Santa María recientemente restaurada y la Iglesia de San Francisco que además de servicios religiosos cuenta con un comedor social. La iglesia de San Bartolomé y la capilla de la Peregrina son otras muestras de esta arquitectura y el reflejo de la abundancia de equipamientos religiosos en el casco.

El espacio recoge con claridad la estratificación social de la ciudad pudiendo afirmarse que la topografía urbana de la villa hace un siglo se componía de tres sectores socioeconómica y urbanísticamente muy diferenciados. La clase alta, media alta y alta

se asentaba en el ensanche, la clase media baja, artesanos y pequeño comercio se asentaba en dos subsectores del casco viejo, divididos por el eje de la Calle Real, y las clases más bajas se sitúan en calles marginales sumidas en una depresión y depauperación irreversible del barrio de la Moureira (Fortes, 1995: 115). Esta ocupación del espacio continuó reproduciéndose hasta la consolidación de la expansión urbanística que provocó el abandono de la función residencial del casco histórico a favor del nuevo centro. Así, la zona del casco más cercana al ensanche sufrió transformaciones edificatorias más importantes, mientras que la zona de la Calle Real se mantenía en relativo mejor estado de conservación en cuánto a edificaciones y usos originales, bien sea residencial bien comercial, y la zona marinera entró en un importante proceso de recesión que se fue generalizando al casco histórico.

La altura media de los edificios en el centro histórico o recinto amurallado es de cuatro pisos, aunque hay que señalar que con la expansión de la ciudad en el segundo tercio del s. XX las edificaciones alcanzaron siete y ocho pisos en las áreas más externas y en contacto con el nuevo centro urbano. En la zona de la Moureira (en el margen del río) el crecimiento de las alturas en las nuevas edificaciones fuera del recinto amurallado impide ver el casco histórico desde el exterior y esconde las típicas clases marineras de tiempos pasados de dos plantas a lo sumo que todavía existen.

El casco histórico es un espacio claramente definido al identificarse con la ciudad intramuros, es decir, el casco histórico-artístico o Zona Monumental de Pontevedra. Un conjunto espacial con unas características urbanísticas propias de los antiguos recintos amurallados: edificaciones populares, arquitectura religiosa, calles estrechas, calzada empedrada, plazas; y una caracterización socioeconómica peculiar directamente relacionada con la expansión de la ciudad y las estrategias que se han ido desarrollando para paliar los efectos no deseados. En un estudio solicitado por la Asociación de comerciantes Zona Monumental en el año 2000 (Pérez Vilariño, 2001:21-22), se afirmaba que resulta fácil identificar diferentes especializaciones procedentes de su heterogeneidad urbanística y social que recuerda al análisis realizado por Fortes a la hora de señalar tres sectores sociales diferentes. Así, desde el punto de vista funcional y de usos del espacio conforme a las diferentes densidades de uso residencial, comercial, ocio o concentración de recursos culturales, es posible distinguir las siguientes áreas:

- Especializada en comercio: esta zona que se extiende a lo largo de un eje comercial establecido simbólicamente entre el Mercado de Abastos (motor comercial referente en otra época, dedicado a la venta de productos frescos de calidad, especialmente pescados y mariscos) y la Plaza de la Peregrina, que señalar el comienzo del ensanche y la ruptura con el casco histórico. En esta zona se concentra una mayor densidad de establecimientos comerciales, actualmente por su proximidad al ensanche y poseer plazas públicas que

favorecen el encuentro y el paseo, como antiguamente por la actividad comercial derivada del Mercado de Abastos. Existen aquí monumentos de singular valor histórico y sobre todo espacios públicos referentes como la plaza de la Herrería, Méndez Núñez, la Verdura o Curros Enríquez, en la que se encuentra el Casino Mercantil e Industrial.

- Especializada en restauración y ocio: en base a la concentración de restaurantes, cafeterías, taperías y pubs hacia el suroeste, así como monumentos claves para el turismo como la Basílica de Santa María, indica la especialización en oferta de servicios ligada al turismo, la restauración y ocio de fin de semana. Destaca un vértice formado por la plaza del Teucro, en la que se vienen desarrollando en la última década encuentros musicales y actividades de entretenimiento durante toda la época del año (Pontenadal, Cine al aire libre…), el Liceo Casino y el Cruceiro de las Cinco Calles, como puntos de referencia en torno a los cuales se han concentrado restaurantes y locales de tapas.

- Especializada en turismo cultural: hacia el este, se concreta el referente cultural dado su alto valor patrimonial procedente de las edificaciones religiosas tales como el conjunto formado por la Iglesia y Convento de San Francisco o la Iglesia de San Bartolomé, y los edificios destinados claramente a la cultura como el Museo de Pontevedra, Biblioteca del Museo de Pontevedra, Edificio Padre Sarmiento. Las reformas y la rehabilitación llevadas a cabo en el marco del Plan Urban han reforzado esta identificación al recuperar el Pazo de Mugartegui, actualmente sede de la Denominación de Origen Rías Baixas.

- Área residencial: a pesar de que la función residencial está presente en toda la Zona Monumental, es en el noroeste donde el uso del suelo es en un alto grado exclusivamente residencial, con una estructura edificatoria que no parece adecuada para el aprovechamiento comercial en aquellas calles alejadas de la Calle Real.

Figura 11: Zonificación



Fuente: Pérez Vilariño, Torres Outón y otros, 2002

4.1.3. Caracterización de la Zona Monumental

Aproximación socioeconómica

Cualquier investigación sobre las actuaciones o estrategias desarrolladas por los comerciantes u otros actores en el ámbito económico, social o cultural requiere conocer de antemano cómo se caracteriza socioeconómicamente el Casco Histórico. A pesar de que el mayor interés de este trabajo recae sobre la función comercial de este espacio, es necesario tener en cuenta la polivalencia de los espacios urbanos, más aún cuando la vertiente urbanística, social y cultural se presenta íntimamente ligada a la comercial. De hecho, interesa no sólo conocer cómo evolucionó la actividad comercial sino la progresión de la función residencial y la aparición de nuevos usos, como indicadores de las transformaciones en las últimas décadas y aliados y/o consecuencias de la anterior.

La ciudad ejerció hasta el siglo XIX, momento en el que correspondió ese privilegio a la ciudad de Vigo, la hegemonía de la navegación, industria y comercio en la provincia (Álvarez Limeses, 1980:93). Así floreció una clase burguesa en la que pronto se distinguieron dos grupos, uno formado por quiénes accedían por su posición política, intelectual o social y otro por aquéllos que se dedicaban a la actividad económica e industrial; dando lugar a "una burguesía local *de toga* y otra, más tosca, dedicada a sus negocios" (Peña Santos y otros, 1996:330). Claramente, la ciudad se vincula pronto a los servicios a través de esta burguesía, reflejándose ya a principios del s. XX que no era una ciudad industrial. El comercio pontevedrés se ubicaba en pleno

casco histórico, siendo la Plaza de Murgartegui punto de reunión e distribución de mercancías (Landín, 1984:436). La variedad comercial se circunscribía a establecimientos de ferretería, de tejidos, a los que se unían otros artículos y los ultramarinos. Estos últimos pertenecían en su mayoría a no gallegos, por lo que era frecuente referirse a ellos como "castellanos" (Sá Bravo, 1977:254-255; Landín, 1984:438).

Con la aparición del ensanche se inició una transformación urbana cuyas consecuencias derivaron en un abandono demográfico y pérdida de atracción comercial común a los cascos históricos, como se indicó en el marco teórico. Si bien en el año 1951 el casco histórico de la ciudad de Pontevedra es declarado conjunto histórico-artístico, los cambios urbanos y el crecimiento de la ciudad no pudieron evitar que en la década de los ochenta por su estado de abandono y marginalización fuese un lugar poco grato para los pontevedreses. Es a finales de los ochenta cuando se agudizan las consecuencias y el casco histórico empezó su proceso de decadencia. Definitivamente la creciente degradación de este espacio entra en colisión con las actividades y usos tradicionales: residencial y comercial. "Los grupos sociales que habitan en la ciudad presentan en general poca cohesión interna en la zona central, asentamientos de primera expansión y ensanches consolidados, donde se intercalan características demográficas y socioeconómicas que varían de una sección censal a otra sin guardar correlación entre ellas, salvo en el Casco Viejo. En éste junto a la pérdida de vitalidad se puede apreciar cierta marginalidad por la alta tasa de paro y el porcentaje de vivienda en alquiler, indicativa del abandono de la población autóctona y la falta de renovación urbana" (Torres, 1996a:140).

Finalmente, estos cambios produjeron que en la década de los noventa diferentes indicadores socioeconómicos y urbanos mostrasen la delicada situación en la que se encontraba la Zona Monumental de Pontevedra (Torres, 2013c:135):

- Despoblamiento y consecuente abandono de viviendas.
- Pérdida de peso en el conjunto del municipio. Los datos de 1991 señalan que la población del casco histórico representa tan solo el 4% del total municipal y casi el 6% en el caso del casco urbano.
- Envejecimiento de la población (más del 12% de la población residente tiene más de 65 años).
- Escasa presencia de población joven (menos del 25% de la población residente tiene 15 años o menos).
- Alta tasa de paro en proporción a la población residente en edad activa (alrededor del 20%).

- Nivel bajo de instrucción (16% de la población no tiene estudio o es analfabeta).
- Bajos niveles de renta (3,2% de la población es receptora de subsidios o tiene ingresos por debajo del SIM).
- Mayor índice de vivienda en alquiler (menos del 70% de los residentes son propietarios de la vivienda).
- Obsolescencia de infraestructuras urbanas.
- Escasez de equipamientos urbanos.
- Delincuencia e inseguridad ciudadana.
- Drogadicción.
- Pérdida de atracción comercial y declive de las actividades económicas por la fuerte competencia de nuevos establecimientos y oferta moderna en otras zonas de la ciudad.

En definitiva, el Casco Histórico llega a la década de los noventa con una caracterización socioeconómica que dista del esplendor y función central que ocupó en las décadas anteriores. No cabe duda de que en una ciudad capital de provincia como Pontevedra, el casco histórico acogió principalmente especialización comercial pero también una polivalencia de usos y espacios urbanos que lo convertía en el corazón y motor económico de la ciudad. Así, la situación de los noventa no es sólo fruto de la evolución de la actividad comercial sino de regresión de la función residencial y aparición de nuevos usos (concentración de locales de noche), como indicadores de las transformaciones sufridas. Este proceso no es exclusivo de Pontevedra ya que como se indicó en el apartado de cascos históricos haciendo referencia a Manuel García Docampo (2003), los cascos históricos de las ciudades gallegas adolecen de procesos de gentrificación y se caracterizan por su degradación y marginalización en términos de uso residencial.

Sin embargo, el casco antiguo de Pontevedra presenta un valor arquitectónico inestimable tanto por la trama urbana, tipología y relativamente aceptable estado de los edificios, aunque no por ello haya que dejar de actuar sobre el mismo, ya que existen peligros y riesgos de la degradación y transformación edificatoria. Conviven funciones tradicionales, aunque minoritarias y con riesgo de desaparición, como la residencial, la comercial especializada (cesterías) o el comercio de productos básicos -ésta última muy transformada- con otras funciones terciarias como oficinas, hostelería y servicios administrativos. Inicialmente, no es preocupante la terciarización del casco ya es sinónimo de su integración, en términos de uso y funcionalidad, en el conjunto de la ciudad y la adaptación a las nuevas demandas de la sociedad; sino más bien la

concentración de locales de copas y pubs en ciertas calles que son incompatibles con el uso residencial.

Tejido asociativo

Como se ha señalado anteriormente, la Zona Monumental de Pontevedra acogía un importante sector comercial de la ciudad y al mismo tiempo, como primer asentamiento de la ciudad, desarrollaba de forma natural una función residencial. Por efecto de la consolidación de los ensanches surgidos de la expansión urbana de la ciudad y creciente abandono del casco histórico se hace evidente el proceso de creciente marginalización y degradación del centro histórico a partir de los ochenta. Entre los afectados directamente esta situación que se encuentran tanto las personas relacionadas con la actividad económica (propietarios de locales, comerciantes, empleados, empresarios, etc.) como los residentes (propietarios o inquilinos). Ante la falta de iniciativa por parte de la administración o a pesar de ésta, según como se mire, unos y otros pasaron a la acción colectiva.

Aunque la zona monumental fue declarada conjunto histórico-artístico en 1951, no fue hasta el Plan General de Ordenación Urbana de 1989 cuando se recogió la elaboración de un Plan Especial de Reforma Interior (PERICA). Se expuso públicamente en enero de 1993 y recibió numerosas alegaciones. Esto es, no sólo fue costosa su aprobación sino su aplicación. Es preciso señalar que se percibió como un mero catálogo de edificaciones a proteger ya que no se contemplaron medidas para su impulso como mecanismos de financiación o ventajas fiscales para incentivar la inversión privada, ni se desarrollan propuestas para la mejora del ambiente urbano como la peatonalización. Sin embargo, sí surgieron algunas iniciativas, puntuales algunas de ellas pero en todo caso, significativas. Desde el surgimiento de las primeras asociaciones que claramente supone un punto de inflexión hasta actuaciones particulares. Claro está que la organización del tejido social permite romper la tendencia creciente de marginación, especialmente por el mundo de la droga, a través del surgimiento de movimientos asociativos que velan por los intereses de residentes, comerciantes y otros agentes implicados en la Zona Monumental. Pero ciertas apuestas particulares, también, como una para frenar la concentración de actividad nocturna por parte de un propietario-residente que colgaba en su bajo el cartel de “Se alquila bajo para cualquier negocio excepto bares de copas” o el riesgo empresarial de rehabilitar un edificio de viviendas para alquiler de oficinas (Torres, 1996b:2-3).

Huelga recordar, la importancia de la implicación de los agentes sociales y su colaboración en aquellos procesos de política destinados a transformar el medio urbano (ambiental, social y económicamente). No sólo por la importancia que en el proceso de

toma de decisiones tiene el enfoque comunicativo, esto es, escuchar a los otros y consensuar demandas y necesidades, sino por aproximar posturas, desbloquear conflictos y trabajar en común para la búsqueda de soluciones (Gregorio, 2010:193). De hecho, no sólo es preciso señalar iniciativas individuales como señalada sino el apoyo por parte de agentes representativos a las grandes reformas que, de por sí siempre cuentan con alguna oposición. Así, el propio Alcalde afirmaba en una entrevista tras la concesión a la ciudad del Premio Nacional de Cultura Gallega 2008 que aunque el ayuntamiento lideró todo este proceso, resultó de vital importancia la intervención de otros agentes como el Colegio de Aparejadores, la Diputación –especialmente por la rehabilitación do museo- y la intervención de organizaciones como la Asociación de comerciantes Zona monumental, que "fue impulsora e que recibió críticas por apostar por este modelo de peatonalización y accesibilidad y de recuperación" (Correa, 2008).

Entre todas las asociaciones cabe destacar la de comerciantes que bajo el nombre de Área Comercial Zona Monumental (1989) comienza a intervenir en el espacio con un objetivo claro de mejorar la función comercial del casco histórico pero interviniendo en áreas como la seguridad ciudadana, animación de calle, recuperación de tradiciones, etc., es decir, actuando de forma integral sobre el espacio. Inicialmente, los comerciantes constituyeron una asociación para desarrollar acciones de promoción cultural con las que pretendían frenar el proceso de deterioro e iniciar o promover un cambio estructural. La constitución de la asociación a finales de los ochenta vino a ser colofón a la acción organizada que venían emprendiendo en los últimos meses. Constituirse como asociación les permitió visualizar su labor, hacerse interlocutores válidos cara a implicar a otros agentes y acceder a ayudas y subvenciones. Ésta ha apoyado e impulsado, a través de diversas acciones que se materializan en actividades de distinta índole que se desarrollan a lo largo del año a favor del casco histórico, la recuperación y atractivo del centro histórico y, con éste, la ciudad. No extraña, por tanto, que haya sido merecedora del Premio Ciudad de Pontevedra 2009 en reconocimiento a su "compromiso durante 20 años de trabajo por la puesta en valor desde el punto de vista patrimonial, cultural, económico del casco histórico de la ciudad" (Pérez, 2009).

Por otro lado comienzan a surgir posteriormente asociaciones de vecinos que vienen a dotar de capital social al casco histórico. Se nombran a continuación las principales y los respectivos objetivos o fines de las mismas. La Asociación Cidade Vella trabaja para revitalizar la ciudad histórica; reclaman un plan de conservación y protección de todo el barrio que unifique la variabilidad de criterio a la hora de realizar obras. La Asociación San Bartolomé Centro nació como respuesta a los problemas de ruido y el incumplimiento de los horarios de cierre de los locales nocturnos. La Asociación Santa María trata de impedir la degradación del barrio y hacen hincapié

sobre la limpieza y protección de los edificios históricos y viviendas como medidas básicas para residir con dignidad en la Zona Monumental. Según éstos, es necesario recuperar el uso residencial ya que no sólo importa señalar el número de viviendas deshabitadas (unas 2000) sino que un diez por ciento de las mismas requieren de fuertes inversiones dado su actual estado ruinoso y avanzado deterioro que las hace inhabitables. Según datos del padrón municipal de habitantes, en el año 2000 residían en el espacio intramuros y edificios perimetrales del casco histórico cerca de 8.000 personas, lo que supondría un total de 2.000 familias, y 3.800 viviendas de las que están desocupadas el 35%. Sin embargo, si se toma como referencia exclusivamente el espacio entremuros la cifra se reduce a 2.532 vecinos (Pérez Vilariño, 2002:14). A pesar del relativamente alto envejecimiento de los residentes actuales y de la existencia de un tejido social organizado es necesario emprender mejoras urbanísticas y un programa de revalorización del centro histórico, para la recuperación de la función comercial y residencial, y en definitiva, la recuperación de un espacio público de primer orden.

Reforma urbana

La transformación urbana del casco de Pontevedra se ha llevado a cabo no sólo a través de la aprobación y ejecución del Plan Especial de Reforma Interior (PEPRICA) sino con el impulso que supuso el Plan Urban, iniciador de la reforma urbana, no sólo del casco histórico sino de la ciudad. El progresivo envejecimiento de la población indicaba la conveniencia de ajustar la oferta en servicios, y la reducción de la función residencial precisaba medidas de choque, desde disponer de ayudas para la rehabilitación de viviendas, mejorar de las condiciones estructurales y de habitabilidad de las viviendas en función de demandas explícitas y necesidades implícitas de quiénes residen, y de paso, de los que tienen negocios en este espacio fundacional de la ciudad. No se puede restringir el papel del casco al de centro monumental; con la rehabilitación se persigue recuperar su papel funcional, sus edificios, mantener su población y conservar su valor cultural y simbólico. La terciarización, en convivencia con el uso residencial, es reflejo de la organización social de nuestra época y aseguran la conservación del patrimonio y de funciones, potenciando la revitalización del casco. A excepción, de aquellos bares, pubs y locales nocturnos que carecen de insonorización y suelen proliferar en las mismas zonas llegando a saturar calles impidiendo el uso residencial.

Para mejorar la calidad urbana del Casco histórico de Pontevedra, el ayuntamiento solicitó fondos de la Unión Europea para la recuperación de zonas degradas de la ciudad (barrios, etc.) desde el punto de vista urbanístico y social: Plan Urban. Éste responde a la apuesta por la rehabilitación de las zonas urbanas que surge en el ámbito de la planificación urbana y territorial como respuesta a la decadencia, abandono y crisis

urbana que asola a las ciudades europeas. Inicialmente denominados Proyectos Pilotos Urbanos, la iniciativa comunitaria URBAN, financiada con Fondos Estructurales, se basa en cuatro principios fundamentales, tales como la transnacionalidad (entendida como la cooperación entre dos o más Estados miembros para estimular el intercambio de información y la difusión de buenas prácticas y experiencias), la innovación (al plantear nuevas soluciones), enfoque de abajo a arriba (autoridades, habitantes y actores locales son los promotores y directamente interesados) y efector multiplicador (las acciones emprendidas están llamadas a convertirse en motor de cambio que haga posible superar la fase de degradación, mejorar y consolidar el proceso). Estas iniciativas, orientadas a zonas urbanas, consistieron en la concesión de ayuda técnica y económica para la reactivación económica y social, teniendo en cuenta la resolución de los problemas medioambientales, económicos y sociales de acuciaban estos barrios (Gregorio y Kocewicz, 2007:5).

Los requisitos para optar a ciudad o barrio subvencionable, tal y como recoge se recoge en el Diario Oficial de Comunidad Europea de 1 de julio de 1994, eran formar una entidad geográfica y socioeconómica homogénea, caracterizada por estar en situación de crisis urbana o que precisasen de una renovación económica y social; esto es, que reuniese al menos tres de las siguientes características:

- Escasa actividad económica y necesidad de reconversión debido a dificultades económicas y sociales.
- Elevada tasa de desempleo de larga duración, pobreza y exclusión.
- Insuficiente nivel de escolarización, bajo nivel educativo, importante déficit de cualificaciones y elevada tasa de abandono escolar.
- Considerable número elevado de inmigrantes, minorías étnicas o refugiados;
- Elevada tasa de delincuencia y criminalidad.
- Tendencia y evolución demográfica desfavorable.
- Medio ambiente particularmente degradado.

Pontevedra participó en el grupo de ciudades con una población inferior a cien mil habitantes en la modalidad de rehabilitación de casco histórico en el centro de la ciudad. Entró en la segunda convocatoria y con la concesión para el periodo 1997-1999 llegó a la ciudad una fuerte inversión que buscaba la transformación del casco viejo. Los ámbitos de actuación subvencionables se agrupaban en mejora del medio ambiente urbano, desarrollo del tejido económico, dotación de equipamientos sociales y formación profesional y fomento del trabajo (García Jaén, 1998:192-193). El Plan

Urban Pontevedra es, desde el punto de vista del nivel de integración intersectorial, predominantemente económico (Gregorio y Kocewicz, 2007:36).

Huelga recordar que el simple hecho de solicitar y participar en esta iniciativa comunitaria supone la apuesta por una planificación urbana y territorial que busca no sólo la rehabilitación de un área sino su cohesión económica y social; más allá de cumplir con las condiciones para hacerlo y presentar un proyecto novedoso. Indudablemente, la financiación comunitaria resultó fundamental para acometer un proyecto de semejante envergadura.

Dentro de la propuesta resulta fácil señalar los siguientes ámbitos de actuación:

- Información: labor básica y fundamental, asociada tanto a la sensibilización de la población sobre la finalidad de las actuaciones como a la información de las obras (duración, desarrollo, etc.).
- Negociación: continua a lo largo del proyecto, bien con las grandes empresas para acometer las obras siguiendo un cronograma de actuación que minimizase el impacto, bien con residentes y comerciantes que sufrieron las obras y los retrasos ocasionados por las malas condiciones climatológicas.
- Superficie:
  - Estética: programa subvención fachadas, programa subvención rótulos/placas, restauración de edificios
  - Peatonalización: mobiliario urbano y espacios públicos
- Subsuelo:
  - Aguas: canalización de pluviales y alcantarillado
  - Servicios: dotación de modernas instalaciones eléctricas y de telefonía y acceso a Internet.

Se trató de una intervención global que incluyó obras importantes que afectan tanto a los servicios básicos (canalización de pluviales y alcantarillado) como al embellecimiento de fachadas, rehabilitación de edificios y recuperación de espacios públicos. Algunas de las actuaciones que se llevaron a cabo fueron (Torres, 2009:16-17):

- Conocimiento del medio: resaltar en qué medida cada material empleado en las diferentes construcciones recuerdan una época, por lo que conviene mantenerlos. Por ello la labor de información resultó primordial para que cada propietario eligiese la mejor opción desde el punto de vista patrimonial y del conjunto.

- Recuperación de rótulos y placas: aplicación de la ordenanza municipal para la recuperación de rótulos e implantación de nuevos acordes con el entorno.

- Adecentamiento de fachadas: las ayudas para el embellecimiento de las fachadas cubrieron obras como cambio de canalones, bajantes, juntas, saneamiento de carpintería exterior, limpieza, pintado, etc.

- Acceso a servicios: ordenación del subsuelo y dotación de servicios a los residentes y comerciantes ubicados en la Zona Monumental en igualdad de condiciones que el resto de la ciudad. Importa señalar que se realizó una labor ardua en coordinación de las grandes compañías para que las arquetas se adaptaran al nuevo pavimento, se localizaran registros de tomas en unos lugares señalados para ello y que las obras se acometieran sincrónicamente.

- Actuaciones de estética urbanística: mejora de las conducciones aéreas que han mejorado cualitativamente las fachadas.

- Recuperación de espacios públicos: remodelación de plazas y calles con la implantación de un modelo de casco histórico peatonal o semipeatonal en el que prima el desplazamiento a pie y se limita la entrada de vehículos.

- Restauración de edificios y plazas: devolver a la Pza. de la Verdura el trazado original que data del año 1885, rehabilitación del Pazo de Murgartegui y Pza. da Pedreira que eran espacios muy deteriorados, remodelación y modernización del Mercado de Abastos, restauración del Edificio Sor Lucía para dependencias municipales y uso social.

La remodelación de plazas y la renovación urbanística han mejorado el aspecto del casco histórico haciéndolo más atractivo tanto para los ciudadanos de Pontevedra como para los visitantes o turistas; lo cual resultó positivo para las actividades económicas. La afluencia de transeúntes aumenta la capacidad de atracción de los locales ubicados en el casco histórico. Huelga decir que la administración local continúo con su apuesta por la mejora del medioambiente urbano y revitalización del casco histórico, con acciones en diferentes ámbitos como el alumbrado o la extensión del modelo de mejora de los servicios a todas las calles del centro histórico. De hecho, tras el inicio de la reforma urbana que sin dudas se fija en las obras del Plan Urban , se estima que se han invertido en esta área de la ciudad unos 26 millones de euros en los últimos 8-9 años (Correa, 2008).

Al respecto, cabe señalar que aunque numerosas guías turísticas afirman que es uno de los cascos históricos mejor conservados de Galicia e incluso de España, este reconocimiento no se ha producido hasta que se llevaron a cabo los procesos de revitalización y transformación urbanística de finales de los noventa. Aun así y a pesar de que la ciudad goza de una ubicación estratégica en el centro del eje turístico

Sanxenxo-Baiona, no tiene una tradición turística importante. Si bien, el apoyo y esfuerzo de entidades turísticas públicas, permitan afirmar desde hace poco que "por primera vez (…) no es solamente un sitio de paso para los turistas, sino que se convierte en el principal lugar de alojamiento elegido por los visitantes" (Lage, 2011).

4.2. Iniciativas desde el ámbito comercial

4.2.1. Radiografía del comercio

Un primer acercamiento al objeto de estudio indica la conveniencia de conocer unos datos básicos sobre el comercio. La existencia de un trabajo sobre el comercio minorista en Galicia, publicado por Losada y Ruzo en 2002, permite conocer la existencia o no de alguna características diferencial de los comerciantes ubicados en Zona Monumental (Figura 12).

Figura 12: Ficha técnica investigación comercio minorista

Universo	Establecimientos detallistas que desarrollan su actividad comercial en diferentes ramas de actividad: 55.483 establecimientos	Establecimientos detallistas que desarrollan su actividad comercial en diferentes ramas de actividad: 319 establecimientos
Ámbito:	Comunidad Autónoma Galega	Zona Monumental (Pontevedra)
Tamaño de la muestra	778 entrevistas	62 entrevistas
Error muestral	+/- 3,58%	+/- 4%
Nivel de confianza	95.5% (k=1,96) para el caso más p = q = 0,50%	95.5% (k=1,96) para el caso más p = q = 0,50%
Procedimiento de muestreo	Polietápico con estratificación por provincias y actividades comerciales. Afijación proporcional al número de establecimientos en cada estrato.	Muestreo no proporcional por cuotas (sector actividad)
Trabajo de campo	Verano 1999	Septiembre 2001
Fuente	Losada y Ruzo, 2002:476	Seminario Carlos Velasco

Se procede a comparar cuestiones básicas relativas a la forma jurídica del negocio, antigüedad, régimen de tenencia del local y el equipamiento informático. Existen muchas diferencias derivadas de la ubicación ya que en la muestra gallega están representados comercios de zonas rurales así como comercio ubicado en centros comerciales. Sin embargo, esta comparación permitirá conocer si, tal como a priori se juzga, el comercio instalado en los cascos históricos por su mayor tradición se encuentra menos modernizado.

En relación a la forma jurídica del negocio (Tabla 28), más de la mitad de los comercios están regentados por personas físicas, aunque existe un mayor porcentaje de sociedades limitadas y anónimas en Zona Monumental respecto al resto de Galicia. Esto no deja de sorprender, puesto que las sociedades (tanto limitada como anónima) suponen un mayor grado de desarrollo organizativo y de gestión.

Tabla 28: Forma jurídica del negocio

		PERSONA FÍSICA	S.L.	S.A.	COOPERATIVA	OTRA
Galicia	Nº absolutos	583	137	27	8	22
	Nº relativos	75,03	17,63	3,47	1,03	2,83
Zona Monumental	Nº absolutos	41	13	6	1	1
	Nº relativos	66,1	21	9,7	1,6	1,6

Fuente: elaboración propia a partir de Losada y Ruzo, 2002:480 y Pérez Vilariño 2002:146

Las formas societarias suelen indicar mayor complejidad y suelen estar presentes en negocios con más de un empleado. Sin embargo, en este caso, la muestra del comercio del casco histórico de Pontevedra señala que casi un tercio de la actividad está desarrollada por personas jurídicas, no autónomos. En cuanto a la relación entre número de empleados y forma jurídica comparando los datos del Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España en 1999 (Losada y Ruzo, 2002:481) con los obtenidos por el Seminario Carlos Velasco (Tabla 29), se aprecia que efectivamente a mayor complejidad (medida en este caso por número de empleados), mayor probabilidad de que la forma jurídica sea societaria. De todos modos, cabe llamar la atención en el hecho de que en Zona Monumental, un cuarto del comercio con un sólo empleado goce de personalidad jurídica.

Tabla 29: Forma jurídica y número de empleados

	GALICIA		ZONA MONUMENTAL	
	Persona física	Persona jurídica	Personas física	Personas jurídica
Un empleado	93,50%	6,50%	74%	26%
Dos o más empleados	73,30%	26,70%	62,79%	37,21%

Fuente: elaboración propia a partir de Losada y Ruzo, 2002:481 y documentación Seminario Carlos Velasco, septiembre 2001

Respecto a la antigüedad del negocio (Tabla 30) se comprueba que Zona Monumental concentra el mayor porcentaje de juventud y antigüedad de negocio. Por un lado, supera por más de 15 puntos el número de negocios con más de 25 años y, por otro, duplica el número de negocios con una antigüedad inferior a un año. Esto deja entrever cómo la tradición comercial se pone de manifiesto en el mayor porcentaje de negocios consolidados y con años de servicio; y hasta qué punto se trata de una zona renovada con suficiente atracción como para seguir captando negocios. Para ambos ámbitos territoriales, aproximadamente un tercio de los negocios no tiene más de 10 años.

Tabla 30: Antigüedad del negocio

	GALICIA		ZONA MONUMENTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	10	1,29	2	3,2
Desde 1 hasta 3 años	67	8,61	4	6,4
Desde 3 hasta 5 años	72	9,25	3	4,8
Desde 5 hasta 10 años	119	15,30	9	14,5
Entre 10 y 25 años	278	35,73	17	27,4
Más de 25 años	194	24,94	26	41,9
NS/NC	38	4,88	1	1,6

Fuente: elaboración propia a partir de Losada y Ruzo, 2002:480 y documentación Seminario Carlos Velasco, septiembre 2001

Relativo al régimen de tenencia (Tabla 31), lo más llamativo es que, en general y para los dos ámbitos territoriales analizados, el reparto entre local en propiedad y alquilado es bastante equitativo; si bien, en el caso de Zona Monumental hay una mayor tendencia a regentar un negocio en un local alquilado. Esto pueda estar indicado que, efectivamente, es un espacio con tradición comercial que facilita el alquiler de locales una vez que, o bien sus propietarios no continúan con la labor comercial o bien nunca se han dedicado a esto pero encuentran esta oportunidad dada la especialización del espacio en el que están ubicadas sus propiedades.

Tabla 31: Régimen de tenencia del local

	GALICIA		ZONA MONUMENTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Propiedad	433	55,68	25	40,3
Alquiler	344	44,32	37	59,7

Fuente: elaboración propia a partir de Losada y Ruzo, 2002:480 y documentación Seminario Carlos Velasco, septiembre 2001

Una de las cuestiones claves para la modernización del comercio con el cambio de siglo fue la generalización del uso de nuevas tecnologías. El uso de ordenador resultó ser un buen indicador de la mejora en la gestión, por ello fue utilizado en diferentes estudios realizados sobre el sector. En este caso, podría esperarse una menor adaptación tecnológica de los comerciantes ubicados en Zona Monumental, puesto que a priori se trata de un comercio más tradicional que, como se ha visto en relación a la antigüedad, lleva abierto más tiempo y por tanto, puede resultar menos permeable a los cambios.

Sin embargo, los datos (Tabla 32) muestran que el comercio del casco histórico presenta una mayor tenencia de ordenador que el comercio minorista gallego. Mientras que los primeros se acercan, aunque a distancia, a la mitad del total; en el segundo caso apenas llegan a un tercio. Lo cual muestra que a pesar de poder achacarse menor competitividad y modernidad del comercio de Zona Monumental frente a nuevos formatos comerciales o comercio del ensanche, éste se ha adaptado a las nuevas exigencias con mayor prontitud que el resto del comercio gallego. Este dato pone de manifiesto que la ubicación, en una ciudad de tamaño medio y núcleo urbano de relativa importancia en el contexto autonómico, sirve de acicate para promover e impulsar mejoras en su comercio. Esto es, actúa como factor de presión para la modernización de su comercio.

Tabla 32: Comercio equipado con ordenador

	GALICIA		ZONA MONUMENTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	27,03	27	43,5
No	567	72,97	34	54,8
Ns/Nc			1	1,6

Fuente: elaboración propia a partir de Losada y Ruzo, 2002:480 y documentación Seminario Carlos Velasco, septiembre 2001

4.2.2. Creación Centro Comercial Urbano

El comercio ubicado en la Zona Monumental de Pontevedra se caracterizó por surgir de forma espontánea, no obedecer a ninguna acción planificada ni contar con una gestión coordinada. Sin embargo, la situación de los ochenta derivada de las necesidades propias de la Plaza de Abastos (escasa modernización y baja competitividad) como por la situación del casco histórico (envejecimiento, degradación y abandono) obliga al comercio tradicional a buscar estrategias de supervivencia a través del asociacionismo. Por su localización estratégica y a pesar del relativo deterioro

social y económico, pareciera posible frenar el estado de abandono iniciado. Las nuevas condiciones de mercado impuestas por la entrada de grandes grupos en la distribución comercial obligada a fortalecer la actividad comercial, y se buscó como primer objetivo, la sensibilización ante la necesidad de recuperar el casco histórico para la ciudad.

Esto es, al declive en la actividad comercial, por traslado del grueso de la actividad comercial del casco histórico -con larga tradición de comerciantes y mercaderes- al ensanche, se suma un proceso de abandono y degradación por pérdida de función residencial iniciado con anterioridad. La competencia de dos grandes superficies instaladas en la periferia a finales de la década de los ochenta, la primera, y de los noventa, la segunda, dificultó más la labor comercial. En este espacio caracterizado por la pérdida de centralidad y decadencia, surge el movimiento asociativo entre los comerciantes que pronto van a alzarse como el actor principal de desarrollo -no sólo comercial sino turístico y cultural- de la Zona Monumental. El germen asociativo, tal y como declaran desde la directiva, "no surgió sólo porque añorásemos la época dorada del comercio del casco antiguo sino porque queríamos frenar el deterioro que estábamos sufriendo. Tenemos aquí nuestros negocios, el local es nuestro…, muchos vivimos aquí o tenemos propiedades. Veíamos desaparecer nuestro mundo (…) En el año 88 empezamos a patrullar la noche para evitar la drogadicción y los robos, y proteger nuestros negocios (…), y así nacimos,… como asociación cultural" (entrevista mayo 2001). En un primer lugar, cabe recordar cómo, para romper la inercia de abandono y devolver al espacio histórico su centralidad, organizaron las primeras visitas guiadas orientadas no tanto a turistas como a visitantes y residentes. Se adelantaron a tendencias que en unos años se afianzarían en materia de desarrollo turístico: las posibilidades de "revivir el pasado" (Álvarez Sousa, 2004:39). Perseguían conseguir que en el mapa mental de la población de la ciudad y el entorno se incorporase el centro histórico como un lugar más de la ciudad; como primer paso para lograr recuperar los valores identitarios del centro histórico y asociarlo con valores en alza (espacio público, corazón histórico, patrimonio, etc.). Se trató de un modelo en el que la población (comerciantes que además son, en mucho casos, propietarios y residentes) participó en la construcción identitaria, de modo que se recuperan "vínculos entre sujetos, imágenes, relatos, objetos y territorios, y la reconsideración de la relación entre cultura, lugar, identidad y memoria, como forma de acercarse a la reflexión sobre a los procesos identitarios" (Lopo, 2010); no sólo con las visitas guiadas sino con la recuperación de tradiciones (fiestas, encuentros, actividades, acción vecinal, etc). Hallaron la forma de involucrar el capital social, formal –civil inicialmente y político-instucional posteriormente- e informal(Álvarez Sousa, 2009: 33), para crear sinergias de desarrollo; un desarrollo turístico que cumple con los tres principios esenciales (participación social, transversalidad en la gestión y sustentabilidad de la identidad) para asegurar la

conservación de los recursos turísticos (Baños, 2012: 56). Y que incluso dio lugar a productos más elaborados con las visitas guiadas teatralizadas, en las que consiguieron "añadirle distinción a la calidad del proceso, saber contar historias en lugar de empaquetar sin más" (Álvarez Sousa, 2008:23).

Es decir, a través de la promoción turística los comerciantes buscaron proyectar una imagen positiva del casco tanto entre turistas y visitantes como entre la población local y del entorno inmediato. Ésta ha sido anterior a la iniciativa de la administración local de promover el turismo cultural o histórico, y destaca tanto por la singularidad de quién la emprende –la Asociación Área Comercial Zona Monumental- y los pocos recursos de que disponen, como por su capacidad para aprovechar el potencial patrimonial e histórico de su espacio contribuyendo a dinamizar la llegada de visitantes y turistas. Todavía hoy apuestan por productos turísticos novedosos, poco convencionales y pocos comercializados. Suplen la falta de financiación con apuestas innovadoras porque conocen bien su espacio, la Zona Monumental (Torres, 2013a: 9), y buscan más la recuperación de un espacio para residentes, ciudadanos y visitantes que la promoción turística en sí. Incluso, las primeras visitas.

El diseño, gestión y puesta en marcha de productos turísticos en el casco histórico de la ciudad de Pontevedra fue impulsado por los comerciantes -los agentes sociales y económicos que desarrollan su actividad en este espacio- y no por una entidad propiamente turística o ligada a la Administración. Éstos, conocedores de los recursos y potencial del espacio en el que desarrollan su actividad, apostaron por el turismo como vía para iniciar su recuperación, como punto de partida para su revitalización económica y social. Esta apuesta turística supuso un punto de inflexión en el proceso de abandono y degradación en el que estaba sumergido el casco histórico a finales de los ochenta. Los comerciantes se asociaron con el objetivo de promover actividades turísticas que introdujeran visitantes y turistas en el casco histórico, un primer paso para recuperarlo como espacio público y lugar de encuentro. La alianza turismo-comercio deviene, en muchas ocasiones, en una actividad comercial enfocada básicamente al turismo: tiendas de recuerdos o comercio de lujo. Sin embargo, en este caso, en la medida en que fue el comercio el que impulsó el turismo, esto no ha derivado en una especialización turística del comercio sino en un refuerzo del papel de la hostelería diurna, tanto para turistas como para residentes o visitantes, y el mantenimiento de un comercio minorista para la ciudadanía.

Las primeras acciones de la Área Comercial Zona Monumental (1989), como queda reflejado en sus Estatutos, es la dinamización cultural y promoción del casco histórico. Sus primeras intervenciones se enfocaron hacia la recuperación de la idiosincrasia del centro histórico, para lo cual fue necesario tanto mejorar la seguridad como organizar actividades de animación de calle. "No sabíamos por dónde tirar así que pusimos la memoria y las ideas a funcionar. Una nos llevó a recodar fiestas, por haberlas vivido u

oído, que se celebraban antes como la de la calabaza (…) Cada uno aportó su granito de arena (…)hacer cosas para niños, (…) buscar algo para públicos exigentes culturalmente como lo de los escudos" (entrevistado directiva 1992). Así, se "recuperaron tradiciones, que todavía se mantienen hoy en día, ligadas a la exaltación de productos agrícolas como la "Fiesta de la Calabaza". Ésta, que se celebra en el mes de marzo, persigue recuperar la antigua costumbre de la ciudad de ensalzar la calabaza tanto como producto culinario (organización de menús a base de calabaza entre los hosteleros asociados al CCU Zona Monumental) como otros usos: recipiente utilizando para transportar agua (peregrinos), decoración, etc. O la "Feria de Otoño", que se celebra en noviembre, en la que tratan de fomentar el consumo de la castaña a través de un "magosto" popular que combinan con una feria de productos agrícolas y de la huerta típicos de la época (castañas, frutos secos, etc.) en el que se desarrollan talleres de manualidades. Otras iniciativas emprendidas son la puesta en marcha de una exposición de arte de alumnos de Bellas Artes los domingos por la mañana o un ecomercado de productos naturales celebrado el primer domingo del mes en el entorno de la Plaza de la Verdura. Dado que su objetivo principal no es de carácter cultural ni turístico, el comercio poner en marcha iniciativas que otros actores deben encargarse de consolidar, así la primera ha divergido en un mercado de antigüedades por decaer la presencia de noveles artistas a favor de puestos, mientras que la segunda ha desaparecido. Como fórmula de reivindicar su lugar en la ciudad y poner freno al proceso de degradación y abandono social y económico del casco histórico, diseñaron y editaron mapas de recursos heráldicos del casco histórico (Figura 13), visten de arte sus comercios organizando anualmente una exposición de "arte en la calle" empleando como expositores sus escaparate" (Torres, 2012:12-13).

Figura 13: Folleto itinerario de recursos heráldicos



Fuente: Centro Comercial Urbano Zona Monumental

Es preciso señalar que, en paralelo a este primer compromiso de los comerciantes, han surgido una serie de iniciativas por parte de otros actores sociales que consiguieron romper el ciclo de decadencia iniciado. De todas ellas, sin lugar a dudas, es preciso señalar la transformación urbana que supuso el Plan Urban, ya mencionado, que permitió acometer importantes obras como la mejora de servicios básicos para uso residencial (viviendas) y económico (negocios), la rehabilitación de edificios nobles (Casa da Luz, Pazo de Murgartegui, Casa Azul y remodelación del Mercado de Abastos) y regeneración del espacio urbano con la peatonalización y recuperación de espacios públicos (plazas). "La peatonalización ha sido claramente positiva. Ha dado nuevos clientes, por un lado los de la propia ciudad que han incorporado ciertas plazas a su lugar de paseo habitual, como lo estaba siendo las calles del centro, si bien había que compensar la pérdida de aquellos que paraban al pasar en coche (…). En cuanto al tema de accesos, hay que dejar que concluyan las obras y después decidir a tres bandas: ayuntamiento, comercio y transportistas, qué hacer" (entrevista mayo 2001). En este momento, la Asociación operó como mediador y contribuyó a solventar temores y oposiciones a las obras. "El empeño del Concello en impulsar la reforma urbana y la implicación en el proyecto de asociaciones como Centro Comercial Urbano Zona Monumental han convertido la zona vieja en un referente en cuanto a recuperación de espacios" (Pérez, 2008).

Así, resulta fácil constatar, a finales de los noventa, el cambio de inflexión que ha permitido romper la tendencia emprendida a finales de los ochenta. De modo que el comercio del casco histórico contaba, en el año 2001, con un espacio con una serie de valores añadidos que hacía, no sólo posible sino recomendable, el desarrollo de una intervención estratégica, capaz de revitalizar los negocios existentes cara a transformar este germen asociativo en una entidad con una gestión profesionalizada (Centro Comercial Urbano). Resulta de especial interés para tal fin las siguientes características (Torres, 2009:17-18):

- Zona Monumental delimitada y bien conservada, que constituye un activo de primera magnitud. Las recientes inversiones en infraestructuras y equipamiento urbano han logrado mejorar significativamente el medio ambiente urbano.
- Tradición comercial asociada al casco histórico, considerado una de las señas primordiales de identidad y con fuerte poder de atracción. Aunque la ciudad disfruta, todavía, de su condición de capital de provincia y cabecera de una pequeña comarca, es preciso ampliar el atractivo y fidelizar clientela urbana.
- Asociación Área Comercial Zona Monumental que aglutina en torno a dos tercios del total de establecimientos comerciales ubicados en la Zona Monumental. Agrupa bajo un mismo fin a numerosos establecimientos de

pequeña dimensión, con estructura familiar y, en algunos casos, con necesidad de mejorar su rentabilidad y capacitación. La profesionalización de la Asociación y la mayor atracción comercial y de servicios de este espacio, es un acicate para la captación de nuevos negocios que, en último término redundan en la mejora del entorno.

- Movimiento asociativo civil y empresarial que persiguen en último término el mismo objetivo: revitalización del casco histórico; desde diferentes puntos de vista según velen por los intereses de residentes, comerciantes u otros agentes implicados en la Zona Monumental. La variedad y riqueza del tejido asociativo es indicador de su vitalidad.
- Remodelación del Mercado de Abastos, llamado a ser foco de atracción de primer orden en torno a productos frescos de compra diaria. La construcción de un parking subterráneo es un elemento más para la dinamización comercial.
- Mejora del entorno urbano y revitalización a través tanto de Plan Urban -la mejora del pavimento, reforma de plazas y recuperación de edificios- que supusieron la apuesta por un nuevo modelo de ciudad con una clara apuesta por la peatonalización y recuperación de espacios públicos y edificios emblemáticos (Pazo Mugartegui, Casa das Campás, etc.) como por actuaciones posteriores en materia de alumbrado público, cableado, expansión de modelo, etc. Esta transformación ha contado con inversiones públicas de la Administración Local, Autonómica y Europea fundamentalmente. La inversión pública y privada permite contar con aparcamientos subterráneos en las proximidades.

En estas condiciones, los propios comerciantes, a través de la *Asociación Área Comercial Zona Monumental*, demandaron la puesta en marcha de un proyecto de Centro Comercial Urbano que mejorase el servicio y la oferta comercial ofrecida al consumidor. La Asociación Área Comercial Zona Monumental, promotora del proyecto, consideró la Orden que establece el Programa Cuatrienal de Modernización del Sector Comercial detallista de Galicia (Orden del 26 de febrero de 2001, DOG 8 de marzo) una oportunidad extraordinaria que le permitiría superar las restricciones de su actual condición fragmentaria y convertirse en un verdadero Centro Comercial Urbano. La transformación de asociación en centro comercial urbano supuso una apuesta firme por la creación de un movimiento asociativo con una imagen propia y la gestión común de ciertos servicios, en definitiva, un asociacionismo profesional y con objetivos ligados directamente a la actividad económica.

En el inicio del proyecto por parte de la Asociación Área Comercial Zona Monumental, aunque el área objeto de la intervención era todo el casco histórico, se

prestó especial atención en primer lugar a los asociados y en segundo lugar a aquellos negocios ubicados en el eje comercial Mercado de Abastos-Herrería y calles adyacentes. Esto se debió tanto a la facilidad derivada de la mayor sensibilidad del comercio asociado frente al no asociado, y a la mayor homogeneidad del espacio que facilita la identificación de necesidades comunes y el establecimiento de prioridades que puedan contar con amplio apoyo. De este modo es posible prestar una atención pública preferente a sus necesidades; además de que un espacio relativamente reducido y homogéneo facilita los procesos de comunicación e integración. Los siguientes pasos fueron, la ampliación del foco de atención a profesionales, servicios y hosteleros ubicados en el epicentro del casco, y en los años siguientes a todos los negocios establecidos en este espacio. A priori, parecía que una vez consolidado un núcleo inicial resultaría más fácil atraer a aquel comercio más alejado del núcleo que en base a su reducido tamaño y relativo aislamiento tendría mayores dificultades para adherirse a un proyecto embrionario que a una realidad en marcha.

El Seminario Carlos Velasco fue la entidad que realizó las labores técnicas de viabilidad, creación y consolidación del Centro Comercial Urbano Zona Monumental. En el año 2001 se llevó a cabo el diagnóstico de situación, clave para afrontar la elaboración de un plan de intervención. En el año 2002 se difundió el modelo, se captaron nuevos socios y se seleccionó la figura jurídica más conveniente (Asociación Profesional) para así transformar en el año 2003 la Asociación inicial en el Centro Comercial Urbano Zona Monumental. A lo largo del 2004 además de asentar la nueva entidad, se buscaron vías de financiación que permitiesen consolidar los recursos humanos y contratar una gerencia profesional. En al año 2005 se sentaron las bases para certificarse como comercio de calidad, tal y como se verá a continuación. Con la creación de la gerencia independiente, la entidad continuó parte de las actividades asociadas a la misma y puso en marcha nuevas iniciativas. La apuesta por los centros comerciales urbanos o abiertos en la Comunidad y la necesidad de tener suficiente masa crítica para acometer proyectos más ambiciosos, llevo a que diferentes entidades del sector pugnase por crear una asociación o federación de centros comerciales urbanos.

Los primeros movimientos de creación de una entidad que aglutinase a los diferentes centros comerciales partió de la Federación Gallega de Comercio que, a través de los congresos de comercio gallego, creó un primer foro en el que los gerentes y directivos de las asociaciones de comerciantes y centros comerciales abiertos de Galicia expresaran sus preocupaciones; además de analizar la viabilidad de emprender la cooperación empresarial entre las organizaciones existentes. Así, organizó el I Simposio de Centros Comerciales Abiertos de Galicia, celebrado en Orense el pasado 24 y 25 de septiembre (2005), en el que se exponía el Plan Director para estos centros. Sin embargo, y a pesar de la participación de asociaciones y centros comerciales

urbanos, no fue posible alcanzar vías de colaboración oportunas que permitiesen dar continuidad al asociacionismo comercial y transformar las necesidades y demandas particulares de cada entidad en ventajas para todos. Quizás porque mientras que las asociaciones buscaban su transformación a centros comerciales urbanos, éstos estaban todavía dando sus primeros pasos y no podían asumir emprender un proyecto tan ambicioso. Sin embargo, la creación de una *Red* centro comerciales abiertos o urbanos, parecía una opción viable para cooperar manteniendo la singularidad local con las ventajas competitivas de formar parte de un gran grupo, ya que esta *Red* ofrece el tamaño suficiente para competir en el mercado actual: aprovechar sinergias de conjunto (buenas prácticas, actividades y experiencia de los centros ya constituidos), compartir beneficios (conseguir suficiente masa crítica para operar en el mercado y frente a administraciones y clientes de forma corporativa. y formar un grupo de tamaño similar a la competencia (crear un portal web del comercio urbano gallego). Aunque, evidentemente, esto requiere la búsqueda de la fórmula apropiada para desarrollar esta unión sin renunciar a las características propias de cada centro y con un coste asumible desde el punto de vista financiero y de toma de decisiones, es tarea todavía pendiente. Para el éxito de esta red era necesaria la implicación de las bases (asociaciones y comerciantes) que llegó a crear un *Foro de Comercio* del que formó parte el CCU Zona Monumental (2005-2013). En este foro no sólo asesoraban a los centros comerciales abierto o urbanos sino que realizaban actividades de formación (*I Congreso de gerentes de centros comerciales abiertos de Galicia*, Marzo 2006*)* y de promoción (Exposición itinerante *O Comercio Galego Móvese*, Año 2007) que buscaba potenciar el comercio local frente a otras estructuras (Torres, 2009:3).

En el contexto económico actual resulta más apremiante que nunca que las contribuciones realizadas desde cada entidad particular esté ligada a alguna acción con beneficios a nivel local, de ahí que en el año 2014 se crease la *Federación Gallega de Centros Comerciales Abiertos y Zonas Comerciales Urbanas* de la que forman parte la Asociación de Comerciantes de A Estrada (ACOE), Caldas Centro Comercial Aberto, Cambados Zona Centro, Compostela Monumental, Cuntis Comercial Vila Aberta (CUCOVA), CCU Zona Monumental y Estrela de Marín.

De este modo, el CCU ZM creado en 2003 como entidad profesional, ofrece servicios y ventajas a sus socios pero que, sobre todo, realiza una labor de dinamización cultural y económica del casco histórico con efectos positivos sobre la ciudad; dando continuidad a muchas de las acciones iniciadas por la asociación de comerciantes. Es considerada una institución viva representativa de la ciudad que participa en numerosos foros y es tenida en cuenta en procesos participativos de diferente índole (territorial, turístico, comercial, cultural, etc.) de Pontevedra y su entorno. Se reconoce su aportación, siendo todavía Asociación Área Comercial Zona Monumental, con la

transformación del casco histórico y su papel relevante en la reforma urbana con apoyo y apuesta por el nuevo modelo peatonal. De hecho, fueron los comerciantes quienes mejor identificaron las oportunidades derivadas de la peatonalización de calles y rehabilitación de plazas y edificios, organizando actividades que favoreciesen las ventas (Gómez, 2006:51).

Mantuvieron su línea de actuación en cuanto al desarrollo de actividades de animación realizada a través de la alianza con la cultura, el ocio y el turismo, puesto que habían resultado válidas para atraer población y dinamizar las plazas. Aunque establecieron alianzas con otros sectores y entidades que les permitió llegar a acuerdos de colaboración con gerentes y asociaciones de hostelería o servicios. "Nos hemos profesionalizado porque ya no llega con campañas de animación de calle y dinamización (…). Es nuestra misión compatibilizar intereses, (…) ofrecer servicios tanto al comercio como a hostelería y profesionales que ejerce en el casco histórico. (…) Incluso negociar con el Ayuntamiento (…)" (entrevista noviembre 2003).Por ello a las visitas guiadas siguieron otras actividades de menor alcance pero con más participación local. Unas se han consolidado y llevan ya diferentes ediciones (Fiesta de la calabaza y Feria de Otoño para exaltación de productos alimenticios de época, o Exposición de arte en los escaparates; ambas en colaboración con asociaciones locales), otras se mantienen pero ya no dependen de la asociación como las visitas guiadas (hoy en manos de la Administración) y alguna no ha logrado su consolidación como la exposición obras de arte de Jóvenes Talentos (muestra de obras realizadas por estudiantes de la Facultad de Bellas Artes) que ha sido sustituida de forma espontánea por un mercadillo de antigüedades que se celebra los domingos en la Plaza de la Verdura. Volviendo sobre sus raíces y primeros pasos, han reinventado las visitas guiadas en el año 2008, ofreciendo no sólo para turistas sino más bien para residentes y visitantes, unas visitas guiadas nocturnas teatralizadas. "Hay que seguir trabajando, innovando, (…) renovarse o morir" (entrevista junio 2008).

De este modo, la entidad de los comerciantes asociados a Zona Monumental fue reconocida como un actor local de reconocido prestigio, cuyas estrategias y acciones de desarrollo local tienen capacidad para iniciar procesos de cambio (Iglesias, 2013). Sin lugar a dudas, han sido parte activa de los grandes procesos acontecidos en el casco histórico, primero defendiendo su recuperación (1989), apoyando la reforma urbana (1999), abriendo la asociación a nuevos sectores de actividad (2003) y consolidándose como entidad empresarial local de reconocido prestigio (actualidad) que con presencia en la ciudad defienden la dinamización del centro histórico y la promoción comercial.

Relativo al número y caracterización de asociados, cabe señalar que desde sus inicios en el año 89 con apenas una decena de comerciantes-propietarios de locales comerciales, el número de asociados aumentó progresivamente y de forma continuada,

desde sus inicios hasta el año 2007 en la que jubilaciones anticipadas, cierres de negocios y dificultades económicas han supuesto un fuerte varapalo a la entidad y un descenso en el número de socios. En algunos casos, se pueden señalar bajas de establecimientos todavía en funcionamiento por diferencias puntuales con la entidad o razones económicas, El mayor crecimiento se produjo en los años 2003-04 debido a la transformación a Centro Comercial Urbano que implicó abrir la entidad a nuevos sectores (hostelería y servicios) además del trabajo de difusión y captación de asociados que se puso en marcha. Se llegó a superar los ciento cincuenta asociados, entre los que había mayor representación comercio que hostelería y profesionales, en parte por la tradición de la entidad, nacida entre comerciantes, como por la especialización tradicionalmente comercial del casco histórico. La transformación en Centro Comercial Urbano, además de este cambio cuantitativo, supuso una inyección de asociados más jóvenes, negocios más innovadores y en definitiva, la participación de una nueva generación de empresarios (Torres, 2013c, 136). Aunque conforme la situación económica general ha ido empeorando, ha decaído el entusiasmo y participación activa de los asociados. De todos modos, resulta significativo que formen parte de la directiva actual elegida el 18 de septiembre de 2012 dos comerciantes, un gerente de alimentación, dos hosteleros y un profesional de servicios. Lo que pone de manifiesto que un centro comercial urbano no se limite a la labor comercial sino que incluye toda la actividad económica de esa área de actuación, con creciente incorporación de hostelería y, en menor medida, de servicios.

A pesar de la reducción de subvenciones y ayudas que ha supuesto la desaparición de algunos de centros comerciales urbanos en Galicia, como por ejemplo el de Monforte, Zona Monumental se ha consolidado y se mantiene. Aunque, siguen teniendo que hacer frente a una de sus mayores debilidades, general a la mayoría de los centros comerciales urbanos: los gastos ocasionados por la gestión profesional y la falta de suficiente masa crítica para autofinanciarse (Torres, 2005:13). Lo que, como se ha señalado, resulta más difícil en el actual contexto de crisis en el que a los recortes en las ayudas y subvenciones se unen las dificultades de los comerciantes para mantener la actividad y participar de entidades corporativas, lo que puede ocasionar bajas entre los asociados por razones económicas o cierres.

Hay que subrayar que la iniciativa impulsada en el año 1989 por los comerciantes supuso un cambio de inflexión y que sin ella y el apoyo de otras insinuaciones, desde entidades privadas vinculadas al casco histórico, asociaciones vecinales del centro histórico, administración local y regional, y apoyo ciudadano, estos logros no se hubiesen conseguido (Pérez y Torres, 2005:196). Los cambios impulsados por la administración y la implicación de los actores sociales han conseguido una transformación que se hace visible en la reforma urbana, la creciente especialización

hostelera y de ocio, la captación de nueva oferta comercial, y la percepción del casco histórico y, su uso y disfrute por la ciudadanía. Tanto desde el punto de vista estructural, esto es de las características del espacio particular que conforma el casco histórico de Pontevedra, como por la implicación de los agentes sociales y económicos y la propia administración en la potenciación de este espacio, todo apunta a que la Zona Monumental ya no es un foco de decadencia sino más bien un lugar estratégico para acoger comercio y actividades económicas, o al menos, mantener aquellas ya existentes.

4.2.3. Comunicación

A pesar de que los centros comerciales urbanos surgió como una estrategia corporativa de los comerciantes de los centros históricos a finales de los noventa, no aparecieron las primera referencias en Galicia hasta la publicación de la primera convocatoria de ayudas para su creación en el año 2001, por ello era desconocido. Tal y como se señaló anteriormente, en el apartado del papel de la administración en la creación de los centros comerciales urbanos, la iniciativa de Centros Comerciales Urbanos en Galicia remite a los planes de modernización del comercio gallego, periodo 2001-2004 en el que se recoge específicamente esta figura. Es decir, este análisis tiene una limitación temporal, espacial, institucional y conceptual, al establecer el punto de partida en las ayudas a la actividad comercial de la Xunta de Galicia y el comercio ubicado en el casco histórico de Pontevedra.

Acciones comunicativas

En los inicios, las actuaciones subvencionables se distribuían en seis grandes bloques que hacían referencia al programa de dinamización, acciones de promoción, acceso a nuevas tecnologías, promoción y divulgación, programas de calidad, y asistencia técnica al comercio. El plan de comunicación, por tanto, incluía diferentes partidas: comunicación interna para la puesta en marcha del plan de dinamización, comunicación externa (promoción y divulgación) y aplicación de nuevas tecnologías. En las siguientes convocatorias se definieron con mayor concreción las acciones que la Xunta apoyaba financieramente y la comunicación quedó desglosada en los siguientes tres bloques: identificación del CCU, comunicación y publicidad, promoción y animación comercial (Torres, 2005:9). Los esfuerzos comunicativos realizados por las asociaciones de comerciantes, ahora transformadas a CCUs o CCAs, se dirigieron, mayoritariamente, hacia acciones concretas en cada uno de los ámbitos señalados puesto que eran para las que podían obtener financiación.

Por ello, es necesario señalar que las acciones comunicativas desarrolladas por el CCU ZM con cargo a las ayudas de la Xunta de Galicia para el periodo 2001-2004, confirma la existencia de las siguientes tres líneas básicas de acción (Torres, 2013b:4098-99):

1. Identificación:

Resultó prioritario crear y consolidar la imagen de marca. La creación del logotipo de la entidad buscó la interacción con la ciudadanía y, por ello, se seleccionó a través de un concurso de ideas que perseguía: a) Movilizar a la población; bien a través de la elaboración de una propuesta, bien asistiendo a la exposición y participación de la selección; b) Seleccionar un logotipo que conectase el comercio con la ciudad, ya que la actividad comercial estaba muy relacionada con el casco histórico.

Una vez elegido el logotipo, la dificultad procedió de la selección de los materiales empleados (soporte físico) para identificar a los establecimientos adheridos ya que, al tratarse de un casco histórico existían restricciones derivadas del Plan Especial de Reforma Interior. Combinar las funciones propias de un elemento identificador con una acción poco impactante obligó a estudiar minuciosamente todas las propuestas. Tras la elección, se procedió a la colocación del elemento identificador en todas las fachadas de los comercios y servicios asociados.

2. Comunicación y publicidad:

Se generalizó el uso del logotipo en papelería básica (sobres, carpetas, etc.) de la entidad con el objetivo de difundir y consolidar la nueva entidad entre sus asociados. También se puso en marcha una primera campaña institucional de bolsas reutilizables de gran tamaño y bolsas para el sector de alimentación, en un intento de unir a la entidad a los vendedores del Mercado de Abastos existente en el área de actuación. Esta actuación puso de manifiesto la singularidad y variedad de establecimientos asociados, por la dificultad de unificar tamaños y materiales derivados de las diferentes necesidades de negocios y sectores existentes. Se estableció la recomendación de incluir en los diseños propios de cada establecimiento el logotipo del CCU ZM.

La presencia en los medios se realizó básicamente a través de publicidad: anuncios insertos en la prensa local u otros soportes escritos (guías de ocio, revistas de comercio, etc.), visuales (un spot en la televisión local) o auditivos (anuncios en radio), que ahondan en la repetición del nombre comercial de la entidad aprovechando cualquier evento comercial en el que la ciudadanía va a realizar compras (rebajas, navidades, fiestas comerciales –día del padre, madre-,

etc.). Aunque también se generaron noticias en referencia a las actividades, comerciales o no, en las que el CCU ZM participa, bien como promotor o colaborador. El objetivo era dar a conocer la entidad entre la clientela habitual de los establecimientos asociados y entre los potenciales consumidores.

3. Promoción y animación comercial:

El logotipo fue utilizado en todas las campañas promocionales y cartelería básica. A las campañas típicas de promoción comercial (navidad, rebajas, día del padre, etc.), se sumaron campañas ad hoc ligadas a la celebración de otros acontecimientos, como actividades culturales en los espacios públicos del casco histórico.

En línea con la creciente importancia otorgada a la realización de actividades lúdicas, artísticas y culturales en el espacio público promovidas por las asociaciones de comerciantes, se elaboró un plan de actividades culturales. Es una apuesta por el espacio público concebido como "espacio físico, lugar donde se materializa éste como categoría política. Se trataría de un espacio teórico convertido en un lugar sensible, escenario para la comunicación y el intercambio" (Majuelos, 2011:160-169). Por ello, se consideran estas actividades como expresiones que aproximan y acercan dos comunidades, la económica (los comerciantes y asociados del CCU ZM) y la ciudadanía (compradores reales o potenciales de estos establecimientos, y población en general).

Además del mantenimiento de las ayudas a la generalización de nuevas tecnologías en los establecimientos asociados fue otra de las líneas de acción que se promovió a través de ayudas directas a la dotación informática.

Plan de comunicación

La necesidad de elaborar un plan de comunicación, se puso de manifiesto muy pronto, por cuando la iniciativa no era conocida por todos. La comunicación se ha utilizado casi exclusivamente con un fin publicitario, puesto que su objetivo final era dar a conocer cada establecimiento y obtener más clientes. Apenas ha primado la difusión de la entidad de reciente creación. En este caso, además, al tratarse de la transformación de una asociación ya existente, pudo llevar al ciudadano o consumidor a pensar que lejos de desaparecer una para surgir la otra, existían dos entidades que promocionaban y representaban al comercio local; más allá de la confusión que a veces provoca el término que lleva a identificarlo con un centro planificado. Cabe recordar que la publicidad es un medio de comunicar eficazmente si es sugerente, clara y verdadera, y completa su relación física con el cliente, todo el ciclo, de lo contrario daña la imagen pública de la entidad (Fernández Fernández, 1988:67). Asimismo, habría que

trasmitir que el CCU ZM apuesta por un comercio de calidad, que ofrece productos variados y especializados a los consumidores y, a diferencia de otro centro comercial planificado cerrado, combina tradición y modernidad. Es decir, contiene cualidades del comercio local caracterizado por el trato personal y calidad, y oferta las comodidades y facilidades del comercio moderno y renovado.

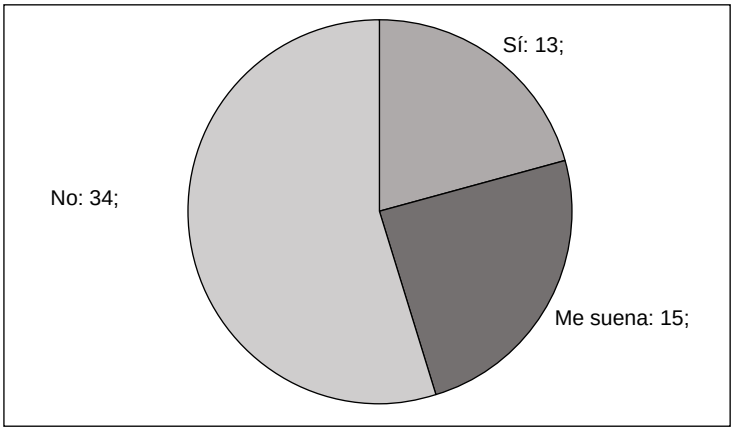
En el plan de comunicación 2001-2004, noticias generadas por el CCU ZM y publicidad se encontraban al mismo nivel. Las primeras eran utilizadas en comunicación interna (cartas) y externa (prensa), mientras la segunda pertenecía al ámbito de lo público (comunicación externa). A pesar de lo cual, las noticias generadas sobre, o por el CCU ZM, tenían un mensaje que perduraba e imprimía más valores y fuerza a la nueva entidad que la publicidad, que al ser similar y comparable con la de cualquier otra entidad comercial no resultó significativamente diferenciadora. Aunque no siempre se asociaron las noticias con la entidad y sí, siempre, con el espacio.

Resultaba prioritario generar entre la población el conocimiento de que es el CCU ZM, asociado a valores de profesionalidad y competencia, además del compromiso por el fortalecimiento del pequeño empresariado local y la valoración de su contribución a la revitalización del casco histórico. De algún modo debería ser una especie de sello de calidad, de denominación de origen, que captase la atención del consumidor y le hiciese partícipe de su aportación al desarrollo local a través de su acto de compra. “Marcas y Denominaciones, en tanto signos distintivos, no sólo se manifiestan desde un cariz económico-productivo, sino que se sustentan sobre dimensiones sociales, culturales y comunicativas, que le aportan una valorización añadida singular e identitaria” (Tallarico, 2000:1). Se perseguía, en esta primera fase, el reconocimiento de la identidad corporativa entre la ciudadanía, e incluso el sector. Como se verá posteriormente, alcanzar los estándares de comercio de calidad será otro de los objetivos a alcanzar.

Se ha tomado como punto de partida, las opiniones de los comerciantes recogidas en el año 2001 en el que comienzan a poner en marcha los trabajos y se quiso conocer el grado de conocimiento y apoyo a la creación del Centro Comercial Urbano Zona Monumental (datos ficha técnica en el apartado de radiografía comercial).

Mientras que sensibilidad y apuesta de la asociación por esta realidad empresarial ponía de manifiesto la existencia de un grupo de comerciantes que servirían de locomotora de un sector tradicional; con capacidad de innovar, modernizarse y competir en el mercado actual; la gran mayoría lo desconocía. Así, según los datos de esta primera encuesta, no es de extrañar, que en los primeros contactos con los comerciantes, un reducido 21% estuviese al tanto del proyecto o iniciativa (Figura 14).

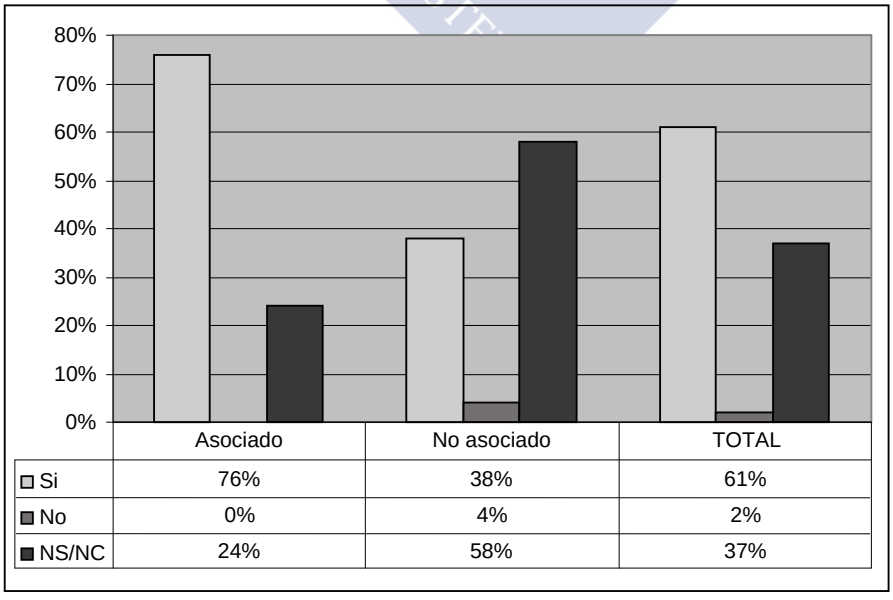
Figura 14: ¿Ha oído hablar del proyecto "CCU Zona Monumental"?



Fuente: Seminario Carlos Velasco, septiembre 2001

Una vez puesto en marcha el proyecto, el factor ilusionante y la necesidad de cambio, no sólo explica que dos tercios lo apoye y algo más de un tercio se mantenga expectante (no sabe o no contesta) (Figura 15) sino que hubiese generado titulares como "Los comerciantes quieren al Centro Comercial Urbano más de lo que lo conocen" (1 de diciembre de 2001: 5). Aun así, es necesario destacar que la iniciativa recibe un mayor apoyo por parte de los asociados lo que pone manifiesto dos aspectos. En primer lugar, que la sensibilidad hacia la acción corporativa significa una mayor predisposición para innovar y realizar actuaciones conjuntas, y segundo lugar, que la propia asociación sirve como fuente de información y sensibilización que permite a sus asociados disponer de más conocimiento que el resto.

Figura 15: ¿Apoya esta iniciativa?



	Asociado	No asociado	TOTAL
Si	76%	38%	61%
No	0%	4%	2%
NS/NC	24%	58%	37%

Fuente: Seminario Carlos Velasco, septiembre 2001

Supuso una ayuda de inestimable valor el inicio de una campaña mediática y de interacción personal sobre las ventajas y oportunidades derivadas de la creación de un centro comercial abierto. Por un lado, se contó con el apoyo de los medios de comunicación locales que pronto acogieron el proyecto como un reto local y difundieron todas las noticias que éste generaba. Cabe destacar el papel del Diario de Pontevedra, periódico emblemático de la ciudad, que apoyó la iniciativa prestándose a publicar los lunes una página dedicada a esta cuestión entre los años 2001 y 2003, tal y como se indicó anteriormente. La realización de los trabajos viabilidad del mismo, supusieron una toma de contacto con los comerciantes y vecinos que impulsó el conocimiento sobre el mismo.

En los inicios del proyecto, a juzgar por los datos analizados y las altas efectivas, se contó con un respaldo generalizado por parte de quienes realizan aquí una actividad comercial y hostelera. Aunque siempre existe un pequeño grupo de empresarios que trabajan de forma aislada y, o bien no creen en el proyecto, o bien expresamente se benefician del mismo sin necesidad de participar de él. Así mismo, cabe señalar que se contó con el respaldo de diferentes instituciones, entre las que se citan expresamente: Colegio de Arquitectos, Museo de Pontevedra, Cámara de Comercio, Concello de Pontevedra, Localia TV Pontevedra y Diario de Pontevedra.

4.2.4. Comercio de calidad

En cuando se creó el CCU ZM pronto fue advertido por los miembros de su directiva que era necesario dar un paso más y alcanzar entre los asociados unas normas mínima de calidad que asegurasen a los clientes encontrar en los negocios asociados unas garantías comunes de calidad propias del grupo corporativo del que forman parte. Para acometer las primeras tareas hacia la generalización de unas condiciones de calidad estándares al colectivo, se contó con las subvenciones y ayudas a la implantación de sistemas de calidad, incluidas en el Plan de mejora de competitividad para el comercio gallego: 2005-2008 (Orden del 7 de marzo de 2005), de la Consellería de Industria.

El objetivo último de esta actuación emprendida por el CCU ZM era elaborar un norma de mínimos que regulase tanto las condiciones del establecimientos como la calidad de servicio que hiciesen posible crear una marca de calidad CCU ZM que garantizase a los clientes la excelencia de la actividad económica desarrollada en el casco histórico, específicamente entre los negocios asociados a la entidad. De algún modo, se pretendía que esta norma se impusiese de forma natural en todo el área, al igual que la calidad de los negocios que acoge un centro comercial planificado es común a todas las actividades desarrolladas en esa misma ubicación. Para ello fue necesario en primer lugar realizar una tarea inicial de sensibilización así como un

diagnóstico de situación que indicase la estrategia a seguir; es decir, elaborar un plan de intervención que fijase objetivos alcanzables.

Es preciso subrayar el hecho de que aprovechando el impulso de del comercio de calidad por parte de la administración y la aprobación de la norma de calidad para el pequeño comercio (menos de 20 empleados) UNE 175001 por Aenor en 2004, el CCU ZM se plantea conseguir uno de los retos que va a caracterizar el sector comercial en los siguientes años. No se trata sólo de sensibilizar e informar a los asociados de las ventajas de lograr el sello de comercio de calidad sino sentar las bases para conseguir la marca de calidad CCU ZM como elementos indiscutible de reconocimiento al servicio prestado y garantía de calidad para sus clientes. Obviamente, es necesario trabajar en los tres pilares básicos de la actividad económica (servicio, elementos tangibles y personal), pero no de forma independiente del hecho de estar vinculado al CCU ZM; esto es, no es una opción individual de cada comercio sino de la entidad en su conjunto. De este modo, la norma de calidad se revela como un instrumento eficaz para que el comercio del casco histórico de Pontevedra compita con otras formas comerciales (grandes superficies) o comercio de otras áreas.

Esta norma establece una serie de requisitos que deben ser satisfechos para obtener una certificación que valida y autentifica el compromiso y profesionalidad del establecimiento comercial en la atención de sus clientes. Los requisitos se agrupan en cuatro bloques diferentes relativos a:

- Servicio: cortesía, credibilidad, capacidad de respuesta, comprensión del cliente, fiabilidad, comunicación, seguridad, accesibilidad.
- Elementos tangibles: instalaciones, equipos y mobiliario, envases y embalajes, documentos de compra, productos.
- Personal: imagen, competencia profesional.
- Mejora: plan de acción, evaluación y mejora continua.

Para cada uno de los bloques la norma establece los requisitos que deben cumplirse, los cuales facilitan a cada comercio analizar su correcto cumplimiento o, en todo caso, su aplicación. Algunos de los requisitos relativos a los elementos tangibles serán analizados en el apartado de observación de locales.

Los trabajos previos a la implantación de una norma de calidad CCU ZM fueron realizados por el Seminario Carlos Velasco que recogió sus principales conclusiones en la publicación “Marca de calidad: Centro Comercial Urbano Zona Monumental” (2005). En las diferentes fases de la investigación se emplearon diferentes técnicas de recogida de análisis desde la observación hasta la entrevista y los grupos de discusión.

Comercio y calidad

Para abordar el cumplimiento por parte del comercio asociado al CCU ZM a la norma UNE 175001-1:2004 es necesario conocer qué consideran los propios comerciantes como calidad. Los resultados presentados a continuación se obtuvieron tras la realización de entrevistas en profundidad y grupos de discusión, tal y como se recoge en la metodología. En realidad, éstos identifican calidad con aspectos relativos al producto, al profesional, al trato al cliente y al local. Respecto al primer punto cabe decir, que los comerciantes comparten la opinión de que la calidad, como ya se ha visto en el apartado anterior, es el puntal máximo de su competitividad. Un buen producto resulta fundamental para competir en el mercado, aunque para unos es necesario acompañarla de precios competitivos y para otros la calidad superior justifica el precio. En cuanto al profesional, sería el refuerzo al producto, es decir, el buen hacer del vendedor y la confianza que genera en el cliente resulta fundamental para el desempeño de un comercio de calidad. Esto va ligado directamente con el trato al cliente que no se circunscribe a las atenciones recibidas por el profesional sino en los servicios adicionales que recibe del establecimiento. Por último, afecta a la calidad las condiciones del local. Esto que aparece en primer lugar en la norma, sólo recibe la atención que merece por parte de los comerciantes ya que algunos otorgan a la decoración, mobiliario, instalaciones, etc. un papel superfluo en las relaciones con sus clientes (Pérez Vilariño, 2005:72-73).

En realidad, este trabajo permitió distinguir dos visiones diferentes de la calidad entre los comerciantes, una más tradicional o clásica ligada a negocios que languidecen y requieren de reformas urgentes frente a una más moderna o actual de establecimientos más innovadores. Entre los primeros se considera que los consumidores actualmente buscan precios económicos por encima de la calidad o el servicio. Según éstos, la máxima del CCU ZM sería una política de precios competitivos por encima de cualquier norma que introduzca deberes derivados del cumpliendo de unos estándares mínimos de calidad. Especialmente porque gozan de una clientela fiel, aunque en decremento, cuya relación se ha forjado en base a la experiencia comercial, el conocimiento mutuo y la amistad que por requisitos de calidad en el producto, servicio, local, etc.:

> "Estamos hablando de negocios que en su tiempo ofrecieron calidad, que tenían una clientela que les demandaba un tipo de servicio, un trato, un producto... pero que hoy en día quedaron anticuados. El problema que tienen es que esa clientela va desapareciendo y ellos se van manteniendo pero no son capaces de atraer a nuevos clientes. De estos comercios y bares todavía hay muchos en ZM."

> "Tenemos sobre todo Clientes habituales que han ido envejeciendo con el negocio"·

> "Si la gente viene a comprar a mi tienda es por el trato que les doy, aunque reconozco que haría falta mejorar algunos aspectos del local".
>
> "Pontevedra es una ciudad pequeña y aquí entre familiares, amigos y conocidos tienes asegurada la clientela (...) la gente busca un trato, una confianza, aunque no tengas un localazo..." (Pérez Vilariño, 2005:74-75).

En el segundo grupo, menos representado, se encuentran los comerciantes que prestan especial atención a muchos de los elementos que vienen recogidos en la norma como decoración, escaparate o estado general del local (iluminación y mobiliario) y el trato al cliente. No sólo están más dispuestos a llevar a cabo reformas sino a participar en cursos de formación y están más atentos a las demandas de sus clientes.

La idiosincrasia de los comerciantes de la zona monumental procede de ciertas características o condiciones, desde las limitaciones impuestas por los propios locales bien por cuestiones constructivas bien legales para su reforma, hasta la falta de relevo generacional o existencia de comercio y hostelería de subsistencia que posee el local o hace frente a alquileres bajos mientras espera la edad de jubilación. Aun así, hay un amplio acuerdo acerca de que la calidad ha de abordarse globalmente, ya que un establecimiento que no cumpla estos estándares de calidad resta fuerza al conjunto; en general se asiste a una mejora continua a la luz de las siguientes declaraciones:

> "En el comercio de ZM hay casos de evidente falta de calidad en la atención al cliente, sitios, sobre todo antes, donde no tenían de nada, donde te ponían mala cara si pedías algo raro, donde incluso te juzgaban "esto es demasiado caro para ti". Sin embargo sobre todo en hostelería, cada vez se gasta más dinero en decoración y arreglo del local.
>
> Yo creo que hay calidad en ZM, con excepciones, porque hay gente que cree que se puede trabajar como antes y se equivoca. Ya no puedes decirle a la gente que esto es así porque lo digo y (...). La hostelería pegó un buen cambio. Hay negocios nuevos que cada vez cuidan más su escaparate" (Pérez Vilariño, 2005:77).

Así mismo, ya en el año 2005 cuando todavía no se sentían las graves consecuencias para el comercio de la crisis económica, se aprecia cierta división de opiniones en cuanto a la conveniencia de aplicar la Norma UNE 175001 de Calidad de Servicio para Pequeño Comercio y, sobre todo, que obtener dicho certificado oficial resulta fundamental. Hay un amplio consenso sobre la calidad como marca de distinción y requisito, pero no tanto en que ésta deba obtenerse mediante un sello oficial, ya que "mi cliente busca mi garantía personal y no un sello a la puerta de mi establecimiento" (Pérez Vilariño, 2005:80). El rechazo a las certificaciones procede tanto del gasto que genera como del trabajo y tiempo que supone el proceso para su obtención, más allá de las modificaciones o mejoras que haya que introducir. En realidad, se aprecian las

ventajas derivadas de ofrecer un comercio de calidad pero no la de gozar del sello que lo acredita.

Consumidores versus comerciantes

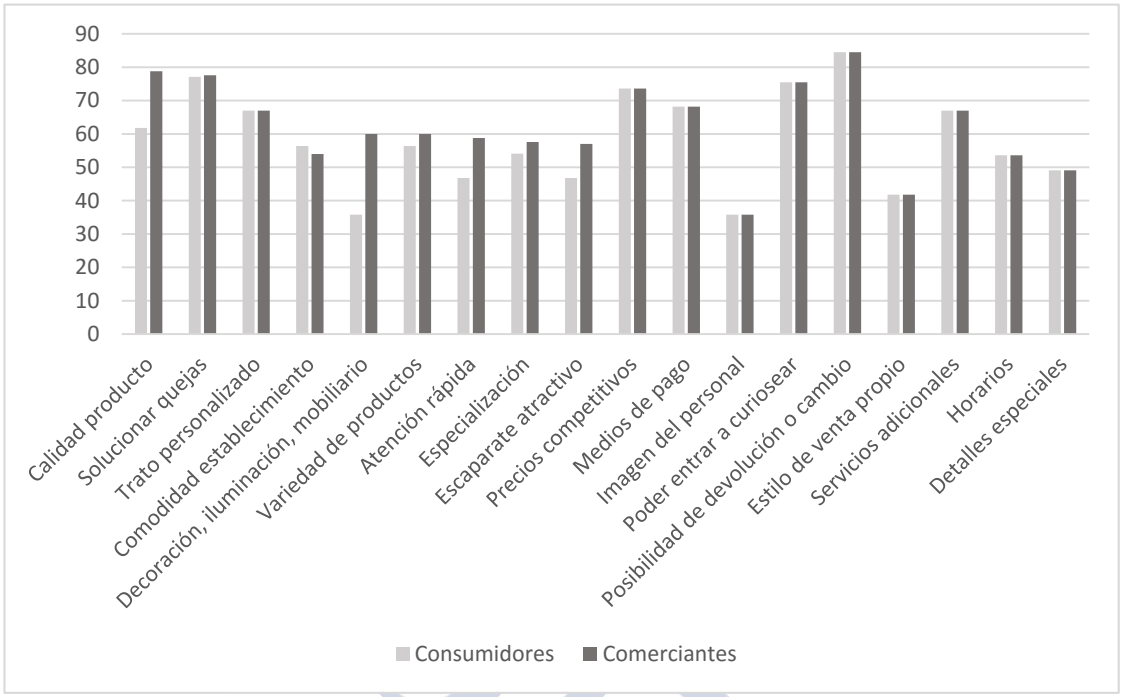
En un intento de identificar aquellas áreas en las que resultaría prioritario actuar, se recogieron opiniones de comerciantes y consumidores respecto al concepto de calidad en el ámbito comercial (Figura 16). Sólo de esta manera era posible conocer la cercanía o distancia existente entre las opiniones de ambos colectivos.

Figura 16: Ficha técnica, estudio de calidad, 2005

	COMERCIANTES	**CONSUMIDORES**
Universo	Asociados al CCU ZM que desarrollan su actividad comercial en diferentes ramas de actividad.	Clientes que acaban de abandonar un establecimiento ubicado en Zona Monumental de Pontevedra
Muestra	86 entrevistas	110 entrevistas
Cuestionario:	Estandarizado de 29 ítems	Estandarizado de 29 ítems
Trabajo de campo	13 y 15 de octubre de 2005	17 y 19 de octubre de 2005
Autoría	Seminario Carlos Velasco	Seminario Carlos Velasco

En ella se descubren ciertos desajustes en lo que entienden por comercio de calidad los consumidores y los comerciantes (Figura 17). Así, para los consumidores entre las cuestiones que alcanzan mayor relevancia son la posibilidad de devolución o cambio de productos (84,5%), "poder curiosear sin comprar" (75,5%) o que los precios sean competitivos (73,6%). Mientras que para los comerciantes siguen siendo la calidad de los productos (78,8%) su punto fuerte. Existe acuerdo sobre la importancia que para ambos grupos tiene la solución de quejas y sugerencias, y el trato personalizado; seguido a cierta distancia con la especialización, la variedad de productos, la comodidad del local, el estilo de venta y la imagen del personal. Cabe señalar que los consumidores otorgan mayor importancia a la aceptación de diferentes medios de compra, servicios adicionales como aparcamiento gratuito, reparto a domicilio o arreglos de ropa según el sector, y horarios que los comerciantes (Pérez Vilariño, 2005:83-87).

Figura 17: Consideran de mucha importancia

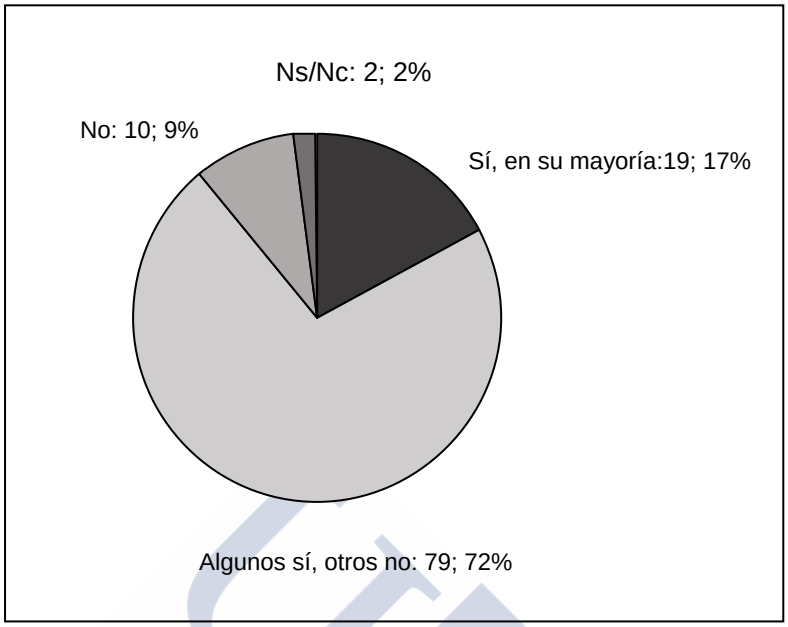


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo sobre comercio de calidad en CCU ZM elaborado por el Seminario Carlos Velasco, 2005

Claramente, la comparativa entre las respuestas de ambos colectivos permite identificar aquellas cuestiones sobre las que resulta prioritario actuar desde el punto de vista de la mejora de la actividad comercial y que no resultan prioritarias para el sector: generalizar la devolución y cambios en todos los negocios asociados, facilitar (tanto por parte del personal como por la ubicación de la mercancía –autoservicio-) el acceso directo a productos que permita "curiosear" con total libertad, precios competitivos, ofrecer diferentes medios de pago (en ocasiones, los establecimientos aceptan tarjetas pero no está indicado en sus escaparates lo que conlleva una percepción equivocada de la realidad del servicio ofrecido), acompañar la actividad con servicios adicionales que faciliten las compras (ticket de parking gratuito bajo mismas condiciones entre asociados que permita que esto sea percibido como una ventaja corporativa) u horarios.

Dado que el proyecto de comercio de calidad se inició como acción corporativa desde el CCU ZM interesaba conocer en qué medida la oferta conjunta de establecimientos ubicados en el entorno de Zona Monumental cumplía, o no, con las premisas de un comercio y de calidad; y cómo era percibido por los consumidores (Figura 18) Como cabía esperar, mayoritariamente no se identifica esta oferta como comercio de calidad, a pesar de lo cual un pequeño porcentaje de consumidores considera que la mayoría de los establecimientos sí cumple los estándares de calidad.

Figura 18: ¿Le parece que los establecimientos comerciales de ZM cumplen los requisitos de comercio de calidad?



Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez Vilariño, 2005:58

Con el paso del tiempo se ha comprobado que obtener el sello de calidad no ha sido una prioridad ni por parte de los establecimientos, ni de los Centros Comerciantes, ni de la Consellería. Por lo que la calidad en el servicio, elementos tangibles, personal y mejoras siguen siendo objetivos a alcanzar para ofrecer un comercio competitivo, moderno y de calidad a los consumidores, pero alejado de formalismo. Se confirma así la opinión dada por algunos de los comerciantes entrevistados que compartían el interés por ofrecer un comercio de calidad sin necesidad de los procedimientos que obtener dicho reconocimiento suponía.

4.3. Evolución, cambio y transformación de la Zona Monumental

4.3.1. Población

A pesar de los transformaciones surgidas en el ámbito urbano y comercial, señalando principalmente las actuaciones del Plan Urban y la consolidación de la asociación de comerciantes con la creación del Centro Comercial Urbano Zona Monumental, los datos de población del padrón (Tabla 33) no indican que haya habido grandes cambios relativos al uso residencial. Si cabe, habría que constatar un descenso continuado en el número de habitantes del casco histórico. Así, los datos de 2008 muestran una reducción del peso de la población total del casco histórico por cuando

supone sólo el 2,6% de la población del municipio. Este retroceso se explica no sólo por la caída de población residente del casco sino por el incremento de población en el municipio. No parece fácil la captación de nuevos residentes ya que el casco histórico mantiene su regresión poblacional, mientras que el municipio sigue creciendo.

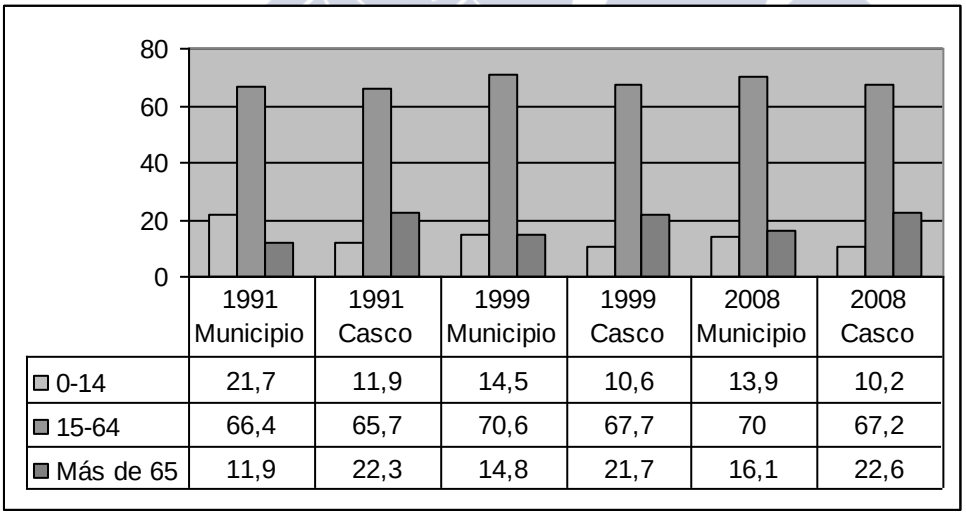
Tabla 33: Evolución de la población, 1991-2008

	1991	1999	2008
Municipio	71.491	74.143	80.749
Casco histórico	2.931	2.457	2.091

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Padrón de habitantes

En relación a los grupos de edad (Figura 19) se mantiene la tendencia anterior: mayor envejecimiento en el casco histórico y menor rejuvenecimiento. Sin embargo, cabe señalar que en el casco histórico se aprecia una mayor estabilidad entre la composición y peso de cada uno de los grupos de edad. A nivel municipal se aprecia un notable descenso del grupo más joven y un mayor crecimiento del porcentaje de población mayor de 65 años; mientras que en el casco histórico la diferente composición por grupos de edad permanece apenas invariable.

Figura 19: Población por grupos de edad, 1991-2008



	1991 Municipio	1991 Casco	1999 Municipio	1999 Casco	2008 Municipio	2008 Casco
0-14	21,7	11,9	14,5	10,6	13,9	10,2
15-64	66,4	65,7	70,6	67,7	70	67,2
Más de 65	11,9	22,3	14,8	21,7	16,1	22,6

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Padrón de habitantes

A pesar de la revitalización acometida, no se ha frenado la pérdida de población. En el periodo 1999-2010, según los datos del padrón de habitantes, la población del municipio aumentaba en un 10,5% mientras que el casco histórico perdía un 15,5%, lo que supone que en éste reside sólo un 2,5% de la población del municipio. En este

mismo periodo, la población extranjera creció, pasando de representar el 2,20% de los residentes del casco histórico en el año 1999 a 7,47 en el año 2010; de los que casi un tercio proceden de Bangladesh y Brasil (Torres, 2013c:136). A pesar de lo negativo de estos datos, "el centro histórico de Pontevedra es uno de los más habitados de Galicia, con una población de 1.972 personas y unos 730 inmuebles" (Pérez, L, 2009).

4.3.2. Los comerciantes

En un apartado anterior, se ofreció una primera radiografía de los comerciantes del casco histórico haciendo referencia a variables como la antigüedad, forma de local, número de empleados y grado de implantación de ordenadores. En ese caso, lo que se pretendía era comprobar las diferencias y similitudes entre la muestra de comerciantes tomada del casco histórico con otra de comerciantes de la Comunidad Autónoma en años similares. Las entrevistas mediante cuestionario realizadas en junio del 2001 sirvieron a tal fin aunque, obviamente, los resultados permitieron realizar otros análisis como los ya utilizados sobre la disponibilidad hacia la creación de un CCU. En las siguientes páginas se combinan información obtenida con estos cuestionarios y otras técnicas cualitativas (entrevistas focalizadas a comerciantes y directiva, grupos de discusión).

Ubicación

A priori resulta fácil pensar que la riqueza patrimonial del casco histórico de Pontevedra es la principal importante para el comercio allí ubicado; ya que Pontevedra goza de patrimonio monumental religioso (Basílica de Santa María o Iglesia de la Peregrina) y civil (Pazo de Mugartegui, riqueza heráldica), junto al que aparecen nuevos referentes a tener en cuenta desde equipamiento cultural (Museo de Pontevedra) hasta espacios públicos de tradicionales (Plaza Herrería, Plaza de la Leña y Plaza de la Verdura) o de nueva creación (Plaza de Curros Enríquez). Sin embargo, ninguno ellos, por antonomasia, es representativo de la ciudad o reconocible como ocurre en otras ciudades, sirva de ejemplo, la Catedral de Santiago o el Acueducto de Segovia.

De hecho, como se verá a continuación, el valor otorgado a la ubicación ha ido variando en función del status que el casco histórico ocupa en el conjunto de la ciudad. Es preciso señalar que no hay actualmente un acuerdo sobre la primacía de un lugar, monumento o imagen única, si bien si el reconocimiento al conjunto, al valor de Zona Monumental, que recuerda tiempos mejores. De hecho, "arrancó la asociación con el nombre de Área Comercial Zona Monumental porque era lo que más teníamos en común, el comercio del que vivíamos y que queríamos defender, y la Zona, (…) La

Zona Monumental, que era un desastre monumental por el abandono, drogadicción (…)" (entrevistado directiva, 1992). Si bien, tras la reforma de finales de los noventa, se reivindica entre comerciantes y ciudadanía como espacio vivido, lugar concurrido, de paseo y de encuentro (las plazas).

En el año 2001, más de la mitad de los entrevistados afirmaban que la ubicación en el casco histórico les reportaba beneficios puesto que atraía visitantes, con lo que se aseguraba un flujo constante de personas y la posibilidad de que se conviertan en clientes. Aunque un tercio afirmaba lo contrario alegando que la ubicación en el casco histórico dificultaba su actividad, principalmente por las dificultades de acceso en coche. Respecto a la peatonalización, los datos recogidos muestran la interacción existente entre el tipo de negocio o producto de venta y la opinión, así se aprecia que:

- La hostelería, principalmente, y los establecimientos de moda, en general, son más proclives a valorar positivamente esta ubicación puesto que parte de sus ventas se produce por el atractivo del espacio, en el primer caso, y la atracción que ejerce el escaparate, en el segundo. En ambos casos, la circulación de personas se traduce en mayor número de clientes.

- Los establecimientos de alimentación o ferretería cuya guara relación directa con el transporte postcompra de la mercancía, tanto por su volumen como por su peso, no son tan optimista en cuanto a la valoración de su ubicación en el casco histórico.

También se encontraron diferencias significativas en las respuestas sobre el valor de la ubicación en función de la antigüedad del local. Los establecimientos con más antigüedad hacían referencia al valor comercial del casco histórico en el momento de su apertura que recordaban con añoranza, los "años dorados". Recalcaban las dificultades derivadas del abandono del casco histórico y mostraban ciertas dudas respecto a las expectativas que el proceso de revitalización iniciado fuese a dar sus frutos. Claramente se mostraban preocupados por la falta de aparcamientos y los problemas generados por la limitación al tráfico rodado. Además, señalaban claramente dos cuestiones que les habían afectado negativamente. Por un lado, la ubicación provisional del Mercado de Abastos al otro lado del puente –especialmente por los establecimientos en el entorno inmediato de la Plaza- y, por otro, las obras (en referencia al Plan Urban) Aun así, se denotaba cierto entusiasmo sobre el efecto llamada que produciría el regreso de la Plaza de Abastos al edificio remodelado y, en menor medida, la finalización de las obras. Más allá de la situación provisional de las obras y otras cuestiones coyunturales, apuntaban la necesidad de recuperar el uso residencial ya que la pérdida de residentes estaba íntimamente ligada con la falta de clientes y abandono del casco histórico. De ahí que además de "embellecer", habría que "desenvellecer" en clara referencia a la necesidad

de mejorar la habitabilidad de las viviendas y ganar residentes (Pérez Vilariño, 2002:165).

En definitiva, los datos del 2001 apuntaban a que los comercios con más antigüedad son los más críticos y los que peor valoran estar ubicados en el casco histórico, especialmente por comparación con valor de esta ubicación cuando comenzaron su actividad. Mientras que los establecimientos de reciente ubicación no sólo afirmaban que estar ubicados en el casco histórico les reportaba beneficios derivados de la singular ubicación y el valor del patrimonio histórico-artístico, sino que alegaban que el precio de alquiler en zona monumental era más acorde que el de los locales del ensanche. Además, contemplaban la peatonalización, de la que se hablará a continuación, como algo positivo para la actividad comercial. Es posible afirmar, por tanto, que son menos tolerantes a los cambios y más proclives a ver los inconvenientes del nuevo horizonte aquéllos que llevan años desarrollando una actividad comercial; mientras que los comercio de reciente implantación presentan mayores esperanzas en las oportunidades que puedan generar las mejoras realizadas en el entorno.

Sin embargo, respecto a la ubicación, los datos del 2012 permiten señalar que el grado de innovación está altamente ligado a la positiva valoración de la ubicación. Esto es, por un lado se encuentran los establecimientos de reciente apertura –más modernos e innovadores- que entre diferentes opciones han elegido el casco histórico por estimar que esta ubicación favorece a su negocio; y, por otro, aquéllos negocios consolidados que priman la modernización e innovación como necesidad para seguir compitiendo en el mercado y seguir haciéndolo desde su local instalado en Zona Monumental. Así, puede afirmarse que cuando la antigüedad se correlaciona con una actitud favorable al cambio y adaptación se produce una positiva valoración de la ubicación; mientras que cuando esto no ocurre y los negocios dan muestra de no haber realizado ninguna renovación y se ven languidecer sin tomar ninguna medida individual al respecto, se asocia con una baja estima por la ubicación. Otra cuestión son las necesidades derivadas de la actividad, ya que aquellos establecimientos cuyos productos de venta dificultan su traslado por el peso o volumen como alimentación o maquinaria, valoran más negativamente el modelo peatonal –y, por ende, la ubicación- por entender que recoger la mercancía a la puerta de su negocio facilitaría las ventas.

No existe, por tanto, apenas diferencias en las repuestas, salvo que tras más de una década de recuperación del espacio, aquéllos que sobreviven (algunos de los entrevistados en el año 2001 ya se había jubilado y cerrado el negocio en 2012) afirman que hoy en día la Zona Monumental resulta más atractiva, aunque esto no haya supuesto un incremento proporcional en sus ventas. Así, la mayoría de los entrevistados (año 2008) afirman que la clientela parece seguir siendo básicamente la misma, haciendo referencia a que el área de influencia sigue siendo la propia ciudad (24,4%) y, sobre

todo, sus parroquias próximas (34,1%); aunque van apareciendo referencias (entrevistas año 2012) al incremento de clientela entre los residentes del centro de la ciudad (señalado por apenas un 15%) que tras la mejora del entorno urbano transitan por el casco histórico nuevamente y, sobre todo, de turistas y visitantes (casi un 25% afirma la presencia en sus negocios de este tipo de cliente), más en época estival y vacaciones, pero significativo en los últimos años en los que la ciudad parece tener más atracción turística, no siempre de lugares alejados pero sí entre la población gallega. No se aprecian cambian significativos a lo largo de este tiempo, se sigue pensando que el emplazamiento en el casco histórico es un "valor añadido de prestigio y calidad" (entrevistado 2015), valorando positivamente la peatonalización que invita al paseo y a las compras, si bien el mercado lejos de no haber cumplido con las expectativas de los comerciantes respecto a la atracción de compradores, se encuentra en declive.

A la hora de valorar la ubicación resulta inevitable hacer referencia a la reforma urbanística de finales de los noventa, al modelo peatonal implantado y a la regulación del acceso rodado. La reforma urbanística, recuperación arquitectónica y, en definitiva, mejora que supuso el Plan Urban, resultó vital para la devolución de significado al término "Zona Monumental", los entrevistados, más allá de la valoración sobre la peatonalización, afirmaban que efectivamente se habían recuperado espacios y edificios. Las ayudas económicas, según informó el técnico del Plan Urban (2001), en todo caso no fueron de gran cuantía, permitieron que propietarios de negocios y viviendas aprovecharan para embellecer su fachada, bien a través de la recuperación de los rótulos tradicionales, bien para adecentamiento y pintada: Siempre y cuando siendo propietarios fuesen capaces de hacer frente a la obra, ya que el objetivo de la ayuda era animar a hacer la obra, no cubrirla. Las dudas surgían a raíz de la posible especialización terciaria, cuyos miedos se resumen en: "el casco histórico va a ser una zona dedicada a hostelería; se asocia con una zona para pasear y tomar unas tapas, si es por la tarde, e ir de copas, si es por la noche. O sea que, nosotros, a pesar de las mejoras seguimos en el ojo del huracán" (entrevistado comerciantes, 2001). Aunque otros dijesen que "se va a llenar esto de tiendas. El Plan Urban nos vino como agua de mayo" (entrevistado directiva, 2001).

De todas las actuaciones llevadas a cabo, la peatonalización es, sin lugar a dudas, la más controvertida, junto con la supresión de los árboles de la Plaza de la Verdura. Tiene sus más firmes defensores entre aquellos comerciantes que confían en su impacto positivo por permitir el paseo y atraer posibles consumidores, en base a lo ocurrido en otras ciudades españolas e incluso en el extranjero. Otros, sin embargo, se oponen a ésta por entender que limita el acceso y tendrá un impacto negativo sobre la clientela al no permitirle acceder en coche. Es preciso destacar la complejidad que supone cualquier toma de decisiones al respecto por la heterogeneidad de los negocios y correspondientes

demandas, así como necesidad de aumentar la coordinación y la colaboración en beneficio del mayor número posible de interesados, desde los propios comercios, hasta los usuarios, los clientes y los residentes. De hecho resulta difícil llegar a un acuerdo incluso entre quienes consideraban en el año 2001 que los efectos eran positivos, pero era preciso suavizarla. Así para uno sería suficiente "establecer zonas azules de acceso para proveedores en horario comercial y apertura al tráfico en horario no comercial" (comerciante entrevistado 2001) mientras que para otro "deberían permitir la entrada de coches en unas horas comerciales determinada, de forma que sea compatible con el uso peatonal del espacio público y terrazas durante la tarde" (hostelero entrevistado 2001). Respecto a esto, se ha comprobado en las reuniones sectoriales celebradas en el año 2003 que la peatonalización tiende a favorecer a un tipo de negocios especializados y perjudicar a otros, sobre todo a los que implican mercancías de cierto peso. En orden a reducir tensiones y perjuicios, sería oportuno hacer un seguimiento de los efectos de esta medida, para establecer estrategias de apoyo o paliativas de efectos negativos. De hecho, en estos encuentros, más allá de una crítica generalizada por parte de algunos hacia "el regreso al pasado y al uso de carretillas" (grupo de discusión 1, 2003) se barajaron otras posibles medidas o soluciones para permitir la entrada en el casco histórico de particulares con objeto de recogida de mercancía, llegando a hablarse de la posibilidad de disponer de "tarjetas de acceso en vehículo particular por razones comerciales" (grupo de discusión 3, 2003. Cabe señalar que en estos primeros años, el control municipal para hacer respetar los horarios y zonas de carga y descarga fue la única herramienta local aplicada ya que en la Zona Monumental no se instalaron mecanismos físicos que impidiesen el acceso a la misma. A esto hay que sumar, la necesidad de romper con inercias de circulación de vehículos que supuso enfrentamientos entre gobierno local, comerciantes, residentes y conductores en los inicios. El debate, por tanto, no se centra sólo en la carga/descarga de mercancía sino, sobre todo, en la recogida de mercancía por parte de los compradores en sus propios vehículos y de los vendedores. De hecho, las quejas generadas por la peatonalización han disminuido de forma generalizada y, en todo caso, se concretan en hechos: "la limitación de circulación de vehículos favorece al conjunto, pero para nosotros resulta un problema porque muchas veces tenemos que ayudar a los clientes a llevar la mercancía hasta el coche (…) Si tenemos la tienda llena es una faena que uno desaparezca" (entrevistado 2012).

En relación a las mejoras realizadas en los últimos años, entendiendo que se compara desde la finalización de las obras del Plan Urban (1999) e inversiones posteriores (alumbrado, etc.) hasta el momento de realizar las entrevistas del año 2012, cabe señalar que hay unanimidad acerca de la recuperación del entorno urbano y su efecto positivo sobre que haya más gente paseando por el casco histórico y que éste

resulte más atractivo para la población del propio municipio, en primer lugar, y visitantes y turistas, en segundo lugar: "Ahora da gusto pasear por la Zona"(entrevistado 2012). Sin embargo, el flujo de transeúntes no siempre se transforma en mayores ventas ya que un sector crítico –en torno a un tercio de los entrevistados- destaca que han cerrado muchos negocios y hay menos oferta comercial, lo que repercute negativamente sobre el poder de atracción comercial y actividad comercial generada en el casco histórico. Cierta información recogida muestra no sólo diferentes opiniones sino diferentes sensibilidades e interacciones derivadas del tipo de sector, calle en la que esté ubicado y papel que desempeña (propietario, alquilado, residente, etc.). Así, por ejemplo, un entrevistado-propietario-antiguo residente advierte de que el descenso de residentes es el gran problema ya que éste está vinculado directamente con el comercio de proximidad de artículos de primera necesidad; así como la progresiva sustitución de comercio por bares que puede no perjudicar a la vida del casco pero sí a su atractivo comercial. Otro, alejado de los espacios en los que se llevaron a cabo las intervenciones más destacadas, señala "quedó muy bonito, sí, pero las plazas y un par de calles que llevan a ella, ¿y el resto? … ¡Abandonado!" (entrevistado 2012). Por el contrario, también es necesario señalar que un entrevistado llama la atención con la apertura de negocios más modernos y competitivos, así como una más rápida reposición de actividades en aquellos locales comerciales que cierran sus puertas en el casco histórico que en el caso de otras zonas de la ciudad permanecen más tiempo con el cartel de se alquila.

El modelo de control del tráfico es ciertamente flexible, en la medida en que no hay barreras físicas que impidan el paso y a priori es suficiente para asegurar que sólo transiten por este espacio los vehículos autorizados. Existe, como en otras partes de la ciudad, la vigilancia del cumplimiento de horario según el bando correspondiente y las zonas de carga y descarga.

Oferta comercial y terciaria

La atracción comercial no radica sólo en el entorno en el que los comercios estén ubicados, sino en los propios establecimientos (estado de los locales comerciales), su profesionalización y promociones, entre otros. De ahí que resulte importante conocer qué esfuerzos están dispuestos a llevar a cabo. De las entrevistas realizadas en el año 2001 se deduce que existe una preocupación manifiesta por el mantenimiento de la singularidad de los negocios y sus características. Alguno incluso afirma que se encuentra entre "la necesidad de arreglarlo y el problema de romper con la tradición" (entrevistado 2001), poniendo de relieve la necesidad de asesoramiento técnico para la realización de reformas y las limitaciones derivadas de actuar en un marco de especial protección; y otro asume claramente que la inversión y reforma del local es una

asignatura pendiente que quiere resolver ya que es obvio que su "local está pidiendo una reforma a gritos" (entrevistado 2001). En otros establecimientos, cuyo estado de local no cumple unos estándares mínimos según se recogió en el cuaderno de observación de locales, o bien los comerciantes no realizaron ningún comentario al respecto o lo justificaban aludiendo a que "el negocio sigue así y morirá conmigo así. A mi edad ya no estoy para reformas ni nada. Mis hijos que hagan lo que quieran" (entrevistado 2001).

Según estas posturas, podría afirmarse que el sector se encuentra dividido entre aquéllos que acompañan el esfuerzo de las administraciones para revitalizar el casco antiguo y aportan su granito de arena a través de mejoras en la estructura de los locales, el mobiliario o la aplicación informática; mientras que otros están a la espera de ver los resultados de esta apuesta y comprobar en qué medida se cumplen las expectativas. En el primer grupo se encuentran tanto comerciantes tradicionalmente ubicados en Zona Monumental como otros de reciente llegada a quienes les preocupa la existencia de "un comerciante con cierta edad capaz de mantener el negocio languideciendo hasta la jubilación y una falta de continuidad que justifique dejarlo morir" (entrevistado 2001). Esto genera una actitud conformista de espera a la jubilación que redunda negativamente tanto en negocio o local cerrando oportunidades de continuidad o traspaso, y en el conjunto por tener un impacto negativo sobre la imagen moderna que se quiere transmitir.

A pesar de las posturas divergentes de unos y otros, la Directiva (entrevistas 2003) no duda de la necesidad de acompañar la recuperación del entorno con una oferta comercial atractiva y apunta a que es necesario que todos los locales cumplan unas condiciones mínimas. Ya que la presencia de un solo local en mal estado, con la mercancía colgando de las paredes, con una oferta anticuada, obsoleta y mala atención al público, causa gran perjuicio y daño. De ahí la buena acogida de nuevos negocios y la esperanza de que la aparición de un comercio nuevo, innovador y moderno que oferta productos demandados por colectivos o sectores de consumidores concretos, suponga una mejora cualitativa de la oferta y cierta especialización que obligue al comercio tradicional a su modernización y hacer la Zona más atractiva por la combinación de éstos. Por ejemplo, en el sector moda, el comercio tradicional no ofrece marcas comerciales al uso sino productos de calidad y, sobre todo, una oferta que por estilo o tallas que difícilmente se encuentran en cualquier establecimiento. En el caso de productos alimenticios, la oferta del casco histórico se centra en la calidad y especificidad de productos, en primer lugar, y en la variedad, en segundo lugar. Sirva de ejemplo el Mercado de Abastos (calidad) frente a un hipermercado (variedad); aunque la valoración de la calidad por parte de los consumidores vaya perdiendo terreno frente a la variedad o el precio (entrevistas directiva 2015). Finalmente, ha podido

comprobarse en el caso concreto de Pontevedra como en un sector tan específico como la droguería, mientras que el formato actual se dirige hacia la especialización con atención personalizada combinada con perfumería y productos genéricos de limpieza de autoservicio, la oferta tradicional ha optado por especializarse en la rama de productos químicos y específicos para casos concretos; lo mismo ocurre con las ferreterías especializadas bien en productos generales y comunes, o particulares para necesidades específicas de clientes o demanda por parte de profesionales. El comercio tradicional ubicado en el casco histórico ofrece una venta de productos y servicios de calidad, lo que constituye su mejor baza frente a la competencia; si bien es preciso reforzar con medidas de publicidad, marketing y venta esta calidad y, en su caso, su singularidad; que de lo contrario es percibida como falta de especialización y oferta.

El hecho de ser un sector que lleva haciendo frente a diferentes avatares, desde la aparición de las nuevas superficies como afrenta general al comercio local hasta el deterioro del casco histórico como mal particular de estos espacios, no les impide pensar en un futuro que no sean capaces de afrontar. De hecho, cabe señalar que, según la información recogida (entrevistas 2008), más de la mitad (58,5%) afirmaban que -en plena explosión de la crisis finalizando el año 2008 con respecto al 2007- las ventas habían sido menores que en el año anterior, lo que no les impedía señalar veían el futuro bien (46%).

La aparición de las grandes superficies en primer lugar y el desarrollo de un emergente comercio en los pequeños ayuntamientos próximos en la actualidad, les obliga a ser más competitivos. “La creciente pérdida de clientela procedente de las parroquias y del rural se debe al autoabastecimiento en los propios lugares de procedencia, en los que hace años no era posible comprar ciertos productos” (directiva 2015).

Otra cuestión es el tema de los horarios que no encuentra acuerdo ni entre los miembros de la Directiva ya que mientras que uno considera seriamente si sería conveniente aprovechando la transformación a CCU ZM animar a adaptar el horario conforme la oferta actual (horario continuo y/o apertura de sábados por la tarde), otro advierte de las dificultades de llevarlo a cabo y llama a la reflexión sobre si esto es realmente necesario a raíz del perjuicio causado cuando no se hace forma generalizada y, al final, “es una medida que se vuelve, precisamente, en contra de los que hemos hecho el esfuerzo de abrir un domingo” (entrevistado directiva, 2003), en referencia a una propuesta de abrir el primer domingo de rebajas. En relación a los horarios ha dejado de presidir el debate interno, existe consenso acerca de la necesidad de compatibilizar usos, las dificultades de combinar la actividad diurna con la nocturna y la cuestión de abrir los sábados por la tarde a raíz del tirón hostelero y paseo-ocio que generan las nuevas plazas durante el fin de semana depende del tipo de negocio y

práctica individual del empresario. Así, según los datos de las entrevistas del año 2012, los establecimientos comerciales mayoritariamente (61%) no abren los sábados por la tarde, y entre aquéllos que sí abren, el 57% tienen una antigüedad inferior a 5 años y casi prácticamente todos pertenecen al sector moda-textil-complementos.

Se perciben mejoras en la gestión comercial por cuanto a pesar de la numerosa presencia de negocios familiares, se han externalizado parte de las funciones que realizan, tanto las que realizan asesorías (contabilidad, información tributaria y asesoramiento laboral), como aquellas otras específicas de cada sector como servicio de costura para el comercio de ropa o reparto a domicilio para alimentación, o generales como escaparatismo o limpieza de cristales y locales. Asimismo, se aprecian cambios en el modelo de gestión familiar puesto que se dividen funciones (gerencia y atención al cliente, encargado de tienda y dependientes, gestión estratégica y puntos de venta, etc.) entre los miembros familiares que participan del mismo. Esta división del trabajo contribuye a la profesionalización comercial.

Llama la atención la creciente "volatilidad de los locales comerciales del casco histórico. Los locales no permanecen vacíos mucho tiempo pero cambian continuamente. Hoy en día la actividad comercial aparece como posibilidad de autoempleo, pero a la falta de experiencia se une el problema de consumo, y muchas de las iniciativas no cuajan" (directiva 2015). Ligado a esto, a la actual situación económica, se trasluce un cambio en el tipo de oferta hostelera en la que junto a las tradicionales taperías y emergentes establecimientos de nueva cocina gallega tras la reforma urbana, actualmente hay cierta concentración de restaurantes franquiciados de comida rápida (hamburguesería, pizzería, etc.) lo que indica las posibilidades comerciales del casco histórico y cómo el mercado se adapta a un público (sobre todo juvenil y familias) que puede consumir sin gastar mucho (entrevista directiva 2015). Sirva a tal ejemplo, la inauguración de la primera franquicia de comida rápida multinacional de la ciudad en febrero del 2009 en la Plaza de Curros Enríquez.

Apuesta corporativa

El punto de partida para hacer frente al proyecto de creación de un Centro Comercial Urbano era conocer el tejido asociativo, ya que la existencia de cierta cultura asociativa e incluso una asociación como plataforma son elementos que facilitan esta tarea. Por esta razón, resultó importante conocer el grado de asociacionismo, la red de capital social –número de organizaciones y asociaciones del sector-, y grado de apoyo con el que cuentan, para definir las necesidades de concienciación, información y sensibilización sobre el hecho corporativo que pudiesen ser necesarias. Uno de los primeros hallazgos encontrados en el año 2001 fue el alto grado de asociacionismo entre

los comerciantes y propietarios de negocios de la Zona Monumental. De hecho, resultó que en el casco histórico no sólo existían la Asociación Área Comercial Zona Monumental sino que el propio Mercado contaba con una asociación y aquéllos comerciantes, hosteleros o profesionales que además de trabajar, vivían en el casco histórico, estaban vinculados a asociaciones vecinales como Asociación Cidade Vella o Asociación Centro San Bartolomé. Referido a la actividad económica, también estaban presentes en la Zona asociados a otras entidades de afiliación voluntaria como la Asociación de pequeña y mediana empresa (AEMPE). De ahí que no resultó extraño que la creación del CCU ZM recibiese apoyos desde sus inicios, tal y como se reflejó anteriormente al analizar la comunicación.

Respecto a la presencia de asociaciones de índole comercial en el casco histórico, es necesario señalar que las del Mercado están estrictamente vinculadas a quiénes tienen un puesto en la Plaza de Abastos, mientras que el CCU ZM no sólo abre sus puertas a éstos sino que ha realizado acciones específicamente de promoción del Mercado (Figura 20). Esto viene a poner de manifiesto el papel que ha desempeñado el Mercado, por un lado motor comercial pero por otro, realidad independiente, locomotora que ejerce poder de atracción pero sin capacidad de innovación. Tradicionalmente era el principal reclamo de la clientela fija caracterizada por la fidelidad: "hoy compran los hijos de los que le compraban cuando abrí el negocio" (entrevistado 2001); y su idiosincrasia se extendió al comercio más próximo creando cierto grado de identidad comercial y cultural ligada al Mercado que genera que el consumidor "viene aquí abajo a regatearnos" (entrevistado 2001), en clara referencia una actitud durante el acto de compra que sólo permanece en algunos formatos tradicionales. Sin embargo, actualmente, la crisis del mercado de abastos se traslada a la oferta comercial del entorno, ya que "se nota poco que haya más gente porque viene a comprar pescado" (entrevista 2015), aun cuando "los sábados hay cola para entrar el en parking del Mercado" (entrevista directiva 2015). Potenciar el Mercado de Abastos resulta vital, habría que encontrar un foco de atracción para la segunda planta que redundase positivamente en todo el entorno. "Tal y como está, debería cerrar los lunes porque apenas hay puestos abiertos" (entrevista directiva 2015). Claramente, no se han cumplido las expectativas que despertó el regreso del Mercado a su edificio, acompañado con dos hitos: la apertura de la lonja y el aparcamiento subterráneo.

Figura 20: Promoción Mercado 2003



Fuente: CCU Zona Monumental

Esta experiencia asociativa previa les permite afirmar que una de las principales ventajas movimiento asociativo sea precisamente realizar sus demandas conjuntamente y "presionar" para que éstas sean atendidas convenientemente por las instituciones públicas hacia las que vayan dirigidas. Así, las ventajas de estar asociado se resumen en el poder expresar sus demandas de forma colectiva y organizada, acceder a información, recibir asesoramiento, realizar eventos de promoción del casco histórico, participar en actividades (cursos), darse a conocer y publicitarse. De hecho, el nacimiento de la Asociación Área Comercial Zona Monumental fue como reacción al deterioro social y económico, y "la indefensión para resolverlo de forma individual" (entrevistado directiva 2001). Frenar este proceso era el primer paso para poder enfrentar posteriormente otras tareas como la mejora y potenciación del comercio, para lo cual resulta primordial contar con un entorno caracterizado por la calidad urbana no por el declive y abandono. Desde la directiva apuntan que efectivamente en aras a ganar más atractivo, pusieron en marcha las primeras visitas guiadas, que en realidad no aportaban beneficios directos sobre las ventas ya que los aquellos turistas no realizaban compras, pero sí otorgaban valor porque no sólo se promocionaba así el casco sino que mejoraba el ambiente urbano por llenar de vida las calles y plazas y generar circulación de personas.

El hecho de contar con experiencia en la participación en entidades corporativas, implica conocer no sólo las ventajas que de esto deriva sino evaluar los servicios recibidos. De ahí que al CCUZM se le exija mayor eficacia en la labor informativa sobre ayudas y subvenciones, asesoramiento y organización de actividades dirigidas a

los comerciantes (cursos, jornadas, etc.), más feedback entre directiva y asociados respecto de la gestión. Y, por tanto, un acuerdo casi absoluto en la profesionalización de estas corporaciones que ya no pueden quedar a expensas del trabajo voluntariado de los comerciantes que integran la directiva: "una cosa fue la Asociación en la que llegamos a hacer de "guardianes" y otra el CCU. La directiva toma decisiones, ya veremos si hacemos desayunos de trabajo como nos contaba el de Barcelona o seguimos con estas reuniones tardías a las que uno llega cuando puede, pero lo que tiene que quedar claro es que para echar horas en papeleo no estamos, ya nos llega a cada uno con atender lo suyo" (entrevistado directiva 2003).

Existe sintonía plena entre asociados y directiva relativa a este punto, ya que entre los primeros (entrevistas año 2001) alguno advertía abiertamente de la necesidad de dotar a la nueva entidad de una gestión profesional ya que sino correría el riesgo de convertirse en un ente político sin más; y otros simplemente indicaban que esto resultaría necesario si quieren cumplir sus objetivos, que no son otros que defender sus intereses. De partida, contaban a su favor con una conciencia colectiva común sobre la necesidad de desarrollar iniciativas agrupadas que redunden a favor del comercio; tanto por ser la vía para alcanzar servicios necesarios que a título particular muy pocos pueden conseguir como otorgarle el reconocimiento necesario para negociar con las autoridades las necesidades derivadas de su condición singular de pertenecer a la Zona Monumental; tales como mejora del alumbrado, ubicación de contenedores minimizando su impacto visual, necesidades especiales de recogida de basura (cartón en el caso de mercancías o aceites usados para la hostelería), o la apertura de una oficina municipal de información permanente sobre subvenciones, normativa y cuestiones relativas a las obras, en comercio o de particulares, tal y como ocurrió durante el proyecto Plan Urban, para que "los propietarios sepamos qué podemos hacer o no" (entrevistado 2001). En línea con esta petición, es necesario señalar que con la reciente aprobación del Área de Rehabilitación Integral (ARI) al casco histórico de Pontevedra, se ha puesto a disposición de la ciudadanía una oficina de información que, de algún modo responde a la demanda señalada.

Sigue candente la eterna cuestión acerca del beneficio generado por las acciones del CCU ZM sobre todos los establecimientos instalados en el casco histórico, pero claramente el objetivo es hacer la Zona Monumental más atractiva (Figura 21) y esto no se consigue sólo con promociones en las que participen los asociados. Por ello, consideran que algunas medidas tomadas por la administración local favorecería que se asociasen más establecimientos (en el caso de que la bonificación se aplicase sólo a asociados) o, en todo caso, beneficiaría y reconocería la labor que llevan a cabo (beneficio común al casco histórico pero conseguirlo por el CCU ZM): bonificaciones en tasas anuales municipales, aplicación de bonificaciones en los trámites de apertura,

permitir al CCU ZM adelantar la licencia de apertura si se cumplen los requisitos, etc. (entrevista directiva 2015). De hecho, incluso los propios comerciantes piensan que esta última sería una medida que beneficiaría a la actividad comercial ya que "facilitar a la gente poder abrir negocios es bueno para el que inicia la actividad y para el que ya la ejerce" (entrevistado 2015).

Figura 21: Anuncio



Fuente: CCU Zona Monumental

Actualmente, una de las prioridades del casco histórico es frenar el deterioro de ciertas edificaciones, tanto por los riesgos de derrumbe como por la percepción negativa que generan. Para unos resulta vital "restaurar las casas en ruinas "(entrevistados 2015) y para otros "la existencia de un edificio en ruinas, con vallas ante el peligro de derrumbe, especialmente cuando ocupan prácticamente la mitad de la calle, una gran manzana (…) no sólo dificulta la labor a los comerciantes del otro lado de la calle sino que es percibido como una barrera que fracciona el casco histórico en dos" (entrevista directiva 2015). En este sentido, cabe destacar que esta labor de mediador e informante resulta vital y es una función que justifica su existencia: "interlocutor entre las necesidades de los negocios y asociados, y el Concello y la Xunta" (entrevistado 2015).

Cabe señalar la complejidad de la toma de decisiones por las diferentes necesidades sentidas por condición de comerciantes, hostelero o profesional por un lado; y propietario, o no, y residente, o no, por otro. Valga de ejemplo la limpieza y recogida de basuras, que para comerciantes debería de incluir recogida a mediodía mientras que los residentes inciden en las recogidas especiales en fines de semana.

El corporativismo se entiende no sólo con el trabajo conjunto por el bien de la comunidad que conforman (empresarios) sino también de la que forman parte (casco histórico). Por ello, todos los entrevistados entienden la necesidad de contar con centros motores con una especial capacidad de atracción, siendo, en el año 2001, la Plaza de Abastos el referente tradicional, cuya singular función es reconocida y sobre la que hay

muchas expectativas dada la remodelación del edificio. Se habla incluso de pequeños motores como el comercio franquiciado y comercio innovador capaz de incrementar la afluencia de clientes y beneficiar a toda la actividad comercial de la ciudad. Son necesarios ganchos comerciales que revaloricen la función comercial del casco histórico en particular y de la ciudad en general. Salvo un entrevistado que incide sobre la necesaria modernización de la Plaza de Abastos y manifiesta abiertamente su resquemor sobre el papel que se le está atribuyendo como revulsivo comercial, todos consideran que la apertura del Mercado tendrá un impacto positivo sobre la concurrencia de clientes. Obviamente, el traslado provisional de la Plaza al otro lado del río durante las obras se dejó sentir, especialmente, en las calles más próximas; y su regreso era esperado no sólo por recuperar un tránsito habitual sino por la mayor capacidad de atracción del remodelado edificio del Mercado de Abastos. Si bien, sólo alguno era capaz de verbalizar sus temores sobre si sería suficiente para frenar la pérdida de atracción entre la población de la ciudad, tanto por la mayor atracción del comercio del ensanche y existencia de centros comerciales, como por el continuo descenso de residentes. Tendría que convertirse en un buen reclamo comercial para hacer frente a la reducción de clientela para la que no se veía tasa de reposición. De hecho, en 2008 claramente se asumía que el Mercado no había cumplido su esperado papel en base a las nuevas preferencias del consumidor y no sólo a la falta o no de profesionalidad del sector o la no apertura por las tardes, apuntando nuevas soluciones. Entre éstas cabe destacar la unanimidad sobre la necesidad de incorporar nuevos reclamos comerciantes, desde facilitar la implantación de grandes firmas o negocios punteros en sectores singulares en locales del casco histórico, como instrumentos para ganar atracción dentro de la ciudad (comercio único y exclusivo) como en la comarca; hasta el traslado de la feria ambulante al casco histórico como ejemplo de "perfecta simbiosis, la gente viene a comprar a la feria y si no encuentra lo que busca se mete en nuestros comercios. Si tiene que cruzar el puente, se mete en el coche y ya irá por la tarde a… otro sitio" (entrevistado directiva 2008). Hoy en día, el Mercado "no puede seguir así. Hay que hacer algo urgente. Por ellos y por nosotros (…) Poner en uso la planta de arriba" (entrevista 2015).

Se aprecia cierta desazón, desánimo y falta de ilusión ya que no se consigue arrancar el apoyo a ninguna iniciativa promocional e incluso la propuesta de la directiva del traslado de la feria arroja una cifra muy alta de no respuesta (70%) como indicador de que resulta más difícil proponer soluciones (entrevistas año 2008).En parte porque ya no se responsabiliza casi en exclusiva a las administraciones, como se verá a continuación, y como ha venido siendo común en el sector, primero por la concesión de aperturas a grandes superficies y en general por las trabas y falta de ayudas al sector minorista . Ahora el problema no radica sólo en la competencia sino en la falta de poder

adquisitivo de la población, que se siente incluso en una ciudad como Pontevedra ciertamente funcionarial, que ha producido un descenso generalizado –así al menos lo perciben los entrevistados (año 2012)- en el consumo y, por consiguiente, en sus ventas. Por ello, alguno alega a medidas solidarias aludiendo a que "no puede ser que estemos capeando el temporal como podamos y que los propietarios de los locales se mantengan en sus treces. Si ellos no bajan un poco los alquileres, a lo mejor yo no cierro, pero otro sí (…) Además, con estos precios es difícil que venga alguien para el sitio. Sería una hecatombe que esto se llenase de locales vacíos" (entrevistado 2012).

Tal y como se recoge las entrevistas con la directiva (2015), algunas de las acciones o propuestas en las que está trabajando el CC ZM que merecen ser recogidas son: el cuidado del medio ambiente urbano informando a las autoridades competentes sobre los riesgos de derrumbe de ciertas propiedades particulares o necesidades del viario público. Han ido perdiendo fuerza algunas propuestas durante las que han trabajado en los últimos años como el traslado de la feria ambulante al casco histórico. Respecto a esta última, se recoge que son muchas las trabas que aparecen –seguridad, limpieza, etc.-, por lo que en apoyo de la medida, resulta apropiado recordar que "en nuestra Comunidad Autónoma no hay villa que no celebre su feria o mercadillo de venta ambulante con un campo o espacio identificado y unas ordenanzas que regulan su operativa. Estos campos de la feria son, desde hace años, verdaderos centros comerciales abiertos; la diferencia con el comercio sedentario es precisamente su carácter ocasional, siguiendo unas pautas de frecuencia temporal propias, lo que facilita su carácter itinerante. (…) La composición de este tipo de mercadillos combina los alimentos frescos de la huerta del país con la presencia creciente de comercio textil, confección, calzado, herramientas y otros artículos de producción artesana. A pesar de ofrecer un surtido estrecho y muy poco profundo, estos mercadillos conservan su atractivo como lugar de compras al menos para uno de cada cinco hogares gallegos, que declara realizar compras habitualmente en esta modalidad comercial sin establecimiento. Incluso en aquellas ciudades que cuentan con un casco histórico, se llevan a cabo iniciativas de recrear un mercado medieval de artesanos de gran aceptación por residentes y visitantes" (Ares y García, 2003:164).

Sin embargo, ahora mismo, tampoco el mercadillo aportaría el tirón que necesita la Zona Monumental y desde la directiva apuntan a una especialización del comercio ambulante con un "mercadillo vintage, ecomercado (…). Eventos con carácter propio que se podrían celebrar semanalmente" (entrevista directiva 2015). Aunque se discrepa en cuanto a la existencia de similitudes en cuanto al servicio, calidad y producto, más allá del carácter sedentario e itinerante de unos y otros, sí resulta válido la complementariedad que pueda derivar entre mercadillo ambulante especializado o puntero y comercio del casco histórico, por cuando el primero tiene una potencial

clientela y una expectativa de renovación de productos que lo hace atractivo al consumidor. Es una propuesta sobre la que la directiva está reflexionando.

Por último, cabe destacar que precisamente por el valor patrimonial y singularidad del casco histórico, muchos entrevistados (año 2001) consideraban que debían ser las autoridades, especialmente la local, la que cuidase y garantizase la calidad del entorno urbano, puesto que ellos con el desarrollo de su actividad comercial contribuyen a revitalizar este espacio. Paradójicamente, culpan a ésta de actuar con negligencia, bien por la tardanza de las obras, falta de sensibilidad hacia las necesidades del comercio en el planteamiento de las mismas e, incluso, en dejadez y abandono previos. En cierto modo este planteamiento sigue presente una década después, pero no tan centrado en la administración local, a la que se responsabiliza del cuidado del entorno y a la que solicitan "potenciar el turismo en la ciudad, ya que si esto se llena de turistas, alguna venta caerá y, sobre todo, se anima la calle, la gente viene, está y algo comprará, digo yo" (entrevistado 2012),y generalizado a todas las administraciones, ya que reclaman de la autonómica más ayudas al sector. Claramente, esto puede estar poniendo de manifiesto el efecto que los recortes, en este caso, al sector, pueda estar teniendo en una situación especialmente difícil para todos.

En este contexto, surgen algunas ideas sobre el compromiso que las administraciones deberían tener con estos espacios de especial interés. Alegan la existencia de dificultades para el desarrollo de la actividad comercial, bien derivadas de la normativa urbanística o características propias de los locales comerciales, bien por la idiosincrasia de estos espacios. Y no reconocer públicamente que es precisamente esta singularidad la que imprime un plus a estos establecimientos. Por tanto, algún entrevistado (año 2001) se atreve a sugerir en el esfuerzo fiscal del comerciante se tuviese en cuenta la situación de agravio temporal que les está produciendo el desplazamiento de la ubicación de la Plaza de Abastos, con la consiguiente disminución del volumen de ventas, y la duración de las obras, o bajar el impuesto de actividades económicas por estar en la zona antigua y realizar de algún modo un "servicio público" al dotar de actividad el espacio y contribuir a hacer más vivo y seguro este espacio. En la misma línea, se propone pagar un impuesto menor en contribución urbana. De algún modo, lo que este entrevistado plantea es reconocer la contribución de la actividad comercial a la mejora de la calidad urbana y mantenimiento del patrimonio histórico-cultural; de modo similar a lo que en medio ambiente significa premiar actividades y usos que primen el mantenimiento de la biodiversidad. "La cuestión es arbitrar fórmulas para poder resarcirse del coste pagado para ofrecer estos servicios, que otros usufructuarían como simples externalidades accesibles a todos" (Pérez Vilariño, 2002:186). Claramente, tener un negocio en el casco histórico es contribuir a su mantenimiento, por eso solicitan suavizar las normas que permiten el desarrollo de

actividades a pesar de ciertas impedimentos constructivos, ya que el perjuicio provocado por la eliminación de tal actividad es mayor que la excepcionalidad que pudiese buscarse para permitir su continuidad. No en vano, cumplen con toda la normativa comercial y aquella específica derivada de desarrollar su actividad en un establecimiento implantado en un casco histórico con las limitaciones que esto conlleva a la hora de adaptar los locales a las necesidades, exigencias y normativas actuales.

Por último señalar que actualmente el mayor problema de la actividad comercial está ligada con la situación económica que lleva a las familias a la compra "prioritaria" o "necesaria", el descenso de la capacidad de compra y el cambio de la compra media (capacidad de gasto) que clientela (entrevista directiva 2015).

4.3.3. Los consumidores

Cuando se iniciaron, en el año 2001, los trabajos de diagnóstico comercial previo a la transformación en Centro Comercial Urbano, toda la atención se centraba en los comerciantes. De hecho, la primera aproximación a los consumidores se hizo de forma indirecta pidiendo a los comerciantes que describiesen a sus clientes. Así lo que realmente se obtuvo fue un primer conocimiento de ciertas características demográficas y de hábitos de compra de los clientes habituales, aquéllos fácilmente reconocidos y recordados por los comerciantes.

En realidad, esta información no perseguía en sí misma conocer a la clientela como concienciar a los comerciantes de la necesidad de mantenerla y, sobre todo, mejorar e innovar para atraer nueva clientela. De hecho, en las entrevistas realizadas en octubre apenas había discrepancias sobre el hecho de los consumidores habituales eran principalmente mujeres en torno a los cuarenta años que compraban en estos establecimientos por costumbre y fidelidad, ya que éstos proveyeron a sus padres y ahora a ellas. Mayoritariamente proceden de las parroquias próximas y de la propia ciudad, aunque debido a la pérdida de población la clientela urbana claramente descendía al no ser capaces de atraer a los residentes del ensanche. El Mercado de Abastos sigue ejerciendo de motor y los comercios más tradicionales confirman la mayor afluencia de clientela por las mañana, experto lunes que apenas hay movimiento en la Plaza. Efecto que se deja sentir a pesar de que las obras mantienen el mercado en su ubicación provisional al otro lado del Río. En este sentido, cabe señalar que todos coinciden en que la ocupación del Edificio del Mercado en la calle Sierra irá acompañada de una mayor vitalidad y afluencia de público. Mientras que los comercios más próximos al ensanche indicaban la mayor afluencia de público por las tardes relacionadas con los momentos de esparcimiento familiar con niños en las plazas y espacios públicos (Plaza de la Herrería principalmente).

En realidad, los entrevistados (empresarios) aluden a la existencia de un mapa mental en los ciudadanos de la Pontevedra que hace que no vean el casco histórico como un todo, sino que lo fraccionan, no sólo en función de la oferta comercial sino del entorno urbano inmediato. Así, aparecen nuevos espacios para el disfrute de la ciudadanía en la plaza de Curros Enríquez asociado a comercio renovado y nuevos negocios, frente al entorno del Mercado de Abastos, con un comercio más tradicional y aquejado por las obras (especialmente por el traslado provisional del Mercado). Y, por último, un casco histórico asociado a la noche con pubs y locales de copas.

Al realizar las entrevistas mediante cuestionario a los comerciantes de la zona I de actuación, se pudo especificar algo más la información previa. Llama la atención las diferencias de respuesta relativas a la afluencia de clientela entre la información recogida en las entrevistas personales en profundidad (primera recogida de información) y en estas entrevistas mediante cuestionario (segunda). La información que se recogió en esta segunda consulta del año 2001 fue:

- La clientela es mayoritariamente femenina, aunque depende del sector, producto, comercio e incluso época del año.

- Entre la clientela está subrepresentado el grupo de edad de menos de 25 años, sólo mencionado por un 6,4 de los entrevistados, que resultaron ser aquéllos de apertura nocturna (pubs y locales de copas).

- El grupo con mayor presencia corresponde a los clientes entre 25 y 40 años (35,6%) si bien son seguidos de cerca por el grupo de más de 40 años (28,6%). Un tercio de los entrevistados-nuevos establecimientos comerciales y hosteleros en su mayoría- coinciden en señalar que la clientela no se puede agrupar en unas edades determinadas (29,5%).

- La gran mayoría de los clientes procede, de la ciudad de Pontevedra y de las parroquias, quizás incluso más de las parroquias que de la ciudad (46,1% frente a 41,6%).

- La presencia de clientela de ciudades como Vigo o de turistas, incluso del resto de la provincia es residual, inferior al 10%.

- Relativo a la afluencia de clientes cabe señalar que se agrupa en viernes y sábados (75,4%) lo que pondría entre dicho la influencia del Mercado de Abastos, si bien se recoge que la afluencia de clientes en horario de mañana se vincula directamente con el Mercado, a excepción del lunes día en el que no se produce gran afluencia pero sí ventas de visitas anteriores que bien podrían estar ligadas a una compra en la Plaza.

De la información obtenida cabe llamar la atención sobre dos cuestiones. Una, que la clientela resulta homogénea en función de las distintas actividades realizadas: diurna de mañana vinculada al mercado con clientela tradicional y muy madura; diurna de mañana o tarde vinculada a zonas de recreo y esparcimiento próximas al ensanche, clientela tradicional madura pero con una franja mayor de edad; diurna de tarde-noche y concentrada en fines de semana la hostelería de todas las edades; y nocturna de jueves a sábado y clientela joven. Y otra, la afluencia de clientes los sábados por la tarde, según manifiestas los entrevistados y la falta de apertura que señalan otros.

Una vez creado el Centro Comercial Zona Monumental en el año 2003, pareció recomendable hacer una consulta directa no sólo a los clientes reales sobre los que se habían realizado estimaciones a través de las respuestas de los empresarios, sino a la clientela potencial. Se pretendía así no sólo conocer las características demográficas y hábitos de compra, sino la valoración de los establecimientos por parte de los clientes reales y potenciales. Por un lado, se quiere conocer la opinión y demanda de aquellos que compran/consumen habitual u ocasionalmente en el casco histórico; por otro, recoger las impresiones que tienen los turistas de la oferta comercial y hostelera de la zona monumental. De este modo se obtiene información veraz que quizás permita que la nueva entidad (CCU ZM) tome decisiones relativas a la "imposición" de nuevos horarios, u otros, en función de las demandas de los consumidores.

Como se ha mencionado en metodología, se toma la expresión clientela en toda su aceptación y por ello, interesan no sólo aquella más próxima representada por los residentes y vecinos de las parroquias del municipio sino todo el potencial consumidor del área de influencia y, especialmente, los turistas. Por ello, el trabajo de campo se realizó en el mes de agosto, periodo estival, en el que la probabilidad de que una persona que se encuentren en las calles del casco histórico sea de fuera de Pontevedra y del entorno son mayores.

En este sentido, destaca que no sólo importa la opinión de los clientes habituales sino también la de los visitantes que, en realidad, son clientes potenciales o, al menos veces, ocasionales. Importa conocer el motivo por el que se encuentran en el momento de realizar la recogida de información en este lugar, su valoración del mismo a nivel comercial/hostelero y sus hábitos de compra.

La muestra del estudio de clientes del año 2003 según sexo, edad, nivel de estudios y procedencia se distribuye de la siguiente manera:

- Distribución de la muestra por sexo: 40% hombre (162 individuos) y 60% mujeres (239).

- Distribución de la muestra por grupos de edad: 27% hasta 25 años (109), 31% de 26 a 40 años (124), 30% de 41 a 60 años (121) y 12% más de 61 años (47).

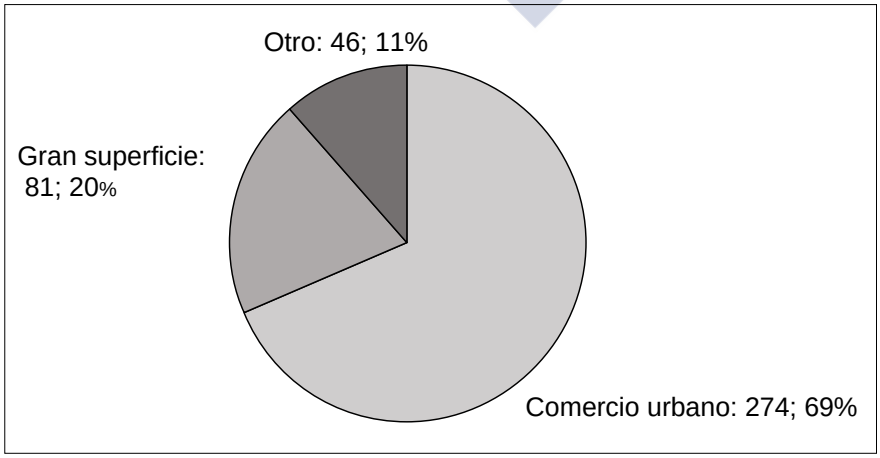
- Distribución de la muestra por nivel de estudios cursados (finalizados o no): 21% estudios primarios (85), 39% secundarios (157) y 40% universitarios (159).

- Distribución de la muestra según procedencia: 50% municipio de Pontevedra (198), 5% Poio (20), 3% Marín (14), 2% Vigo (9), 12% resto de la provincia de Pontevedra (47), 3% otros lugares de Galicia (12), 25% fuera de Galicia (101).

El hecho de que la mayoría de los visitantes sean de Pontevedra o turistas explica que el acceso se produzca mayoritariamente a pie y/o en vehículo particular.

Como se ha visto anteriormente, la aparición de centros comerciales cerrados y grandes superficies ha supuesto un varapalo para el comercio local puesto que detrae de éste un importante volumen de negocio. Sin embargo, los entrevistados manifestado que disfrutan (Figura 22) más comprando en el comercio urbano local (barrio o centro histórico). Dado que los datos económicos demuestran que los porcentajes obtenidos no concuerdan con la práctica de compra, pueden señalarse dos posibles explicaciones ligadas al hecho de que gran parte de los encuestados era residentes pontevedreses que sí realizan sus compras en la propia ciudad y turistas que quizás realice parte de sus compras (especialmente productos de consumo diario) en su barrio; y que se ha establecido como respuesta políticamente correcta comprar en el comercio de proximidad aunque la realidad muestre unos hábitos de compra diferente, al menos, en lo que a volumen y no frecuencia de compra se refiere. La respuesta otros incluye sobre todo ferias y mercadillos ambulantes, y también compra por correo postal mediante catálogo. Y también, la información recogida en esta pregunta que llama más la atención: que compradores pontevedreses, en ciertas ocasiones, realizan sus compras en las grandes áreas viguesas (Corte Inglés, Alcampo...), a pesar de los costes de desplazamiento.

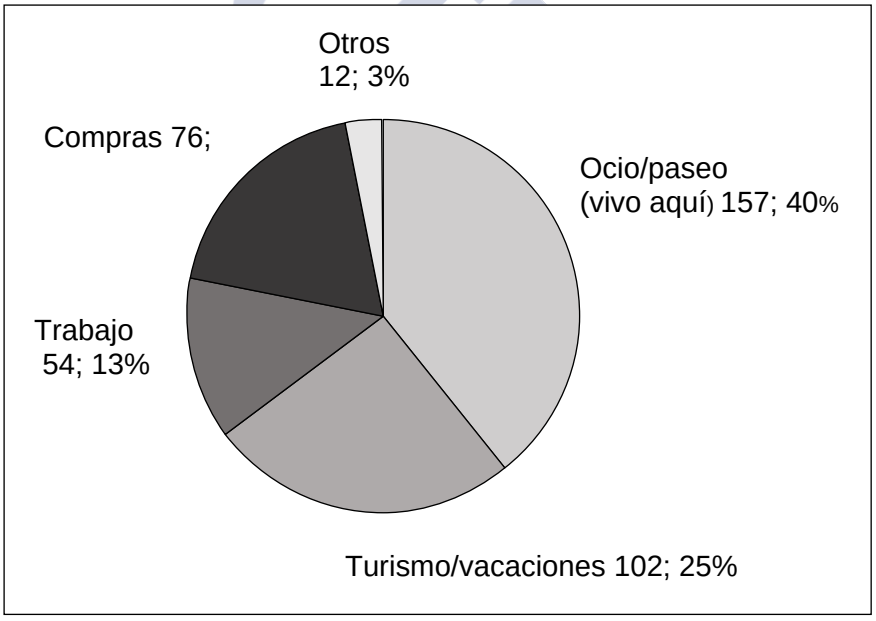
Figura 22: Disfruta más comprando en … , 2003



Fuente: elaboración propia a partir de cuestionarios clientes 2003

Respecto al motivo por el que se encontraban en ese momento en el casco histórico (Figura 23), es preciso distinguir entre residentes y turistas, ambos están aprovechando su tiempo de ocio pero mientras que los primeros salen a la calle y eligen esta zona por su encanto (40%), para los turistas es específicamente la zona de la ciudad que quieres visita (25%). Las respuestas obtenidas confirman el poder de atracción del casco histórico como espacio público frecuentado y visitado. La actividad económica de la zona queda patente por el tercio de los encuestados que trabaja en el casco histórico o está de compras. Un pequeño porcentaje afirma que pasaba por allí o había quedado con alguien para tomar algo en alguna cafetería ubicada en el Zona Monumental. Claramente, los motivos de la visita están relacionados con el continente, es decir, con el atractivo del casco histórico, el cual mayoritariamente les ha causado buena (42,39%) o muy buena impresión (52,12%); si bien un 5,49% hizo referencia a la falta de limpieza en algunos puntos.

Figura 23: El motivo de su visita es …., 2003



Fuente: elaboración propia a partir de cuestionarios clientes 2003

A pesar de que apenas un 19% afirmaba encontrarse en la zona para realizar alguna compra, ha sido superior el porcentaje de los que efectivamente la habían realizado (27,93%). Por otro lado, del total de entrevistados, el 41,40% afirmaba haber tomado algo en las cafeterías o establecimientos hosteleros del casco histórico, práctica por otro lado complementaria al ocio, paseo o turismo. Este dato corrobora el impacto que sobre las actividades económicas tiene la afluencia de visitantes y que la atracción monumental de la Zona resulta positiva para la actividad comercial y hostelera aquí ubicada. Por ello, resulta fundamental ofrecer una oferta comercial. En este momento, y

tras el impulso recibido tras la recuperación de edificios nobles, peatonalización y mejora del entorno urbano, el sector hostelero se ha beneficiado más que el comercial, ya que resulta más fácil ligar el ocio, paseo y turismo al consumo hostelero que a las compras.

En relación a la calidad de los establecimientos, cabe señalar que casi tres cuartas partes consideraron la oferta comercial y hostelera de buena o muy buena. Si bien respecto a la oferta comercial, la mayoría (62,59%) la calificaron como buena, pero tan sólo 9,73% como muy buena. Mientras que la oferta hostelera recibió mayor calificaciones como muy buena (17,96%) que buena (58,85%). Por tanto, puede concluirse que tanto la oferta comercial como la hostelera tuvieron la aprobación de los visitantes y clientes del área de intervención del CCU ZM; y que más de la mitad de los encuestados manifestaron no echar en falta ningún establecimiento, a pesar de sí señalaron la antigüedad y falta de competitividad de parte de la oferta comercial. Importa destacar que un 23,19% hizo hincapié en la falta de franquicias textiles, tiendas de ropa para gente joven, de deporte e informática, restaurantes, parques infantiles y guarderías, y tiendas de suvenir para los turistas.

Claramente, uno de los objetivos que se perseguía era descubrir el conocimiento que había sobre el recién creado Centro Comercial Urbano Zona Monumental. Dado que en la muestra estaban representados turistas, no es de extrañar que un 63,59% desconociese su existencia. Entre aquéllos que sí lo conocían, prácticamente la totalidad (97’84%) cree que “El CCU pretende intensificar la colaboración entre los pequeños comercios de la ZM”, esto es, valoran la iniciativa como una acción corporativa pero no consideran que esto suponga un valor añadido para ellos.

A juzgar por este primer acercamiento a los consumidores, la ubicación en el casco histórico pontevedrés es el mejor activo de los establecimientos aquí ubicados que, por otro lado, deben mejorar en aras a ser más competitivos y modernos, ya que a pesar de la renovación de establecimientos, la existencia de aquéllos otros que no lo han hecho pesa significativamente en la imagen del conjunto. Los consumidores requieren algún tipo de establecimiento comercial ligado a productos demandados actuales como ocio infantil, moda joven o franquicias.

En el año 2005 se llevó a cabo un estudio de clientes enfocado a la valoración de la oferta comercial y hostelera en términos de calidad cuyas principales aportaciones han sido comentadas anteriormente; y cuyos entrevistados se distribuían según género y se agrupaban en seis grupos de edad:

- Distribución de clientes por sexo: 61% mujeres (67) y 39% hombres (43)

- Distribución de clientes por edad: 16% de 19 a 30 años (18), 28% de 31 a 40 años (30), 16% de 41 a 50 años (18), 22% de 51 a 60 años (24), 12% de 61 a 70 años (13) y 6% de 71 en adelante (7).

En línea con las conclusiones mencionadas del estudio del año 2003, cabe señalar que se verificó en el año 2005 que "el comercio, los servicios y la hostelería de Zona Monumental de Pontevedra están realizando un esfuerzo importante para adaptarse a las nuevas exigencias y estándares de calidad en el servicio, aunque existe un número importante de establecimientos que necesitan una reestructuración profunda. Tradicionalmente el sector comercial del casco antiguo de Pontevedra se caracterizó por ser un sector de calidad, que respondía a las exigencias y demandas de los clientes. Pero, tal y como afirman un buen número de entrevistados, estas demandas de calidad han cambiado y la nueva clientela no encuentra, en muchas ocasiones, satisfacción en la oferta existente en Zona Monumental" (Pérez Vilariño, 2005:81).

El estudio del año 2008 buscaba conocer la opinión de clientes, no tanto reales como potenciales, del CCU ZM. Por ello, el lugar de recogida de la información fue diferente puesto que buscaba población que comprase en Pontevedra, tanto en la zona nueva o ensanche como en el casco histórico. La muestra se distribuía de la siguiente manera:

- Distribución de consumidores por sexo: 81% mujeres (51) y 19% hombres (12). En este caso, las mujeres están sobrerrepresentadas por la mayor presencia de mujeres durante la recogida de información.

- Distribución de consumidores por edad: 27% hasta los 25 años (17); 44% de 26 a 40 años (28) y 29% de 40 a 65 años (18) En esta ocasión, interesaba recoger información de los grupos más jóvenes por representar los consumidores del futuro, ser más exigentes, en general y más difíciles de fidelizar. A priori el grupo de mayor edad se caracteriza por ser un consumidor más fiel y de hábitos menos cambiantes.

- Distribución de consumidores por procedencia: 44% centro urbano de Pontevedra (28), 16% otras localidades del municipio de Pontevedra (10), 35% municipios del entorno (22) y 5% otros municipios (3). Como cabía esperar, la mayoría de los consumidores entrevistados seleccionados residen en el municipio, una amplia mayoría en el casco urbano y en menor proporción en las parroquias. Entre los clientes que residen en otros municipios de la provincia, tienen mayor presencia en la muestra los que proceden de los denominados "municipios cercanos" (Poio, Marín) por proximidad, y menor sobre aquellos otros de municipios más alejados referidos como "otros municipios" (Bueu, Vilagarcía).

- Distribución de consumidores por nivel de estudios alcanzados: 60% estudios primarios (38), 8% secundarios (5) y 32% universitarios (20).En las sociedades actuales, denominadas de consumo o de la información, entre otras muchas nomenclaturas, una de las características básicas es el mayor acceso a información, por lo que interesaba que estuviese representada población con distintos niveles formativos.

Curiosamente, a pesar de que la presencia de clientes procedentes del núcleo urbano era importante, los accesos a la zona comercial (cruce Benito Corbal con Cobián Roffiñac) se produjeron generalmente en vehículo particular (69,9%).

Respecto a los hábitos de compra y motivaciones, puede confirmarse que los entrevistados se encontraban en ese momento en Pontevedra en tanto ésta es una ciudad terciaria: el 36,5% viene a realizar compras; un 20,6% a trabajar, seguido de un 15,9% que acude por otras cuestiones ligadas a visitas médicas, contacto con la administración o tareas de carácter personal relacionadas con las funciones administrativas y centralizadoras de los servicios de la ciudad. Aquéllos que afirman simplemente estar paseando y disfrutando de la ciudad se reducen a un 12,7% y seguramente se vincula con aquellas personas cuya residencia es próxima al punto concreto en el que se llevó a cabo la recogida de información mediante cuestionario. Cabe señalar que en un 15% de los casos, la visita a la ciudad tenía más de una motivación: compras y ocio, compras y trabajo, etc.

Se aprecian diferencias entre los lugares de predilección de compra, el 44% de los entrevistados afirman comprar en los establecimientos del casco histórico y un 89% en los del ensanche. En todo caso hay un 11% que o sólo compra en los establecimientos del casco histórico o no realiza compras en Pontevedra.

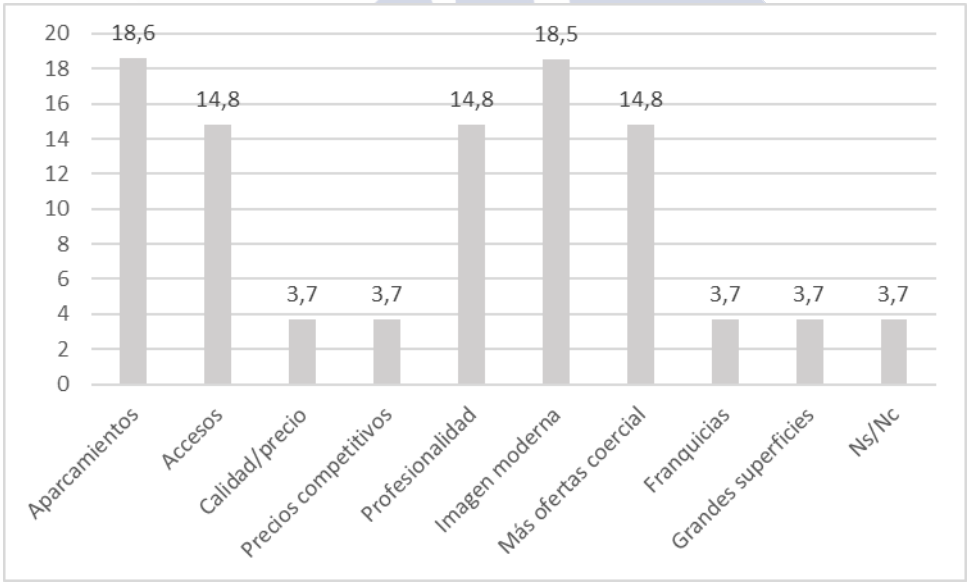
El hecho de que el 60% de los entrevistados afirmasen haber comprado algo en ese día, cuando tan sólo 36,5% indicaba que ese era el motivo de la visita, más un 15% que aprovechar para compras y hacer otras gestiones, indica la importancia de afluencia de público y trasiego de personas por las calles comerciales que aún sin intención concreta de compra, pueden realizar. De ahí, la apuesta local por mejorar el medioambiente urbano y la necesidad de que los escaparates cumplan su función de reclamo para una potencial clientela que pasa por esas calles. No todos los sectores se aprovechan de igual manera de afluencia de público, ya que la moda es más apta para compra impulsiva o casual, que otras. Llama la atención que la moda textil acapare el 40,9% de las compras realizadas ese día mientras que la moda calzado sólo represente el 4,5%.

Las puntuaciones obtenidas respecto a la oferta, cabe señalar que si bien en el trabajo del año 2003 sobre los establecimientos del casco histórico, la hostelería recibió mejores puntuaciones que los comercios; en este caso, el comercio supera a la hostelería

en la valoración positiva (87,3% frente a 82,5%). Claramente, esta diferencia se debe a la mejor percepción por parte de los entrevistados de la oferta comercial del ensanche ya que al ser preguntados específicamente sobre la oferta comercial de la zona antigua, un 17,5% le otorgaron una puntuación negativa.

En opinión de los entrevistados, para mejorar la capacidad de atracción del comercio pontevedrés (Figura 24) requiere actuarse sobre dos frentes: el sector y la ciudad. En relación a lo primero, apuntan a la necesidad de profesionalización del sector, así como a una mayor variedad de oferta comercial, lo que podría conseguirse con nuevos sectores y franquicias. A pesar de la demanda de grandes superficies, resulta más conveniente para el comercio local, la atracción de nuevas oferta comercial en el entorno urbano que no divida a la clientela sino que haga crecer la atracción comercial de la ciudad. En cuando a lo segundo, se demandan más aparcamientos gratuitos en superficie lo que choca frontalmente con el modelo de peatonal de ciudad de compra, con lo cual las medidas recaen nuevamente en los empresarios que deben gestionar la compra conjunta de ticket de aparcamientos para regalar a los clientes una vez hayan efectuado sus compras.

Figura 24: Al comercio le falta…, 2008



Fuente: elaboración propia a partir de cuestionarios clientes 2008

En relación a cómo se podría mejorar el atractivo comercial de la ciudad, llama la atención la permanencia de las percepciones que tardan más en mudar que la propia realidad, ya que a pesar de la transformación urbana de la ciudad, o quizás precisamente por ella, se señalan como cuestiones no resueltas: la falta de aparcamientos –gratuitos- (7,9%), y la accesibilidad (4,8%). En realidad, son valoraciones hechas desde el punto

de vista de los accesos en vehículo particular puesto que el modelo de ciudad apuesta claramente por la peatonalización y la supresión de barreras arquitectónicas con lo cual la ciudad es más transitable para el peatón. Otra de las cuestiones que se apuntan están directamente relacionadas con la actividad: necesidad de más promociones (1,6%), la escasez de oferta comercial (6,3%) y otras cuestiones (3,2%) como los servicios, la profesionalidad o el precio. Cabe señalar que los porcentajes tanto en la cuestión urbana como comercial no resultan importantes.

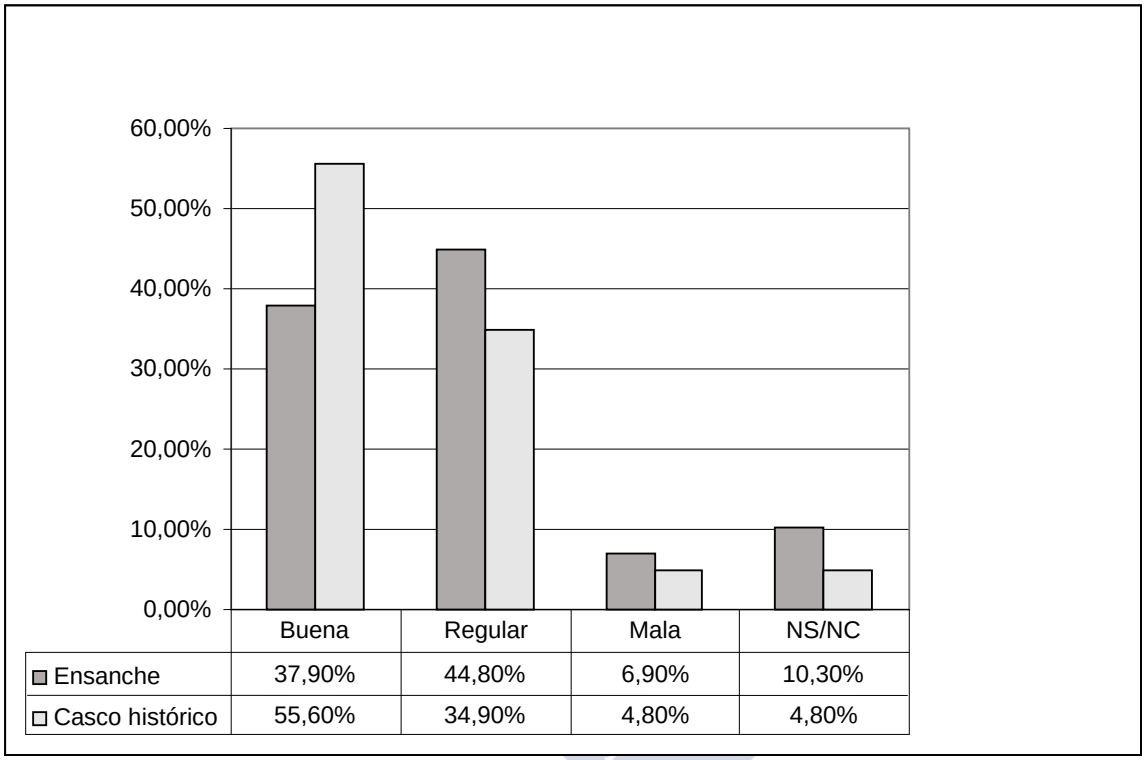
En la medida en que este estudio de clientes hacía referencia al atractivo comercial de la ciudad, fue necesario incluir preguntas de opinión que distinguían el ensanche comercial del casco histórico. Se encontraron pequeñas diferencias no significativas en todos los ítems consultados. En cuanto a la atención al cliente, la satisfacción está garantizada no sólo porque es valorada como buena por casi la mitad de los entrevistados, si bien hay que presta atención al 7,9% (casco histórico) y 5,2% (ensanche) que opina que es mala alegando falta de interés y profesionalización en el caso de establecimientos consolidados que parece querer elegir la clientela. En cuanto a los horarios apenas se aprecian diferencias siendo considerados buenos en torno al 60% por cierto (cinco puntos mejor en el ensanche que en el casco histórico) y malos entorno al 5% (dos puntos peor en el ensanche), a pesar de que en el ensanche hay franquicias que abren en horario continuado de lunes a sábado, mientras que en el casco histórico no ocurre lo mismo. En todo caso, más del 80% indica que no sería necesario modificar los horarios, si bien aquéllos que indican lo contrario (17,5%) alegan que sería necesario la generalización de la apertura el sábado por la tarde para todos los establecimientos, ya que esto podía favorecer que la clientela optase por otras zonas comerciales (en clara referencia a los centros comerciales de la ciudad de Vigo) los sábados por la tarde ante la incertidumbre sobre qué establecimientos estarán abiertos y cuáles cerrados en Pontevedra.

En relación a los precios, las puntuaciones obtenidas se concentran en regular (más del 50%) seguido de buenos y malos, lo que indica que el comercio de Pontevedra debería ser más competitivo ofreciendo mejores precios u ofreciendo una calidad superior que los justifique. Aunque, ciertamente, el consumidor siempre buscará precios competitivos lo cual no significa que no se estén ofreciendo ya. No existen diferencias significativas en cuanto a la valoración de la calidad de la oferta que en ambos casos siendo calificada como buena por más de la mitad de los entrevistados, y en torno a un 5% como mala.

Quizás donde más diferencias se encuentran entre el casco histórico y el ensanche es en relación a la valoración de oferta comercial (Figura 25). Ya que recibe mejores puntuaciones el casco histórico que el ensanche a pesar de que éste último cuenta con comercio franquiciado presente en todas las ciudades y centros comerciales cerrados.

Este dato puede indicar una mayor vinculación afectiva con el comercio del casco histórico que no siempre como se puede advertir en esta investigación va unido al gasto o compra realizado en éste, y también un reconocimiento a la renovación comercial y reforma de locales que se está llevando a cabo en el casco antiguo, así como la presencia de establecimientos singulares vinculados a profesiones o comercio especializado (cerería, productos ecológicos, relojeros, etc.) y una hostelería moderna y profesionalizada.

Figura 25: Valoración de la oferta comercial, 2008

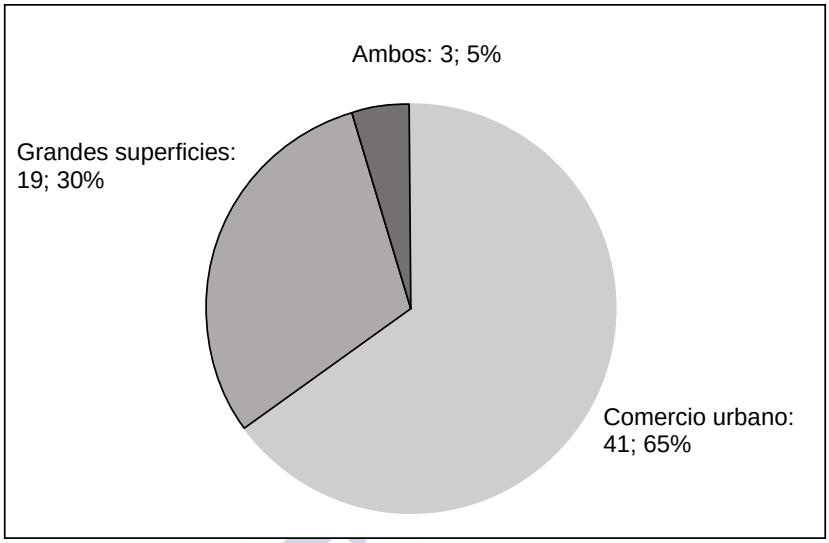


	Buena	Regular	Mala	NS/NC
Ensanche	37,90%	44,80%	6,90%	10,30%
Casco histórico	55,60%	34,90%	4,80%	4,80%

Fuente: elaboración propia a partir de cuestionarios clientes 2008

Una vez más, se consultó sobre la preferencia del lugar de compras (Figura 26), siendo nuevamente el comercio urbano local (casco histórico, centro urbano o barrio) el elegido por los entrevistados; si bien en relación al estudio realizado en el año 2003, en esta consulta se comprueba que ha aumentado el número de entrevistados que elige las grandes superficies (del 20% del 2003 al 30% en el 2008). Dado que ambos estudios son exploratorios no es posible afirmar que haya habido un cambio en las preferencias sino que depende de la muestra seleccionada. Lo relevante, sigue siendo, el punto a favor del comercio del centro urbano detectado en las respuestas de los consumidores, mayoritariamente residentes en el municipio, de la ciudad de Pontevedra.

Figura 26: Disfruta más comprando en…, 2008



Fuente: elaboración propia a partir de cuestionarios clientes 2008

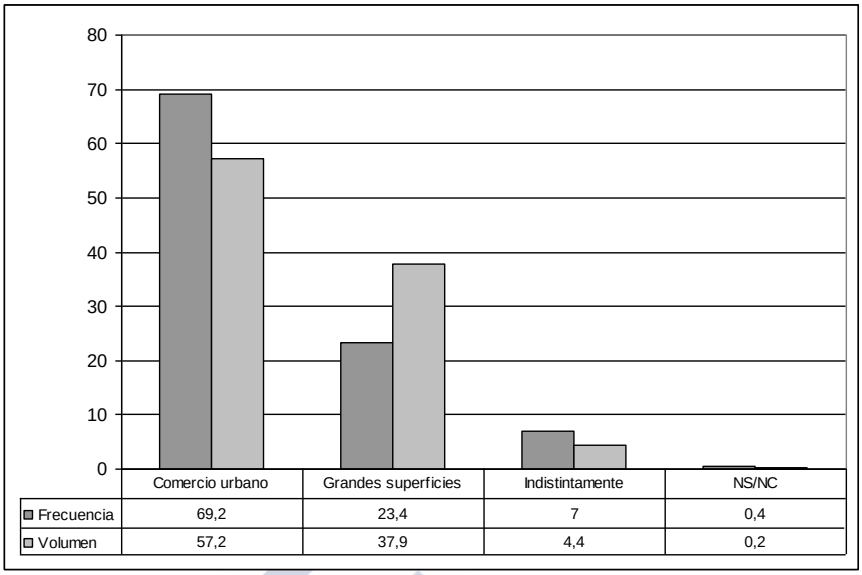
La información recogida con las preferencias, como ya se había comentado, ofrece un dato que no se corresponde con los volúmenes de negocio de los diferentes formatos comerciales. Si bien, es cierto que la información recogida se circunscribe a la ciudad de Pontevedra en la que no existe precisamente centros comerciales al uso, lo que ante una falta de oferta hace que las preferencias se destinen hacia el comercio urbano, aunque al mismo tiempo genere la demanda de estos centros entre la población más joven. Por ello, en esta ocasión, se preguntó no sólo por sus preferencias de compra sino por sus hábitos y lugares en los que realizan las compras. Así, se encontró que el mercado de abastos como lugar de referencia de compras de alimentación que había sido identificado por los comerciantes del casco histórico como su locomotora comercial, es frecuentado por un 41,3% de la muestra del estudio. Resulta significativo este dato puesto que representan menos de la mitad de aquéllos que afirman comprar en los establecimientos comerciales de la ciudad (88,9%) y menos de los que se dirigen a las grandes superficies a efectuar sus compras (60,3%), representado los productos de alimentación una buena parte del gasto en ellas realizadas. Inicialmente, este dato permite confirmar la valoración positiva del espacio urbano como lugar de compra, como espacio natural de paseo y compra que es recreado artificialmente en los centros comerciales cerrados para hacer surgir el mismo efecto; y pone en entre dicho que la locomotora comercial hoy en día se vincule a productos de alimentación como el Mercado de Abastos y la recomendación de buscar aliados con la complementariedad de otros sectores y establecimientos comerciales. En realidad, parece precisa la búsqueda de fórmulas que consigan ganar atracción al comercio urbano, ya que inicialmente grandes superficies no son los lugares preferidos para realizar compras pero ejercen

gran atracción por la concentración de productos en un mismo recinto lo que facilita el aprovisionamiento de diferentes productos en un único establecimiento.

Por último, cabe señalar que se incluyó una última pregunta sobre la capacidad de gasto en función de la propia singularidad de la ciudad, derivada de que a pesar de la incipiente crisis económica, Pontevedra presenta una expectativa de mantenimiento de empleo relativamente estable frente a otras ciudades con un marcado carácter empresarial o industrial. Se encontró que el 41,3% afirma gastar menos (consumir menos) este año con respecto a la misma fecha del año anterior, como respuesta particular al control de consumo que parecen provocar las noticias económicas; si bien un 44,4% opina que gasta lo mismo e incluso un 14,3% que más.

Toda esta información recogida de forma exploratoria mediante entrevistas personales mediante cuestionario llevó a la realización en el año 2010, con ocasión de realizar un estudio para valorar el impacto de la crisis económica en la provincia de Pontevedra, de una encuesta que incluyó cuatro preguntas específicas sobre el sector comercial. En primer lugar, se quiso matizar la información recogida anteriormente sobre preferencia de lugar de compra y hábito de compra. En esta ocasión se preguntó sobre la frecuencia con la que se acudía a los lugares comerciales opuestos, tal es el comercio urbano de proximidad y las grandes superficies o centros comerciales cerrados, y el volumen de compra que representaba cada uno de estos espacios (Figura 27). Cabe señalar que por comercio urbano se entiende aquel comercio más próximo al domicilio, con lo cual en aquellos municipios menos urbanos en realidad los entrevistados se refieren a comercio rural, o de la localidad más urbana y próxima en la que encuentran oferta comercial. Debido a la necesidad de desplazamientos, este comercio más próximo al domicilio es el más frecuentado, tal como afirman más de dos tercios de los consultados. De ahí deriva que también son estos establecimientos comerciales los que reciben un mayor volumen de compra, aunque en este caso la diferencia es menor indicando que las grandes superficies o centros comerciales se imponen como lugares específicamente de venta. Cabe señalar, además, que las preguntas están formuladas sobre la percepción o el recuerdo, no sobre un recuento de facturas, con lo cual puede ser que un análisis real del gasto indique un mayor volumen de compra en estos últimos establecimientos. La comparación entre establecimiento en el que compra con más frecuencia y volumen de compra indica el mayor volumen de negocio de las grandes superficies frente a los otros establecimientos, lo cual podría llegar a poner en peligro la supervivencia de éstos, a pesar de que cumplen una función social por su proximidad y servicio.

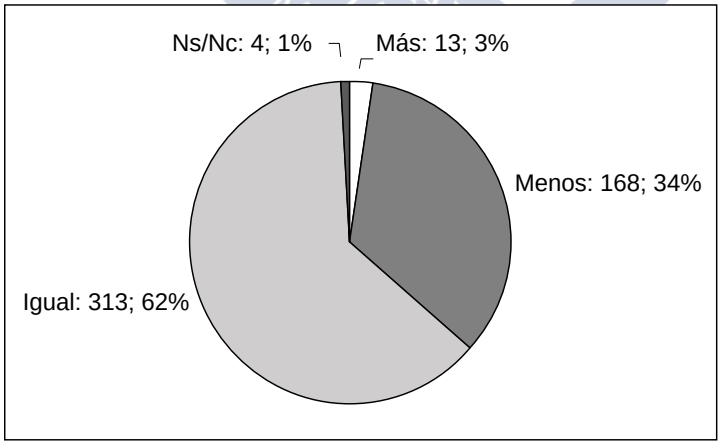
Figura 27: Frecuencia visita y volumen de compra, 2010



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes 2010

En la medida en que formaban parte de la muestra muchos de los municipios que tradicionalmente formaban parte del área de atracción de Pontevedra, quiso conocerse la permanencia o cambios habidos en esta atracción (Figura 28). A pesar de que más de dos tercios siguen comprando igual, o si cabe más, es importante señalar la pérdida de atracción que representa que un tercio compre con menos frecuencia en la ciudad.

Figura 28: En los últimos dos años, compra en el comercio local…, 2010



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes 2010

No siempre este descenso se debe a un recorte general en el consumo particular o familiar sino más bien por la aparición de otras áreas o lugares para la realización de las compras. De hecho, la correlación de Pearson es significativa en el nivel 0,01 entre el lugar de procedencia y la frecuencia con la que compran en Pontevedra en relación a los

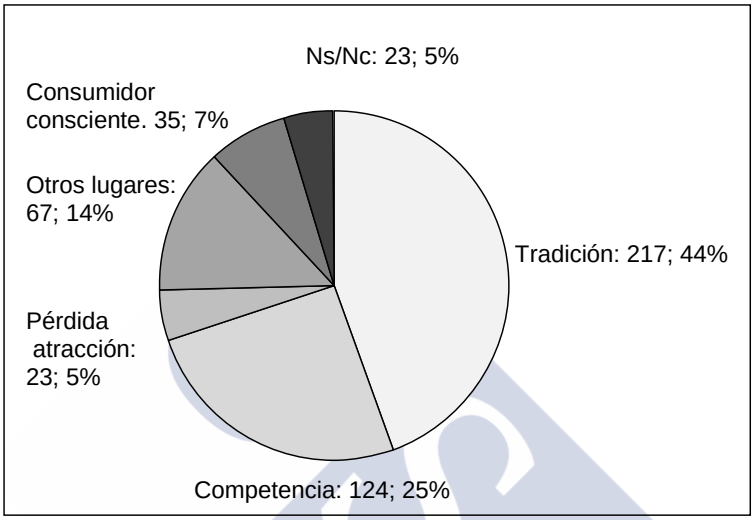
dos últimos años. Los ayuntamientos, a la luz de los datos de la encuesta, sobre los Pontevedra ha perdido más atracción son A Lama, Sanxenxo, Pontecaldelas, Soutomaior y Campolameiro, seguidos en segundo lugar por los municipios de Cotobade, Barro y Bueu. A juzgar por las características socioeconómicas de estos municipios, la pérdida de atracción se explica en parte por la mayor oferta comercial de éstos en el caso de Pontecaldelas o Bueu, por ejemplo, y al desvío hacia otros lugares de compra gracias a la mejora de las comunicaciones y/o mayor atracción de la oferta comercial. Alguno de los encuestados contestó "prefiero comprar en Poio para darle a los vecinos el dinero", "no tengo línea de autobús para desplazarme a Pontevedra", "Vigo tiene un acceso más fácil (…), más fácil aparcar".

De hecho, al analizar las razones que alegan los que mencionan que compran menos en Pontevedra porque lo hacen en otro lugar (14%), mayoritariamente eligen su propia localidad (65% de los que afirman hacerlo en otro lugar) seguido a distancia de Vigo (28%) y en menor medida otros lugares sin especificar ciudad o indicando formato (feria o mercadillo, o centro comercial cerrado). Con lo cual podría afirmarse que no se trata tanto de una pérdida de atracción por competencia de otros lugares de compra como por la mejora de la oferta comercial local. Si bien, atendiendo a ese porcentaje que elige Vigo (9% sobre el total de la muestra, apareciendo la mención específica de ir a comprar a "El Corte Inglés" en dos ocasiones) u otros formatos o ciudades sin especificar (inferior al 1%) es preciso fijar la atención en las demandas o críticas –agrupados como "pérdida de atracción" que representa el 5% del total- a Pontevedra como ciudad comercial, que se vincula con cuestiones urbanas como la falta de aparcamientos con respuestas recogidas como "en Pontevedra no se puede entrar y menos aparcar" o "hay que pagar"; y otras propiamente comerciales, como la falta de profesionalidad y la escasez de la oferta comercial.

Aun así, llama la atención que Pontevedra tiene atracción comercial en base a parámetros que responden bien a la tradición (44%) o bien a la competencia (25%). En el primer caso, aquél que aparece con mayor porcentaje de respuestas, los encuestados alegan elegir Pontevedra como ciudad de compras por: la cercanía, en primer lugar, seguida a cierta distancia por la comodidad, accesibilidad, costumbre ("voy a pasear y de paso compro"), amistad o aprovechar para realizar otras gestiones, acuden a realizar sus compras a Pontevedra alegando, por ejemplo que "cuando voy al médico aprovecho y compro algo", "cuando no encuentro en Marín voy a Pontevedra". Por otra banda, los encuestados hacen referencia a que el comercio pontevedrés es moderno y competitivo, ya que valoran en primer lugar su oferta, que les permite acceder a productos y servicios de la que no disponen en su localidad, seguida del precio, calidad, confianza y trato personal, o posibilidad de que devuelvan el dinero.

Por último, cabe llamar la atención sobre un consumidor consciente plenamente de las consecuencias de sus decisiones de compra, que alega comprar en el municipio (Figura 29) bien por ser de Pontevedra (2,9% sobre el total), como si fuese la respuesta lógica esperada, o por ayudar al comercio local (4,3%), en un discurso más elaborado de su papel como consumidor.

Figura 29: Motivos para comprar, o no, en Pontevedra, 2010



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes 2010

4.3.4. Identidad corporativa

El término Zona Monumental ha estado presente en todas las denominaciones existentes, desde la primera asociativa hasta esta última de gerencia profesional. Como ya se mencionó anteriormente, creada en 1989 bajo la denominación *Asociación Área Comercial Zona Monumental* pronto se convirtió en un actor socioeconómico de reconocido prestigio en el casco histórico. Como entidad ya consolidada y con un plan de animación asentado, iniciaron los cambios para su profesionalización y captación de nuevos asociados ampliando a hostelería, profesionales y servicios, constituyendo en el año 2003 el Centro Comercial Urbano Zona Monumental.

Los trabajos para la transformación de la entidad comenzaron en el año 2001 y durante dos años, además de la realización de los estudios de diagnóstico de situación, se estuvo introduciendo el nuevo concepto y su significado entre los comerciantes a través de la realización del trabajo de campo (entrevistas) y a la ciudadanía con conferencias (Jon Aldeiturriaga, gerente del casco histórico de Bilbao, el 12 de diciembre de 2001 y Emilio Carrión, gerente de Barna Centre, el 12 de junio de 2003) y noticias en los medios de comunicación (fundamentalmente prensa, radio y TV local).

Sin lugar a dudas, el hecho de coincidir en el tiempo con la finalización de las obras del Plan Urban y el disfrute de un continente reformado y revitalizado, desencadenó un factor ilusionante que permitió contar con el respaldo de diferentes sectores de la ciudad. Aun así, cabe señalar que, desde los inicios, prensa y población empleaba indistintamente CCU ZM y comerciantes Zona Monumental. Y de ese modo, se comenzó a generar un valor añadido al espacio, y al intercambiar los nombres de ambas entidades se eclipsó el mensaje de cambio y valor que suponía el CCU frente a la Asociación. Y de algún modo, ayudó a generalizar la identificación del CCU ZM con todo el comercio, más que hostelería y servicios, ubicados en el casco histórico.

Tras casi una década en funcionamiento y con un CCU ZM que se presupone consolidado, parece adecuado reflexionar acerca de la imagen de marca, y las demandas y necesidades de los asociados respecto a la comunicación. Con este objetivo, se seleccionaron estratégicamente (hombres y mujeres, comerciantes y hosteleros, tradicionales e innovadores, negocios consolidados y nuevos, etc.) asociados que por su compromiso, implicación y participación pudiesen ofrecer información relevante. Para matizar o complementar algunos de los resultados obtenidos con la encuesta se han utilizado referencias de prensa, todas ellas aparecidas en el año 2012 en el Diario de Pontevedra.

Imagen de marca

Una década después de los inicios de los trabajos para la constitución del Centro Comercial Urbano Zona Monumental, llama la atención que entre aquéllos que han apostado por esta gestión conjunta -comerciantes y profesionales asociados al CCUZM- exista el sentimiento generalizado de que mayoritariamente la población no sabe qué es, ni quiénes lo integran, ya que dos tercios de los consultados (65%; 20invidivuos) consideran que los ciudadanos no saben que es el CCU ZM. Esto es, que la entidad no es percibida como tal y, en ese sentido, no se ha trasmitido el sentido de unidad, profesionalidad ni imagen común. Ya que sólo un 35% (11) de los comerciantes cree que los ciudadanos asocian CCU ZM con la realidad que representa.

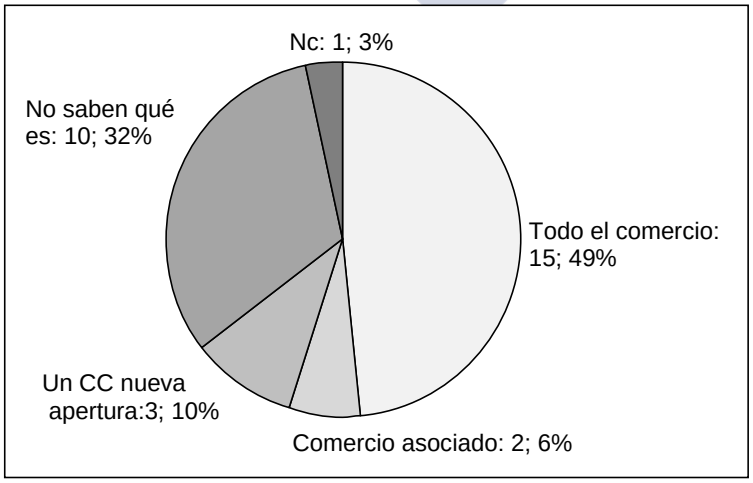
Un análisis de las noticias aparecidas en el Diario de Pontevedra durante el año 2012 (anexo XXXII) permite afirmar que la referencia Centro Comercial Urbano Zona Monumental aparece ligada a noticias propias de entidades comerciales como por ejemplo la realización de un curso sobre comercio (3 de agosto), su posicionamiento ante la libertad de horarios (7 de septiembre) o declaraciones sobre el adelanto de las rebajas (29 de noviembre). Salvo la primera mención que se debe a una actividad organizada exclusivamente por el CCU ZM, en las restantes aparece la referencia a la entidad junto a otras instituciones similares: “la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), Asociación de Empresarios de la Mediana y Pequeña Empresa (Aempe) y el

Centro Comercial Urbano Zona Monumental (CCU ZM)" (9 de octubre). Bien como noticia o declaración de algún miembro de la directiva, la entidad aparece reflejada, tanto con su nombre como con sus siglas. En ambos casos, se refuerza su papel como entidad mediadora con voz en la ciudad.

En cuando a la organización y participación en actividades. Cabe señalar que se nombra correctamente cuando se hace referencia a aquellas actividades que promueven directamente como la fiesta Vuelta al Cole (12 de septiembre: 4) o Pontenadal (21 de diciembre: 10) o en las que participa, Pontexogos (15 de diciembre: 14). Así mismo, el logotipo aparece en los anuncios publicados sobre eventos con los que colabora como Octubrofest o Pontexogos.

Sin embargo, en ocasiones parecen diferentes términos para referirse a la misma realidad, como las noticias generadas con ocasión de mostrar el apoyo a las medidas para la rehabilitación de viviendas se utiliza la expresión "el presidente de la asociación de comerciantes Zona Monumental (10 de octubre: 2). O las relativas a intervenciones urbanas como la peatonalización de Benito Corbal, en la que aparecen referencias a "Zona Monumental" (10 de octubre, portada), y "asociación Zona Monumental" y "Centro Comercial Urbano Zona Monumental" (10 de octubre:2). Lo cual redunde negativamente en el refuerzo del CCU ZM como entidad, y otorga una imagen colectiva del comercio ubicado en Zona Monumental. En algunos casos, noticias directamente relacionadas con el comercio y actividades promovidas por la entidad como los concursos de escaparates, la referencia al CCU ZM como entidad organizadora se combina con la expresión "establecimientos de Zona Monumental" en clara referencia a los asociados que, desde luego, no son todos los establecimientos de Zona Monumental (4 de octubre:9). Este tipo de información refuerza la creencia de que pertenecen al CCU ZM todos los establecimientos que están en el casco histórico o similar (Figura 30).

Figura 30: ¿Qué cree Vd. que piensan los pontevedreses que es el CCU ZM?, 2012



Fuente: CCU Zona Monumental, 2012.

Indudablemente esto fortalece entre los consumidores, aquello que temen los comerciantes, la identificación del CCU ZM con todo el comercio ubicado en el casco histórico por el simple hecho de su ubicación. Apuntando claramente hacia uno de los hándicaps del CCU: la voluntariedad de pertenencia y, por tanto, la no obligatoriedad de participación de todos los establecimientos del casco histórico, con el riesgo añadido de que aquellos que no participan de la entidad, no sólo se benefician de las campañas y actividades realizadas, sino que además pueden dañar la imagen del CCU ZM en el caso de aplicar prácticas comerciales poco profesionales. Esto indica la necesidad de dar a conocer la entidad y a aquéllos que la conforman, ya que la imagen del conjunto puede verse perjudicada por los establecimientos que estando en este espacio físico no compartan los valores, profesionalidad y servicio de calidad que la entidad trata de implantar (Torres, 2013b:4100). Esto es, los peligros ya mencionados de la presencia de outsiders. Para los comerciantes en general, los consumidores desconocer si formar parte del CCU ZM es una opción voluntaria o una pertenencia obligada derivada de estar instalado en el casco histórico. Incluso, con sorna, algunos de ellos comentan que más de un ciudadano pensará que se trata de un nuevo centro comercial cerrado que se va a construir.

Para éstos, habría que acometer un plan de información, primero entre los propios comerciantes y profesionales, y posteriormente entre los ciudadanos. Por un lado se trataría de que la entidad obtuviese un mayor reconocimiento dentro del sector (comerciantes, hosteleros, profesionales) lo que podría derivar en suma de más apoyos (asociados). Por otro, hacer un esfuerzo en reforzar la entidad y los establecimientos adheridos, que sería lo propia de la estrategia comunicativa.

Por tanto, a la pregunta sobre si consideran necesario dar a conocer qué es el CCU ZM entre los comerciantes, hosteleros y profesionales del casco histórico, un 77% opina que sí (24 asociados) frente a un 23% que opina que no (7).

Además, para los ciudadanos, saber el significado del CCU ZM implica un reconocimiento a la labor que ésta realiza y que, muchas veces, se otorga por ignorancia al Ayuntamiento (por ejemplo, alumbrado navideño). Además de que propiciaría cambios en la percepción de la actividad propiamente, que no se asocie con el cumplimiento de estándares competitivos y profesionales similares a otros formatos comerciales; es decir, con comercio de calidad. De todo lo anterior, se deduce que casi una década después de su creación y con la entidad ya consolidada, es necesario afrontar nuevos desafíos, tanto en el ámbito de refuerzo de la marca como en la estrategia comunicativa a seguir (Torres, 2013b: 4101).

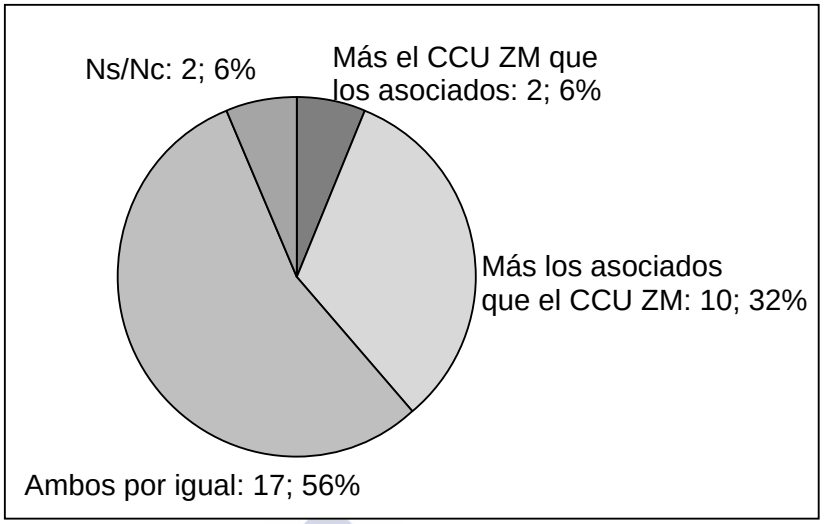
Demandas y mejoras

Según las demandas y mejoras apuntadas por los comerciantes acerca de la comunicación. Sería preciso elaborar un plan que recogiese las peticiones de los comerciantes como actores principales de la acción, que se puede resumir en la necesidad de acercar la realidad comercial al posible consumidor y, en todo caso, a la ciudadanía. Cuando hablan de comunicación, la mayoría de los comerciantes se refieren a publicidad, de ahí que soliciten una mayor apuesta del CCU ZM en términos publicitarios, pero no sólo de la entidad (marca, imagen, identidad y valores) sino un apoyo publicitario a su establecimiento. De algún modo, requieren que los consumidores sepan distinguir los establecimientos que pertenecen, esto es, que financian las actividades de animación de las que participan o las promociones.

Es cierto que esto se explica no sólo por lo argumentado anteriormente en referencia a los beneficiados de la acción que no pagan (outsiders) y a los que incluso genera una imagen negativa cuando postula otro tipo de comercio menos profesional y escasamente modernizado. Sin embargo, pudiera parecer más adecuada una estrategia dirigida en primer lugar a reforzar el conjunto (comercio local de proximidad), a la asociación que el consumidor establece más con la marca que con el producto. Parafraseando a Montagut (2007:108), podría decirse que el CCU, más que cada uno de los comerciantes que forman parte de él, es la entidad que el consumidor asocia con valores y estilo de vida.

Se trataría entonces de en primer lugar posicionar la marca CCU ZM y luego el establecimiento; aunque los comerciantes opinan que deben coordinarse las acciones y promocionarse ambas a la vez: la entidad y los establecimientos asociados. Incluso, si hubiese que optar por uno u otro, son más los que se decantan por promocionar los establecimientos asociados. En realidad, entienden que es importante (Figura 31) que se reconozca el valor de los establecimientos asociados por cuando esto en sí mismo les otorga marca de calidad asociada a la pertenencia a la entidad y presencia. De modo que estar asociado se reconozca como un plus: estar implicado con su entorno inmediato, apostar voluntariamente por la revitalización de este espacio y financiar la programación del CCU ZM.

Figura 31: ¿Qué debería promocionarse? 2012

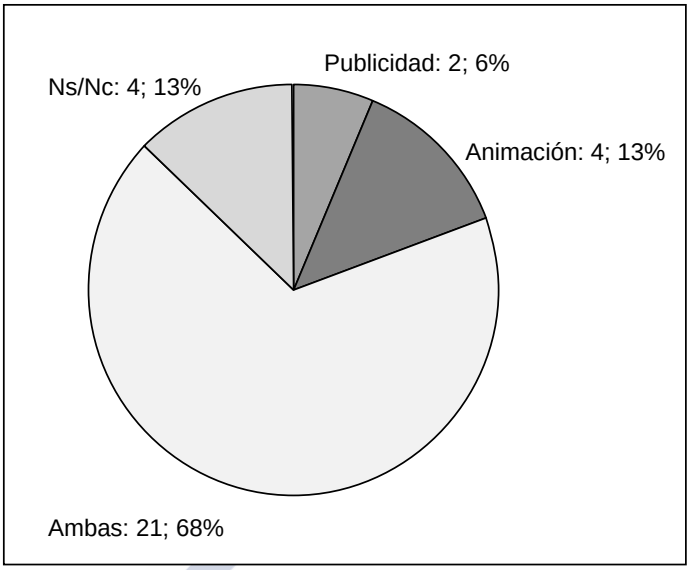


Fuente: CCU Zona Monumental, 2012.

Aunque, puede llamar la atención cómo se va a reforzar el valor de esa pertenencia cuando los comerciantes, mayoritariamente, han señalado la debilidad que implica que no se reconozca el CCU ZM como entidad comercial corporativa. Con lo cual, pese a la validez de los argumentos esgrimidos, pueda pensarse en que llevan muchos años sacrificando la individualidad de su establecimiento a costa de impulsar un espacio en el que existen otros establecimientos que se benefician sin asumir los costes, ni de asociarse, ni de modernizarse.

En un esfuerzo intencionado de reconocer la labor del CCU ZM y ayudar a la gerencia a definir las acciones en un contexto de menor presupuesto, se preguntó sobre la validez de dos acciones diferentes: la publicidad en los medios de comunicación locales y la animación de calle. No existe un posicionamiento claro (Figura 32), aunque ambas acciones han sido reconocidas como necesarias ya que, por un lado, la animación comercial atrae potenciales clientes y la publicidad en prensa sigue siendo una fuente de información de primera mano. Los comerciantes reconocen que las acciones de animación cultural, realizada directamente por la entidad como por otras, favorece el aumento de clientes potenciales al generar movimiento de personas que se acercan al casco histórico para participar de alguna actividad cultural, deportiva o comercial. Pero siguen viendo necesario la publicidad o noticias generadas por el CCU ZM como un instrumento válido para difundir este espacio comercial.

Figura 32: ¿Qué tipo de comunicación debería hacer el CCU ZM? 2012



Fuente: CCU Zona Monumental, 2012.

4.3.5. Plazas de aparcamientos

El uso de los locales comerciales está directamente relacionado con la reforma urbana llevada a cabo ya que la mejora del entorno urbano es siempre un acicate para el desarrollo de actividades económicas. Antes de realizar ninguna evaluación es preciso señalar que la peatonalización es, si cabe, la actuación que mejor representa los cambios urbanos llevados a cabo. Como tal, contó con el apoyo público de la Asociación Área Comercial Zona Monumental ya durante las obras, momento en el que había posiciones enfrentadas al respecto, como ya se señaló anteriormente. Si bien es cierto que en función de las características de la actividad comercial desarrollada, se plantearon críticas generales como la falta de aparcamientos, de zonas de carga y descarga y necesidad de mejora de los accesos, y otras específicas como permitir la entrada a particulares para la recogida de mercancía.

En las entrevistas realizadas en el año 2001, recién concluidas las obras del Plan Urban y con un casco histórico que presenta unas condiciones óptimas para atraer visitantes, se recogió que la práctica totalidad de los entrevistados se mostraban a favor de la creación de más plazas de aparcamiento. En estos momentos, la dotación de aparcamiento se percibía como un requisito fundamental para aumentar la atracción comercial de la zona. De ahí que, incluso, plantear proyectos polémicos como la construcción de un aparcamiento subterráneo bajo la Plaza de la Herrería era aplaudido por unos pocos; y claramente rechazado por otros que todavía recordaban, y temían, las incomodidades de las obras. Obviamente, la idea genera resquemores por cómo afectaría la obra a la Plaza y los cambios físicos que provocaría, dado que, como es bien

sabido, la Herrería goza de una alta consideración para los pontevedreses, como uno de los símbolos por excelencia de su ciudad. Llama especialmente la atención el acuerdo acerca de la necesidad de crear más plazas de aparcamiento, incluso entre los que afirman que el estrenado parking de Santa Clara se encuentra semi-vacío.

Más de una década después, cuando se han construido nuevos aparcamientos públicos como el de Plaza de España, Veteris o Zona Monumental se ha dejado de hablar del aparcamiento bajo la Plaza de la Herrería. La realidad es que, la actual disposición de la oferta de plazas de aparcamiento subterráneas públicas en el entorno inmediato de Zona Monumental, hace de ésta un lugar privilegiado en la ciudad, dada la proximidad a aquéllos que ofrecen más plazas. Lo que no cabe duda es de la supresión de plazas de aparcamiento en superficie, que ha redundado en la dotación de más espacio para el peatón (plazas y calles peatonales sin tránsito viario), obliga a modificar los comportamientos habituales ya que o bien se aparca en las inmediaciones (bolsa de aparcamiento al otro lado del río) o bien se utilizan los aparcamientos subterráneos.

A pesar del incremento en plazas de aparcamiento subterráneo por la apertura de nuevos aparcamiento, se mantiene la percepción de que el aparcamiento es insuficiente y en el año 2012, todavía más de la mitad de los entrevistados declaraba que las plazas de aparcamiento eran insuficientes. Si bien es cierto, que en algún caso subrayaban que era insuficientes durante el fin de semana en clara referencia a las mañanas del sábado en las que producían colas para entrar en el aparcamiento Zona Monumental.

Con una oferta en el entorno inmediato de casi 2000 plazas de aparcamiento subterráneo (Tabla 34) y en la ciudad de más de 4000, se descarta la falta de aparcamiento como un problema; en todo caso, será necesario buscar mecanismos que faciliten el aparcamiento como pueden ser los tickets de horas de parking gratuito que el CCU ZM tiene con el parking Barcelos, Santa Clara y Zona Monumental (información actualizada a febrero 2015). Las condiciones que han de cumplir los clientes para obtener estos tickets de aparcamiento, no están reguladas por la entidad sino que la gestiona individualmente cada establecimiento.

Esta solución ha sido apuntada desde diferentes ámbitos como una solución alternativa a la necesidad de plazas de aparcamientos común a la mayoría de centros comerciales urbanos o abiertos por su localización en espacios eminentemente urbanos: bonos descuento o sistemas de fidelización (Xunta, 2009:67).

Tabla 34: Plazas de aparcamiento subterráneo

PARKINGS	DIRECCIÓN	Nº DE PLAZAS	AÑO APERTURA
Parking Alameda	Avda. de Montero Ríos	366	1986
Parking Barcelos	Pza. Barcelos	854	1997
Parking Zona Monumental	c/ Sierra, s/n	220	2004
Parking Campolongo	Edif. Admón. Xunta Galicia	690	2008
Parking Central	Pza. Libertad	415	1998
Parking Costa Giráldez,	c/ Benito Corbal	100	1951
Parking México	Pza. Barcelos, nº 9	200	1980
Parking Miranda II	c/ Oliva	120	1979
Parking Santa Clara	Santa Clara	203	2000
Parking Plaza	c/ Cobián Roffiñac, nº 20	134	1960
Parking Praza España	Pza. de España s/n	324	2010
Parking Venezuela	c/ Joaquín Costa	250	1991
Parking Veteris	c/ Antón Fraguas, nº 7	440	2010
Parking Vialia (subterráneo)	Avda. Eduardo Pondal	30	2001

Fuente: elaboración propia a partir de Pérez Vilariño y otros, 2005:41; Maestu, 2014 y datos cedidos por CCU ZM 2015.

Además, existen en las proximidades a Zona Monumental importantes bolsas de aparcamiento disuasorio gratuito en superficie. Se trata de las plazas existentes en el Recinto Ferial (470 plazas) y Pabellón de Deportes (275 plazas) que supone una amplia oferta (Maestu, 2014). Si bien es cierto que en ocasiones se ve aminorada por eventos concretos como conciertos al aire libre durante el verano u ocupación por los puestos de venta ambulante semanal.

Actualmente, las peticiones desde comerciantes y directiva (2015) no van tanto por ampliar aparcamientos subterráneos como por crear plazas de aparcamiento gratuito disuasorio. En este sentido, consideran que el mantenimiento de la bolsa de aparcamiento en los terrenos que acogieron el mercado provisional, facilita el acceso a la ciudad a través del casco histórico (entrevista directiva 2015).

En cuando al modelo elegido, otorga facilidad para la carga y descarga aunque obliga al uso de carretillas que hoy en día ya es común en las ciudades. Algunas de las críticas o rechazo inicial a las reformas del Plan Urban procedieron de la larga duración de las obras, en sí mismas tediosas, pero agravadas por la climatología y retrasos

justificados en la finalización de las mismas. La situación de provisionalidad y las expectativas sobre el resultado final explica la falta de apoyos y críticas recibidas por la propuesta por parte de algunos comerciantes y empresarios.

No cabe duda de que las actuaciones urbanísticas realizadas en la Zona Monumental de Pontevedra han mejorado considerablemente el entorno urbano, favoreciendo el desarrollo de actividades económicas y la reactivación del sector, más hostelero que comercial a juzgar por el crecimiento de las primeras. Aunque esto no signifique que el comercio aquí ubicado no tenga que hacer frente al descenso del consumo y tenga dificultades económicas. Hasta el punto de que, "el casco antiguo de Pontevedra ha avanzado en su consolidación como zona de negocios en expansión, hasta llegar a un momento en el que la demanda de superficies comerciales es mayor que la oferta. En los últimos meses, reconocidas firmas del sector textil han intentado buscar un local adaptado a sus necesidades y, finalmente, han abandonado la operación por no encontrar espacios idóneos. Es el caso de la empresa Adolfo Domínguez" (Pérez, 2008).

Sin llegar a este tipo de afirmaciones, es fácil apreciar que las obras realizadas al amparo del Plan Urban consiguieron mejorar la calidad del espacio urbano y el medio ambiente urbano del casco antiguo de Pontevedra a través de la peatonalización, mejora viaria, dotación de infraestructuras y rehabilitación de edificios, principalmente, y como consecuencia directa se produce una mayor afluencia de visitantes y clientes.

> "Los comienzos fueron duros, por la situación de ZM: mal ambiente, delincuencia, obras, ruinas, pero hoy en día la ZM es un entorno ideal para comercio y hostelería. Falta algo de limpieza y rehabilitar algunos edificios, pero en términos generales hay buenas condiciones.
>
> Uno de los grandes atractivos de la Zona es que la gente puede pasear tranquilamente, ver los escaparates, sin prisas, sin tráfico" (Pérez Vilariño, 2005:78-79).

4.3.6. Observación de locales

No cabe duda de que la creación del Centro Comercial Urbano Zona Monumental es una apuesta corporativa del sector detallista. Supone una serie de ventajas para la gestión global del conjunto, como se ha visto anteriormente, e implica beneficios directos para comerciantes y clientes. Sin embargo, es preciso analizar aspectos claves de los negocios individuales como, por ejemplo, la información referente a precios y horarios, o la valoración de su escaparate, para comprobar si ese esfuerzo colectivo va asociado a una apuesta individual de mejora por parte de cada uno de los asociados. Y, en todo caso, si esta realidad corporativa impone cambios en los negocios aquí ubicados, sean o no asociados. Por ello, se tomaron datos en tres momentos diferentes

(figura 33), el inicio del proyecto en el año 2001, una vez creado y con dos años de funcionamiento en 2005 y actualmente, en el 2015.

Figura 33: Ficha técnica de las observaciones

Universo	Establecimientos detallistas que desarrollan su actividad comercial en diferentes ramas de actividad.	Establecimientos detallistas asociados a CCU Zona Monumental que desarrollan su actividad comercial en diferentes ramas de actividad.	Establecimientos detallistas que desarrollan su actividad comercial en diferentes ramas de actividad.
Muestra	112 locales observados (asociados y no asociados)	110 locales observados (asociados)	100 locales observados (55 asociados y 45 no asociados).
Hoja de registro	Estandarizado	Estandarizado	Estandarizado
Trabajo de campo	septiembre 2001	17 y 19 de octubre de 2005	abril 2015
Autoría	Seminario Carlos Velasco	Seminario Carlos Velasco	CCU Zona Monumental 2015

Los estudios desarrollados por el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Velasco muestran poca variación en los locales, entre el periodo 2001, año en el que se empieza el proyecto de viabilidad del Centro Comercial Urbano Zona Monumental y el año 2005 en el que, una vez constituido, se pretende alcanzar los estándares que les permite hacerse con el sello de comercio de calidad. La información fue recogida dos publicaciones: Horizonte Comercial del Casco Histórico (2002) y Marca de calidad: centro comercial urbano zona monumental (2005). Para la elaboración de este apartado se tuvo acceso a los cuestionarios de recogida de la observación de locales. En la primera recogida de información del año 2001 se tomó una muestra de 112 locales dedicados exclusivamente a la actividad comercial; mientras que en la segunda ocasión, 2005, de la muestra de 139 negocios, 106 se dedicaban a comercio y 32 a hostelería. Para realizar una comparativa temporal más amplia, se han tomado datos en el 2015, incluyendo en la muestra, tanto locales asociados (55) como no asociados (45), siendo el peso de las actividades comerciales predominante (38 y 27, respectivamente) frente a la hostelería (16 y 17 respectivamente) o locales de copas (1 en cada uno).

La premisa de partida es que la actividad comercial del casco histórico se ha profesionalizado no sólo por la apertura de nuevos establecimientos sino por la presión de un comercio profesional, instalado en el casco histórico y en el ensanche, que impone sobre el entorno inmediato unos estándares de calidad de obligado cumplimiento. Además, los consumidores exigen el cumplimiento de los mismos.

Con esta observación de locales se pretende dar a conocer el cumplimiento, o no, de ciertos elementos visuales básicos de información para el consumidor como el rótulo comercial, horario y precios, así como hacer una primera valoración del escaparate como tarjeta de presentación de un negocio. Lo primero que llamó la atención al respecto en la primera recogida de información del año 2001 fue en cuanto a la rotulación para anunciar el nombre comercial. Un 37,1% contaba con rótulos luminosos, y un 42,7% no luminosos. Entre estos últimos se apreciaba una recuperación y puesta en valor de la rotulación original, seguramente a raíz de las ayudas y sensibilidad que supuso el Plan Urban. Un 4,5% tenía el cartel pintado sobre la superficie externa del local o era adhesivo y un 13,4% no tenía cartel.

En el periodo de tiempo analizado, 2001-2015 la presencia del rótulo con el nombre comercial (Tabla 35) se ha generalizado tanto entre asociados como no asociados y no se contempla la posibilidad de abrir un establecimiento comercial, hostelero o de servicios profesionales mostrar con claridad su nombre. En este punto cabe señalar que la presencia de dos establecimientos comerciales sin rótulo comercial se corresponde con locales ocupados desde hace décadas cuyo conocimiento entre su clientela y la escasa perspectiva de captar nueva clienta frena su modernización, sirviendo de muestra la inexistencia del rótulo comercial.

Tabla 35 ¿Tiene rotulado el nombre comercial? 2001-2005- 2015

	2001 ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS		**2005 ASOCIADOS**		**2015 ASOCIADOS**		**2015 NO ASOCIADOS**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	97	86,6	121	87,1	52	98,1	45	100
No	15	13,4	18	12,9	2	1,9	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2001, 2005) y CCU Zona Monumental (2015)

Otra cuestión de vital importancia junto a la existencia del rótulo comercial es el cartel de horarios. En 2001 más de la mitad de los locales no tenía cartel informativo sobre el horario o, al menos, no lo tenía en un lugar visible. Respecto a estos datos, cabe destacar que existen diferencias significativas en función de los sectores, que explica que en el año 2005, una vez ya constituido el CCU ZM e inmerso en la calificación de comercio de calidad, el número de locales sin cartel de horario visible sea superior al del 2001; debido a la inclusión de hostelería entre la que no se encuentran tan generalizado el cartel de horarios. Por esta razón, en los datos del año 2005 y 2015, se utilizaron para esta pregunta y a efectos comparativos, exclusivamente los datos de establecimientos

comerciales. De ese modo, la toma de datos se asemejaba a la del año 2001 –sólo establecimientos comerciales- y se eliminaba así la inclusión de toda la muestra que distorsionaba claramente las conclusiones y producía una lectura engañosa.

Los datos del 2015 permiten ver claramente como los establecimientos comerciales asociados cumplen con esta cuestión en mayor medida que la hostelería; de 36 establecimientos comerciales, 17 disponen de cartel de horarios en lugar visible, mientras que en la hostelería de un total de 14 locales observados sólo 1 disponen de cartel de horarios. De algún modo, parece que los esfuerzos realizados por el CCU ZM para que los asociados se caractericen por la calidad van dando su fruto; si bien llama la atención que sólo 6 de los 18 establecimientos utilicen el modelo de horario con el logotipo de la entidad que el CCU ZM pone a su disposición.

Sin embargo, si se compara este dato con el obtenido entre no asociados, se aprecia una mayor profesionalidad entre estos últimos, entre los que sin contar con una entidad corporativa que informa, requiere y facilita el cumplimiento de unos estándares mínimos de calidad entre los que se encuentra el tener el cartel de horarios visible (Tabla 36), su uso se encuentra más extendido y generalizado.

Tabla 36: ¿Tiene el horario visible? 2001-2005-2015

	2001 ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS		**2005 ASOCIADOS**		**2015 ASOCIADOS**		**2015 NO ASOCIADOS**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	52	46,7	38	36,0	17	47,2	16	59,3
No	60	53,3	68	64,0	19	52,8	11	40,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2001, 2005) y CCU Zona Monumental (2015)

Como cabía esperar, la mayoría permanecen abiertos en horario comercial de mañana y tarde de lunes a viernes y sábados de mañana. Representan una minoría los que no abren los sábados por la mañana, así como los que lo hacen por la tarde. Hay que excluir de esta generalización a los puestos Mercado de Abastos –no tomados en consideración en esta ocasión- que abren mayoritariamente sólo por la mañana y la hostelería que ajusta su horario a su demanda en función de su categoría (restaurante, bocatería, taberna, etc.).

Otro indicador, relacionado con la información al cliente, es la presencia de cartel de precios de los productos en el escaparate (Tabla 37). Son más los negocios que

carecen de esta información que aquéllos que incluyen el cartel de precios en el escaparate. En este caso, se han incluido en los datos del año 2015 tanto la oferta comercial como hostelera, ya que esta información es de suma importancia para estos últimos. Curiosamente, la información recogida muestra una mayor generalización de precios en el escaparate en 2001 y 2005, y apenas diferencias entre asociados y no asociados en 2015. Pudiese ser que la apuesta por un comercio de calidad por parte de la administración en torno a 2005 presionara al sector para que ciertos aspectos –entre los que se incluye disponer de carteles de precios en el escaparate-, tanto a nivel individual como corporativo, por el mayor interés del CCU ZM en que se cumpliese esta máxima entregando para campañas de rebajas cartelería para mostrar los precios en el escaparate (en esta ocasión sólo 1 los utiliza). O pueda ser también, dado que el número de locales con precios en su escaparate es menor que los que sí los tienen también entre los no asociados, que los establecimientos del casco antiguo sepan que compiten en servicio, calidad y trato más que en precio, por lo que pueda ser que conscientemente no ofrezcan los precios de todos sus productos ya que entre los que ponen los precios de todos sus productos, un pequeño porcentaje sí refleja la existencia de un producto en oferta o especialmente cautivador por su precio.

Tabla 37:¿Tienen información de precios en el escaparate? 2001-2005-2015

	2001 ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS		2005 ASOCIADOS		2015 ASOCIADOS		2015 NO ASOCIADOS	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	51	45,8	53	50	10	29,4	11	32,4
No	61	54,2	53	50	24	70,6	23	67,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2001, 2005) y CCU Zona Monumental (2015)

La carencia de información, sobre el nombre comercial y el horario están indicando la necesidad de incorporar elementos básicos del comercio moderno, sobre todo en la medida en que se pretenda captar nueva clientela y no limitarse a los clientes tradicionales. Pareciera, pues, conveniente desde el CCU ZM se realizara una campaña informativa y se ofreciesen nuevamente los diferentes materiales con los que cuenta la entidad: carteles de precios, carteles de horarios, tickets de aparcamiento, hojas de reclamación, etc. Esto redundaría en beneficio de la entidad, en general, y de cada establecimiento que aún no ofrece esta información al cliente, de forma particular. Las diferencias encontradas, tanto temporales en la secuencia analizada como en la

condición de asociado, muestran que el comercio asociado ha ido modernizándose arrojando mejores resultados con el paso del tiempo. Aun así, no en virtud la condición de asociado sino en la mayor probabilidad de ser asociado entre los establecimientos con cierta antigüedad -entre los que se encuentran aquellos que muestra menos capacidad de adaptación a los nuevos tiempos-, existe todavía un comercio con necesidades de renovación a pesar de la modernización de muchos de ellos y la entrada en la oferta de establecimientos competitivos y modernos.

Los datos apuntan dos cuestiones relevantes. Por un lado, que mucha información útil para los consumidores no se encuentra disponible en escaparate, desde los horarios y precios hasta los servicios que se ofrecen como tickets de aparcamiento o la aceptación de tarjetas de crédito. Por otro, que no se utilizan los materiales disponibles, lo cual reforzaría la imagen del CCU ZM y la percepción de la entidad entre los consumidores, ya que un 94,9% no anuncia los tickets gratuitos de aparcamiento y sólo 1 utiliza los modelos facilitados por la entidad.

Respecto al anuncio sobre los medios de pago aceptados (Tabla 38), se supone que todos los establecimientos admiten el pago con tarjetas de créditos y, quizás, puedan establecer una cantidad mínima de gasto. Bajo la premisa de que hoy en día el pago con tarjeta es una forma admitida en la mayoría de los establecimientos, esta información ha ido desapareciendo de los escaparates –a tenor de los datos obtenidos en 2005 frente a 2015- y se encuentra –según datos del 2015- más presente entre los asociados que entre los no asociados.

Tabla 38: ¿Tienen información sobre los medios de pago en el escaparate? 2005-2015

	2005 ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS		**2015 ASOCIADOS**		**2015 NO ASOCIADOS**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	73	52,5	20	46,5	16	35,6
No	66	47,5	23	53,5	29	64,4
Total	139	100	43	100,0	45	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2005) y CCU Zona Monumental (2015)

Existen diferencias significativas según el coeficiente de correlación de Pearson entre la condición de asociado y dos variables: ofrecer en lugar visible del escaparate la información relativa a que existen hojas de reclamación –que todos los establecimientos

están en disposición de hacer- y a la posibilidad de obtener tickets de parking gratuito con las compras –servicio gestionado por el CCU ZM y del que probablemente no dispongan todos los establecimientos-; en ambos casos, es mayor la probabilidad de que estos carteles estén presente en los escaparates de los establecimientos asociados que no asociados.

El escaparatismo es una técnica que busca aumentar las ventas haciendo invitando al cliente a entrar en un local comercial; esto es, el escaparate ayuda a vender el producto expuesto y hace atractivo el comercio al consumidor. Sin embargo, son pocos los comercios que exponen un producto estrella o que enseñan una pequeña muestra de lo que el consumidor se puede encontrar en el interior (Tabla 39). Hay una tendencia generalizada a utilizar el escaparate como expositor-muestrario de todo aquello que se puede comprar y no como una selección de producto. Así, la gran mayoría hace una exhibición de la oferta generalizada. Apenas se aprecian diferencias entre asociados y no asociados, si bien llama la atención el mayor cuidado del escaparate entre los asociados en el año 2005, fruto quizás del esfuerzo de la asociación que firmó un convenio de colaboración con el IES Luis Seoane para asesorar a los establecimientos particulares y elaborar escaparates en fechas puntuales.

Tabla 39: Valoración del escaparate 2001-2005-2015

	2001 ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS		2005 ASOCIADOS		2015 ASOCIADOS		2015 NO ASOCIADOS	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muestra de productos seleccionados	19	17	39	36,8	3	9,1	4	11,8
Saturación de productos	93	83	64	60,4	30	90,9	30	88,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2001, 2005) y CCU Zona Monumental (2015)

Relacionado con lo anterior se ha observado, a pesar del excesivo número de productos expuestos, la existencia de cierto orden con lo que parece haberse superado el carácter abigarrado de la situación de las piezas mostradas. En general, los escaparates parecen estar pidiendo ser atendidos por profesionales que consigan mejorar la imagen del negocio utilizando como carta de presentación su escaparate; y esto es un dato que el CCU ZM debe tener en cuenta a la hora de planificar formación o servicios para asociados.

Otras cuestiones relacionadas con lo anterior son la forma del escaparate (Tabla 40) y la limpieza (Tabla 41). Mientras que el primero viene determinado por las

características estructurales de la edificación del casco histórico, la segunda corresponde a la gestión del negocio. Así se puede comprobar que apenas hay diferencias entre asociados y no asociados y que todavía están presentes establecimientos con escaparate-ventana y que, en la medida de lo posible y siempre y cuando las normas urbanísticas lo permiten, van aumentando los escaparates comerciales de gran tamaño.

Tabla 40: Estructura del escaparate, 2005-2015

	2005 ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS		2015 ASOCIADOS		2015 NO ASOCIADOS	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Escaparate total (de arriba abajo)	8	7,5	6	18,2	7	20,6
Al máximo que permite la estructura	81	76,4	25	75,8	23	67,6
Ventana	17	16,1	2	6,1	4	11,8
	106	100	33	100,0	34	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2005) y CCU Zona Monumental (2015)

Un dato que sí permite afirmar la mejora por parte de los gerentes de negocios, es la reducción de escaparates que no presentan unos estándares mínimos de limpieza. Indudablemente, este dato arroja información que desde el CCU ZM debería ser tomada en cuenta para impulsar una mejora del atractivo comercial apostando por el cumplimiento de unos requisitos mínimos, tal es cuidad los escaparate como primer carta de presentación de la oferta conjunta.

Tabla 41: Limpieza del escaparate, 2005-2015

	2005 ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS		2015 ASOCIADOS		2015 NO ASOCIADOS	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Limpio	93	87.7	31	93,9	34	100
Sucio (polvo, telarañas, insectos, etc.)	13	12,3	2	6,1	0	0
Total	106	100	33	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2005) y CCU Zona Monumental (2015)

4.3.7. Evolución de actividades

Punto de partida

Un modo de conocer las consecuencias de la reforma o apuesta por la peatonalización en las actividades económicas es realizar un análisis comparativo entre los negocios que acogía la Zona Monumental tras la finalización de las obras (negocios surgidos al amparo de un modelo que favorecía el automóvil sobre el peatón) y una vez este modelo peatonal ya estaba consolidado y habría atraído o rechazado ciertas actividades. Así se presenta a continuación la evolución de los establecimientos comerciales y hosteleros existentes en el casco histórico de Pontevedra entre el año 2001 que se inician los trabajos de CCU ZM y el año 2015.

El objetivo de esta comparación es, básicamente, conocer si existe diferente especialización comercial, si ha habido un repunte de la hostelería, la balanza entre actividades diurnas y nocturnas, la presencia de locales vacíos.

El registro de locales se presenta como una herramienta válida para conocer los cambios habidos en el espacio, al permitir recoger la variación de las actividades comerciales mediante la elaboración de un registros que recoge el sector o actividad por calles y local comercial, permitiendo compararlo en un periodo de tiempo determinado. Para ello, dada la variedad de actividades económicas desarrolladas en el casco histórico de la ciudad de Pontevedra, resulta prioritario elaborar previamente una taxonomía que permita agrupar en categorías, más o menos homogéneas o con cierto grado de especialización en función de las actividades y sectores que acoja. Se descartan las categorías comerciales elaboradas por otras entidades o autores bien por utilizar muchas categorías al tomar como referencia establecimientos que para esta finalidad podría agruparse, en el caso de la propuesta del Instituto Gallego de Estadística en la encuesta sobre condiciones de vida referida a hábitos de consumo, o bien por la extensión y variabilidad interna de cada categoría, en los trabajos sobre el sector comercial en base a establecimientos-productos o establecimiento-forma de venta. Dada la existencia de trabajos previos sobre el caso de estudio, de partida se van a aceptar las categorías elaboradas por otros autores que permitirá emplear el trabajo por éstos realizados como primera aproximación a la información recogida mediante esta herramienta.

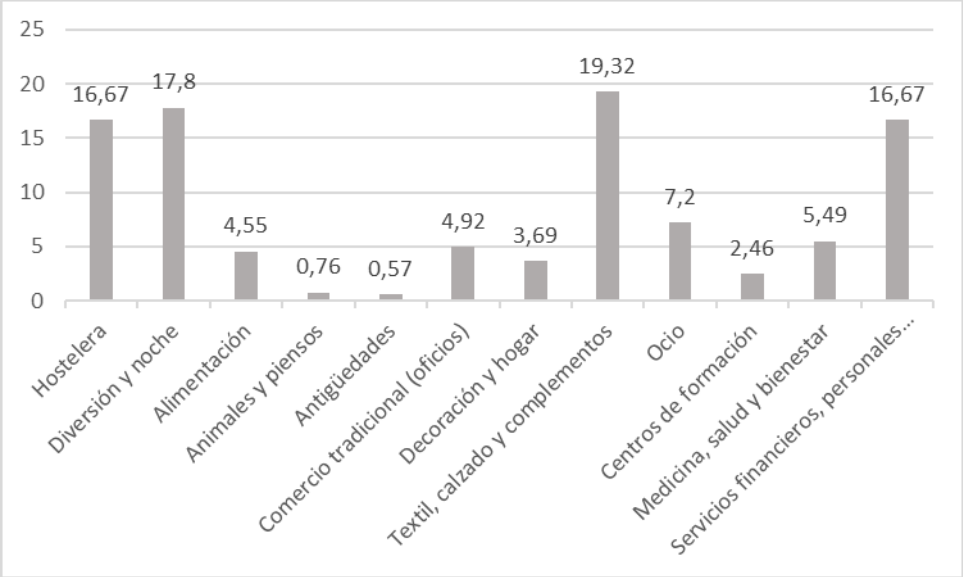
Importa señalar que la elaboración del registro de locales, además de permitir conocer la oferta, clasificarla por categorías y ver cómo ha evolucionado, ofrece información relevante tal es la existencia de locales vacíos (bajos comerciales o locales para oficinas), su situación (en reforma, traslado, próxima apertura), estado (ruinoso, uso como vivienda o garaje) y su disposición para alquilar, vender, o traspasar.

Para la elaboración de este registro de locales, se tomaron como referencia todos los bajos en los que se llevaba a cabo alguna actividad económica, o lo habían hecho, o eran susceptibles de hacerlo por no haber ningún indicio de que tenía otra finalidad como ser garaje, vivienda o no tener acceso desde la calle, así como locales de oficinas en funcionamiento. El fin de este primer registro elaborado en el año 2003 para la Asociación era constituir un censo de locales (incluyendo por ello también los vacíos) susceptibles de ser utilizados para el desarrollo de una actividad económica que hiciese a sus ocupantes potenciales socios de la entidad de próxima creación, CCU Zona Monumental. Como ya se ha señalado anteriormente, para asegurar la viabilidad presupuestaria de esta nueva entidad era preciso ampliar el número de socios reales y potenciales, incluyendo así no sólo una amplia gama de actividades económicas que superase la inicial limitación a establecimientos comerciales, y la extensión en el espacio desde un primer núcleo central de casco histórico a éste en toda su amplitud, coincidiendo el espacio de actuación del CCU con la espacio intramuros, incluyendo tal y como se indicó en la delimitación, el espacio que ocupó la muralla.

Así, según los datos facilitados por la entidad y según consta en el trabajo elaborado por los estudiantes en prácticas del IES Luis Seoane, realizado entre el 19 de marzo y el 26 de abril de 2003, agrupando las actividades en grandes grupos (anexo XXXIII), el comercio (41%) es la actividad económica con mayor presencia en la Zona Monumental seguida de la hostelería (34%). Si bien, es preciso señalar que dentro del sector hostelero, el papel destacado que corresponde al Parador como alojamiento y que la mitad de los negocios están vinculados a la noche (pubs, discoteca, locales de copas) y, por tanto, resultan incompatibles con el uso residencial.

Un análisis por subcategorías (Figura 34) permite conocer que dentro de la oferta comercial, es la moda, tanto textil como calzado y complementos, la que aglutina la mayor variedad de establecimientos (19,32%) seguida de los locales hosteleros de actividad nocturna (17,80%), y la hostelería y los servicios profesionales, personales y financieros (16,67%). Esta información resulta de gran validez para la elaboración de publicidad corporativa indicado la variedad de la oferta e indicando la situación de los establecimientos (anexo XXXIV).

Figura 34: Distribución de actividades económicas según categorías, 2003



Fuente: elaboración propia a partir de Pomar, Solórzano y otros (2003)

Por último, cabe señalar que los datos de locales vacíos confirma la existencia de cierto dinamismo y rotación, tal y como había sido señalado por los miembros de la directiva. Se identificaron siete locales cerrados por reformas y treinta y seis con el cartel de "se alquila". El dato de locales vacíos, de todos modos, indica que la bolsa de posibles locales aptos para uso comercial (bajos) que no están en el mercado (ochenta y dos) supone casi el doble que la oferta de locales disponibles (cuarenta y ocho) para alquiler, vender, traspasar o en obras.

Un estudio posterior, señalaba como principales cambios en la especialización del casco histórico un notable crecimiento de la hostelería diurna, el mantenimiento de la actividad nocturna y un descenso generalizado en toda la oferta comercial, con especial incidencia en los servicios personales y establecimientos de ocio comercial, e un ligero crecimiento de la alimentación, moda (textil, calzado y complementos) y, servicios administrativos y financiero (Brañas, 2012:55). Siendo posible explicarlo en base a que los establecimientos de alimentación presentan grandes vinculaciones con el Mercado de Abastos y las expectativas de recuperación de atracción por la construcción del parking y ocupación del edificio original, y la moda, servicios administrativos y actividades hosteleras diurnas por el impulso recibido por las reformas y mejoras llevadas a cabo. En este contexto, llama la atención el decremento de dependencias de la administración y servicios sociales.

Antes de analizar la evolución de actividades económicas utilizando diferentes censos facilitados por el CCU ZM, es preciso indicar, dos aspectos que van a tratarse de forma diferente respecto a los trabajos que se acaban de mencionar. Se trata, en primer

lugar de la selección especial que se comenta a continuación y, en segundo lugar de la elaboración de categorías.

En relación a lo primero, es necesario señalar que a lo largo del periodo analizado se ha observado la idoneidad de extender el CCU a todo el casco histórico –espacio intramuros y perímetro de lo que un día fue la muralla-, en aras a conseguir suficiente masa crítica y adelantándose a un horizonte futuro en el que la reforma urbana cree un continuo peatonal urbano de especialización comercial sin apenas transición entre el casco antiguo y el ensanche más dinámico entorno a la calle Benito Corbal en un primer tramo ya peatonalizado. Sin embargo, esto ha derivado en que ciertos análisis, como el que se pretende efectuar con el análisis del censo de locales, el perímetro -más identificado y en consonancia con el comercio del ensanche- sesgue la información obtenida. Esto es, extender el área de actuación del CCU ZM resulta correcto estratégicamente puesto que por un lado, permitirá al CCU reforzar su posición como reconocido agente económico y social, y, por otro, garantizar unos ingresos significativos por cuotas. Aunque, a los efectos de análisis de variación y cambios en las actividades económicas, se incluyen los establecimientos ubicados en el perímetro (antigua muralla) aun cuando algunas calles (Benito Corbal, Cobián Roffiñac, Michelena), responden más a la lógica del ensanche. De hecho, en estas calles sólo una acera pertenece estrictamente al casco histórico.

Ante las dificultades derivadas de la clasificación utilizada por anteriores investigadores para llegar a precisar qué cambios de actividad habían ocurrido en el casco histórico pontevedrés, se ha procedido a formular una nueva categorización de actividades más acorde a los fines de esta investigación. A continuación se expone la nueva clasificación que permite distinguir la especialización en base, no sólo al tipo de actividad sino a la compatibilidad entre usos.

Categorías

Como primera información relevante del censo de locales, se mantienen los tres grandes grupos o sectores de actividad establecidos: hostelería, comercio y servicios; junto con la bolsa de locales vacíos. Si bien la diversidad interna de cada grupo obliga a establecer, a su vez, otras subcategorías. Así, bajo el epígrafe de hostelería se encuentran tanto locales dedicados a la hospedería como a la restauración, y aquellas actividades hosteleras nocturnas generalmente incompatibles o poco recomendadas con el uso residencial. Por ello, se ha procedido a reelaborar las categorías, de forma que se puedan distinguir los establecimientos dentro del sector hostelería por la actividad y hora de cierre (restauración vs lugares de copas) y no por tipo de comidas servidas que en los estudios anteriores incluían bocaterías y hamburgueserías en la categoría de diversión/noche, distorsionando los resultados.

A la hora de establecer una clasificación de productos, es necesario nombrar el trabajo realizado por Murphy y Enis (1986:25-29), quiénes en base a la combinación del esfuerzo y riesgo que el consumidor invierte en el acto de compra, han elaborado las siguientes categorías:

- Productos de conveniencia: aquellos productos de consumo diario o que se consumen con alta frecuencia (perecederos), incluyendo en esta categoría los productos de emergencia y compra de impuso, cuya compra generalmente se realizar en los establecimientos de conveniencia –generalmente se entienden por éstos, el comercio tradicional de alimentación y de productos de primera necesidad-, próximos al hogar o lugar de trabajo.
- Productos de preferencia: similares a los anteriores, se distinguen de ellos por el riesgo percibido por parte de los consumidores a la hora de elegir el producto. Esto es, son productos de consumo habitual en los que la publicidad o marca hace unos productos en la misma gama más atractivos que otros, por ejemplo una determinada bebida alcohólica o refresco; si bien en función del esfuerzo (tiempo y precio), las preferencias pueden cambiar con facilidad.
- Productos de compra normal: productos en los que el consumidor asume la inversión de tiempo y dinero en su selección puesto que se otorga a dicha compra cierta importancia. Dentro de este grupo es posible distinguir entre bienes de moda o estilo (la ropa, muebles y complementos para el hogar, joyería, maletas y productos para regalo) que son productos no tan estandarizados con los anteriores y el efecto novedad, diseño, estética prima sobre el precio; y bienes de servicio post-venta (electrodomésticos, informática, telefonía móvil) que se encuentran más estandarizados que los anteriores pero que se distinguen de ellos sobre todo porque se vinculan a un servicio añadido después de haberse efectuado la compra, incluso en ocasiones la visita del consumidor se vincula a la solicitud de un servicio que de un producto.
- Productos de especialidad: se refiere a bienes considerados únicos o distintivos por el consumidor, se invierte tanto en el tiempo de búsqueda como en el precio. Son ejemplos de estos productos los bienes de lujo como vinos de importación, coches deportivos de lujo, obras de arte de pintores de reconocido prestigio; y para el objeto de este trabajo, las tiendas de diseño que resultan prohibitivas.

Otros trabajos más recientes en el nuestro ámbito espacial sobre hábitos de compra (Ares y García, 2003:200), reduce la clasificación anterior a dos grandes grupos (perecederos y no perecederos), dentro de los cuales se establecen diferencias en función de la frecuencia de compra. Forman parte del grupo de productos perecederos los ligados con la alimentación, droguería, perfumería y mercería; mientras que entre los no perecederos se agrupan en confección, calzados y complementos; electrodomésticos

y accesorios para el hogar; artículos deportivos y de viaje, juguetes, joyas, músicas, discos, plantas y flores.

Ninguna de las clasificaciones referenciadas parecía adaptarse a la realidad objeto de estudio. La primera por la dificultad existente de distinguir, sobre todo por no adaptarse a la escala de establecimiento local sino de marca, entre productos de conveniencia y de preferencia; además de la escasez de establecimientos de productos de especialidad tal y como lo definen los autores. En ese sentido, parecía más adecuada la distinción entre productos perecederos y no perecederos para hacer hincapié en los cambios en la atracción de consumidores, ya que mientras que la venta de alimentos perecederos provee a los residentes, y en el caso del casco histórico puede servir para ver en qué medida el Mercado de Abastos sirve de motor de otros establecimientos tanto de productos perecederos como no perecederos; el comercio de productos no perecederos requiere de una potencial clientela procedente de un círculo mayor que el propio barrio. Aunque referido a la oferta concreta de Zona Monumental aparecen varias incongruencias como que las mercerías del casco histórico bien por su elevado grado de especialización, bien por su combinación con productos de lencería, no pueden considerarse mercería al uso y se vincula más a la confección (bañadores, lencería, etc.).

En definitiva, fue necesario elaborar una taxonomía propia de los productos, bienes y servicios ofrecidos, tomando como referencia las clasificaciones anteriores ya que el grupo de alimentación entendida como oferta de productos perecederos permite comprender que no está tan vinculada al consumo de residentes en el barrio como por una especialización vinculada al Mercado de Abastos. O la necesidad de distinguir dentro de los productos de compra normal, entre la compra de productos (bienes de moda) y los servicios (bienes de servicio post-venta). Se modificaron también las categorías originales recogidas en el informe realizado sobre el primer censo de locales, puesto que era importante que en el análisis se tuviesen en cuenta más las demandas actuales como cuidado personal/salud o moda y no al tipo de establecimientos singulares que se pueden encontrar en los cascos históricos (antigüedades, comercio ligado a oficios). Por último, respecto al apartado servicios que indica el grado de terciarización del casco histórico, se establecieron dos grupos con bastante diversidad interna pero que se distinguieron en función de la estructura: corporación, entidad o institución versus profesionales independientes, despachos u oficinas.

Esta distribución de las actividades (Tabla 42) desarrolladas en Zona Monumental permite elaborar categorías que no sólo simplifican la realidad sino que ayudan a su comprensión. La elaboración de una "taxonomía de actividades económicas" facilita el análisis de cambios en la especialización, actividades diurnas frente a nocturnas, presencia de los servicios frente a la actividad comercial, o presencia de servicios de la administración; si bien, el acceso directo a los registro permite hacer comentarios en

detalle aludiendo a tipo de negocios o actividades concretas dentro de cada categoría, siempre y cuando sea necesario.

Tabla 42: Taxonomía de locales según actividad económica

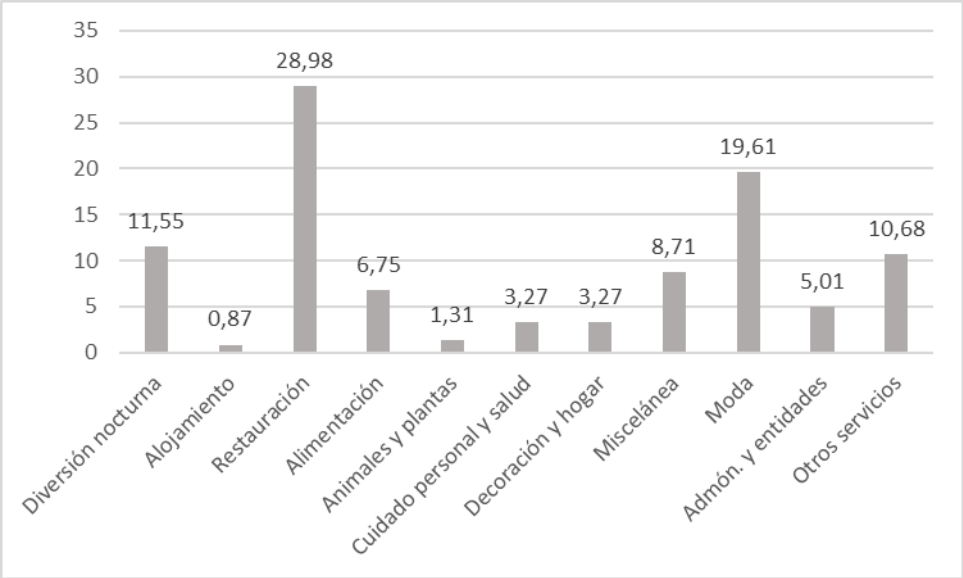
ACTIVIDAD NOCTURNA	Ocio nocturno	Locales de copas, pubs, discoteca, karaoke
HOSTELERÍA	Alojamiento	Hotel, hostal, pensión, casa de huéspedes, residencia.
	Cafeterías, bocaterías y restauración	Asador, mesón, restaurante, tapería Bar, cafetería, cervecería Bocatería, hamburguesería, kebab Vinoteca
COMERCIO	Alimentación	Carnicería, congelados, frutería, herboristería, panadería, pastelería, pescadería, pollería, productos gallegos, supermercado, ultramarinos
	Animales y plantas	Avícola y piensos, floristería, plantas, tienda de animales, peluquería canina
	Cuidado personal y hogar	Droguería, perfumería, parafarmacia, farmacia, herboristería, ortopedia
	Comercio ligado a oficios	Cerería, cestería, cuchillería, curtidos, encuadernación, enmarcado de cuadros, ferretería, forja, gravados, iluminación, menaje, mueblería, orfebrería, tapicería, textil hogar.
	Moda	Bisutería, boutiques, complementos, confección, deporte, joyería, lencería, mercería, relojería, ropa de segunda mano, peletería, sastrería, tallas especiales, zapatería.
	Miscelánea (entretenimiento, nuevas tecnologías y otros)	Antigüedades, bazar-regalo, bingo, gominolas, instrumentos musicales, informática, juguetería, kiosco prensa, librería y papelería, lotería, música, pesca, telefonía móvil, trofeos.
SERVICIOS	Administración, y otras entidades	Banca, centros de educación y/o formación, colegios profesionales, oficinas de las administraciones públicas, galerías de arte, organizaciones sin ánimo de lucro, sindicatos, sociedades recreativas.
	Otros servicios (personales y profesionales)	Personales (agencias de viajes, compro oro, copistería, estética, fotografía, locutorio, inmobiliaria, imprenta, peluquería, tatuajes, tintorería, zapatero) Profesionales (arquitecto, consulta médica, correduría de seguros, despacho de abogados, oficinas, publicidad)
LOCALES VACÍOS	Disponibles	En alquiler, venta o traspaso.
	No disponibles	No ofertado o estado ruinoso.

Fuente: elaboración propia

Análisis de datos

Siguiendo las categorías anteriores, la distribución de actividades económicas del año 2015 (Figura 35) muestran el mayor porcentaje de locales dedicados a la hostelería seguidos de establecimientos de moda y un todavía importante, aunque claramente en retroceso, porcentaje de locales de diversión nocturna.

Figura 35: Distribución de actividades económicas según categorías, 2015



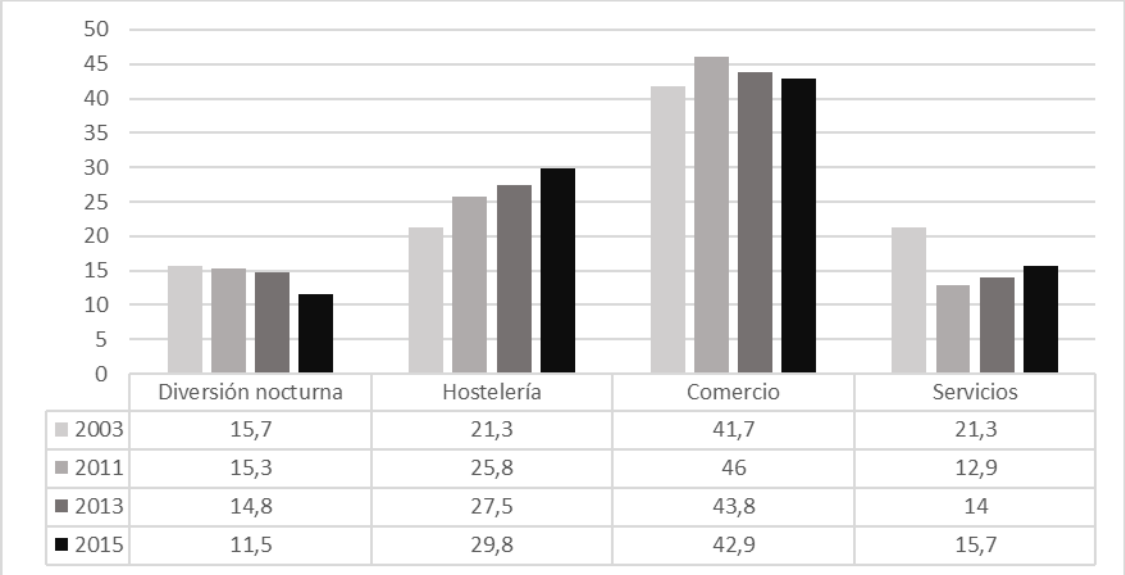
Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por el CCU ZM.

Los datos permiten observar la existencia, o no, de cambios significativos en el uso de locales y, por tanto, actividades económicas desarrolladas en Zona Monumental. Uno de los problemas del casco histórico durante los noventa (prensa y entrevistas con la directiva) era la proliferación de locales de ocio nocturno que atentaban contra el uso residencial y llegó a ser la características principal de este espacio. La zona de Santa María vinculada al ocio juvenil de tarde-noche y la calle Charino y adyacentes para diversión más de madrugada. Existían calles, como la mencionada, que presentaba saturación de locales de copas llegando la administración local a prohibir más aperturas. La comparación entre los diferentes registros de locales con los que cuenta la entidad, muestran una disminución en la actividad nocturna desde el año 2003, que es en sí misma es significativa y positiva (Figura 36). A pesar de lo cual, se mantiene la actividad nocturna en el casco histórico, si bien que está no se ha intensificado y se ha reducido, aun representando la zona de movida nocturna de la ciudad, fuera del botellón.

Respecto al comercio, pese a que muchos de los entrevistados indicaban la pérdida de atracción comercial y, sobre todo, la sustitución de comercio por hostelería, los datos no indican esto. Es cierto que la hostelería ha sido el sector más beneficiado por la reforma urbana, el encanto del casco histórico y la recuperación del espacio público; pero esto no se ha producido a costa del comercio que mantiene su actividad y que incluso en los primeros años tras las obras del Plan Urban mostró un repunte y volvió a su posición inicial con la crisis que asola al sector en estos últimos años por efecto de la pérdida de empleo, crisis económica y reducción del consumo.

Quizás lo más destacable y carente de explicación evidente sea el descenso de las actividades vinculadas a servicios, tanto ligados a la administración o entidades como a profesionales. Respecto al abandono de algunas entidades, como por ejemplo las bancarias, del casco histórico puede deberse al crecimiento de la ciudad y propia reestructuración interna del sector que obligó al cierre de oficinas. En relación a los servicios profesionales, puede estar relacionado con el desarrollo urbano de la ciudad y el traslado a espacios menos competitivos que el central, en el caso de oficinas en altura, o cierre por jubilación y sustitución de esta actividad por otra, en el caso de locales a pie de calle.

Figura 36: Distribución sectores de actividad, 2003-2011-2013-2015



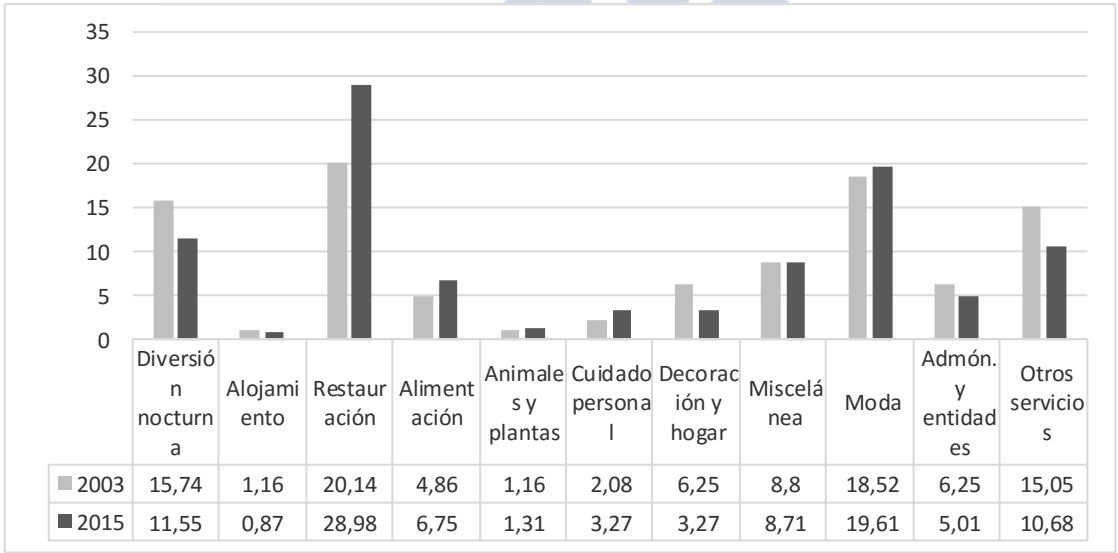
	Diversión nocturna	Hostelería	Comercio	Servicios
2003	15,7	21,3	41,7	21,3
2011	15,3	25,8	46	12,9
2013	14,8	27,5	43,8	14
2015	11,5	29,8	42,9	15,7

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por el CCU ZM.

Un análisis detallado por actividades económicas comparando el año 2003-2015 (Figura 37), permite observar que es la hostelería (los restaurantes, taperías y cafeterías) el sector de actividad que más crece, pasando de 80 establecimientos en el año 2003 a 133 en el año 2015. Se observa, además, un cambio cualitativo con la entrada en el

casco histórico de establecimientos hosteleros de mayor calidad e innovación (restaurantes y tapería ligadas a bodegas, nueva cocina gallega y cocina tradicional) que conviven con establecimientos tradicionales (tascas, tabernas) haciendo mejorar toda la oferta hostelera. En referencia a los alojamientos, decrecen, aunque Zona Monumental alberga un establecimiento de referencia tal es el Parador. En cuando el comercio, cabe señalar que la moda (tienda confección, textil y complementos) sigue siendo mayoritaria (80 establecimientos en el año 2003 y 90 en el año 2015). Se confirma una de las cuestiones recogidas en los grupos de discusión y entrevistas relacionadas con la dificultad de ejercer la actividad por parte de aquellos negocios vinculados a mercancía pesada como por ejemplo mueblería. De hecho, este tipo de establecimiento se ha reducido a la mitad, de forma que tras la jubilación ha ocupa el local otra actividad más ligada a la compra por impulso y favorecida por ubicaciones en zonas de paso y paseo. En cuando a la miscelánea, el dato en sí mismo no ofrecer tanta información como el análisis del tipo de establecimiento que en consonancia con la demanda de los consumidores y el mercado, se vincula a las nuevas tecnologías.

Figura 37: Evolución de actividades económicas, 2003-2015



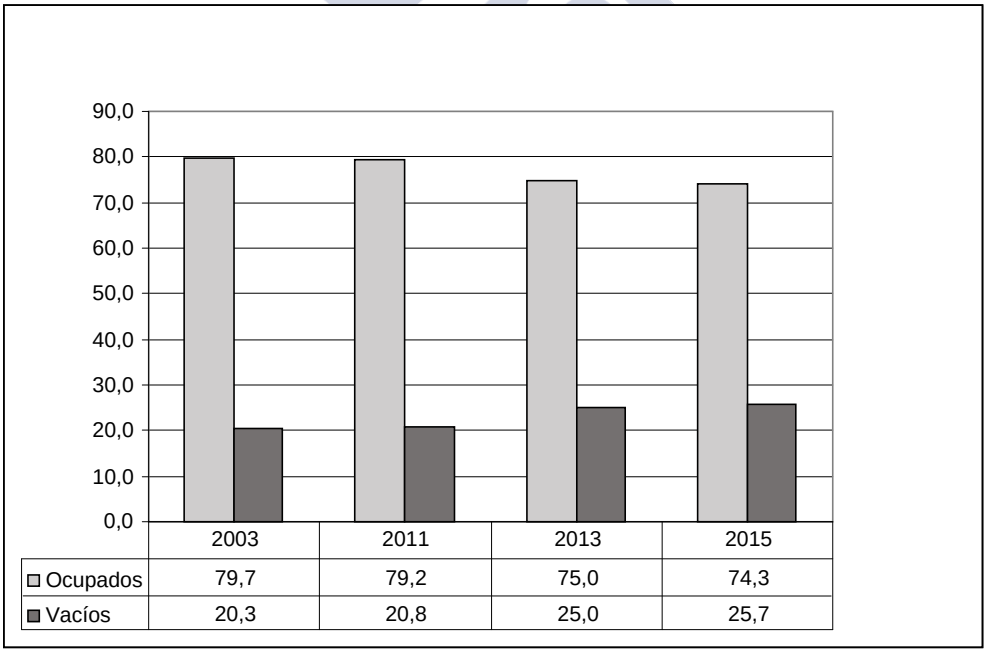
	Diversión nocturna	Alojamiento	Restauración	Alimentación	Animales y plantas	Cuidado personal	Decoración y hogar	Miscelánea	Moda	Admón. y entidades	Otros servicios
2003	15,74	1,16	20,14	4,86	1,16	2,08	6,25	8,8	18,52	6,25	15,05
2015	11,55	0,87	28,98	6,75	1,31	3,27	3,27	8,71	19,61	5,01	10,68

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por el CCU ZM.

Un dato a tener en cuenta es la ocupación de locales (Figura 38). A juzgar por los datos recogidos, se aprecia un leve descenso en la ocupación de locales frente a aquellos que no acogen ninguna actividad económica, que está relacionado con tres fenómenos: el cierre por jubilación; la no continuidad de la actividad ligada a la situación económica actual y no particular del casco histórico; y la mayor oferta de locales, bien por las reformas llevadas a cabo en algunas edificaciones del casco histórico como a las expectativas de crecimiento que incorporó al mercado bajos que hasta el momento no

habían estado disponibles. En realidad analizando los números relativos se aprecia el crecimiento de locales vacíos frente a los ocupados, sin embargo los números absolutos, muestran un crecimiento del número de locales en general, con lo cual puede afirmarse que el registro del año 2011 confirma el crecimiento de actividades económicas en el casco históricos, si bien los registros posteriores de 2013 y 2015 muestran los efectos de un descenso de consumo generalizado que se deja sentir, no sólo en la actividad económica general sino en los locales de copas. En ambos casos provoca el cierre de establecimientos, en la actividad comercial, además, se une al problema de falta de continuidad de actividad propia de los cascos históricos en los que las jubilaciones no siempre van acompañadas de cambios de gerencia sino en cierres del local. En términos absolutos, el año 2011 muestra, a juzgar por el número de locales ocupados por un negocio, la mayor actividad económica del casco histórico con una oferta de 504 establecimientos, seguidos del año 2013 con 480 frente a los 459 del año 2015 y los 432 del año 2003.

Figura 38: Evolución de la ocupación de locales, 2003-2011-2013-2015



	2003	2011	2013	2015
Ocupados	79,7	79,2	75,0	74,3
Vacíos	20,3	20,8	25,0	25,7

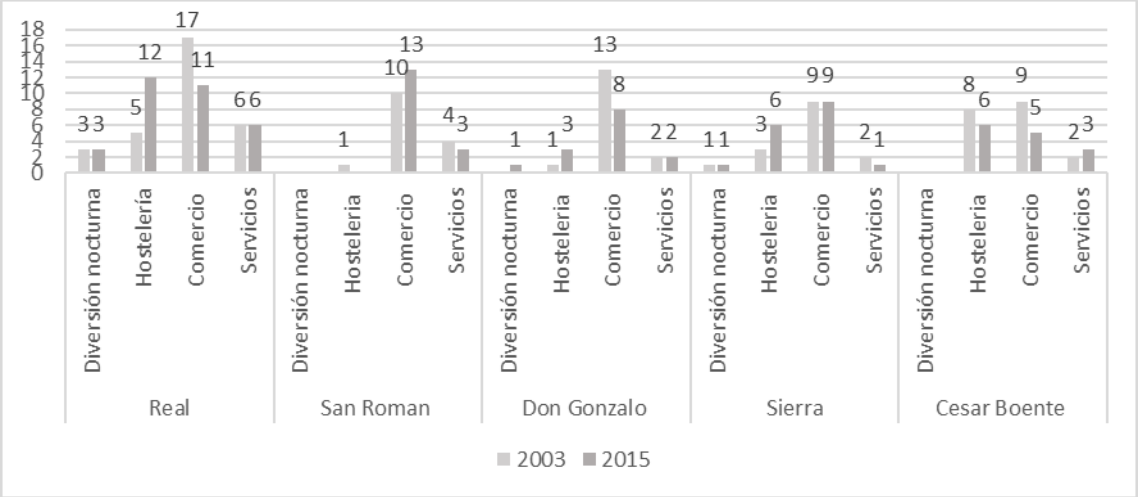
Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por el CCU ZM.

En línea con lo anterior, el análisis de locales vacíos muestra como hubo un repunte de locales disponibles (traspaso, alquiler o venta) en el año 2011 con respecto al 2003 debido a que las expectativas pusieron a disposición del mercado bajos con opción de uso comercial tras la reforma urbana y la creciente especalización hostelera del casco histórico. Actualmente, el número de locales aptos para acoger actividad comercial, esto es que no es utilizado como garage o vivienda, y salvando los errores derivados de la

recogida de información, es similar a la del año 2011. En número absolutos, tanto el número de locales es mayor actualmente (159 locales) que en el año 2003 (110 locales); lo que indica la posibilidad de crecimiento, si bien no todos los locales tienen una superficie y estructura adecuada para acoger cierto tipo de establecimientos, además de que no todos están disponibles (31 en el año 2003 y 38 en el año 2015).

El análisis de los datos globales del registro de locales da una visión de conjunto que permite contrastar información obtenida con otras herramientas metodológicas, pero en sí mismo es posible obtener más información de esta técnica. Por ejemplo, un análisis de variación de usos de los locales por calles (Figura 39), permite conocer nuevas especializaciones o pérdida de ella, en función de los avatares recientes del casco histórico. Así, a continuación se presentan los resultados de evolución de actividades económicas desarrolladas en una selección de calles. Esta selección intencionada busca analizar cuál ha sido el destino de calles eminentemente comerciales para la ciudadanía y población de la comarca como la calle Real, San Román y Don Gonzalo, o las próximas al Mercado como calles Sierra o César Boente.

Figura 39: Evolución de actividades económicas por calles, nº absolutos, 2003-2015



Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por el CCU ZM.

Analizando las calles señaladas se observa que algunas mantienen su especialización comercial, caso de la calle San Román en la que se han producido cierres por jubilación, pero cuyos locales van siendo ocupados por otras actividades comerciales. En otros casos, como la calle Real o Don Gonzalo, la actividad comercial decrece mientras que muchos locales, e incluso locales que anteriormente no acogían actividades económicas, se dedican a la hostelería (restaurantes, taperías). La hostelería también aumenta en la calle Sierra, si bien no lo hace a cuenta de la actividad comercial, en la que se aprecia cierres y aperturas, que hace que existan locales vacíos que antes

acogían alguna actividad y locales que se han puesto en el mercado a raíz del traslado del Mercado. Cabe llamar la atención sobre las particularidades de cada calle entre las que se mantienen ciertas especializaciones como la diversión nocturna en la calle Charino o se impone la hostelería en aquellas plazas recuperadas como espacio público para uso y disfrute de la ciudadanía, entre las que destaca Curros Enríquez y se refuerzan la de la Leña y la Verdura. La calle César Boente presente descenso de actividad en hostelería y comercio, poniendo de manifiesto en qué medida el estado de la edificación y, por tanto, el entorno urbano afecta a la actividad. El hecho de que prácticamente un lado de la calle esté vallado por peligro de derribo de una edificación, afecta negativamente a todo el casco, de ahí que desde el CCU ZM hayan solicitado a la administración local medidas para solucionar esta situación obligando a los propietarios a resolverlo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

PART FIVE: CONCLUSIONS

5.1. Conclusions

It has been proven that, far from resolving the historical bows that join them, commerce and city have gone together in the contemporary development of urban spaces. Certainly, trade requires sufficient critical mass that guarantees potential consumers, but cities attractiveness depends on its variety and quality of commercial shops for purchase. It is not in vain that nowadays guides and web pages of different cities also include the option *of shopping*. Furthermore, the increasing tertiary sector in our societies reinforces openly these kinds of activities: understanding that they are the commercial activities, the hospitality business (mainly cafés and restaurants), the services and the tourism that characterize the urban life and distinguish it precisely from others such as industrial or agricultural character. The city of Pontevedra has been characterized traditionally by the commercial and public sector activity. For that reason, it is highly recommended to reinforce its commercial attractions (historical patrimony and commercial district have joined with pedestrian areas, which create a continuous zone of shopping) that, in accordance with the advanced services such as the University or the Administrative Buildings will reinforce Pontevedra´s specialization.

Regarding derivative specificities of the old quarter, as a result of other research studies as well as reviews of experiences developed in other cities historic centers, as well as through the analyzed case -Monumental Zone-, it can be confirmed that not only commercial and residential use have to be complementary and compatible between but also residential use takes priority to undertake any process of revitalization. It is shown that after the creation of a residential polygon, life arrives to these zones with the occupation of the houses and the apparition of the first inhabitants, and as soon as they reach a level of sufficient population mass, different commercial offers emerge, initially local and primary needs products trade. In the case of the historic quarters, it has been confirmed that residential use goes hand by hand with the maintenance of the commercial activity, and protects from the risk of becoming a tourist specialization trade of or the dominance of restaurants and hotel businesses. In particular, in Monumental Zone, the majority of the traders appreciate the measures undertaken (pedestrianization, buildings rehabilitation, location of administrative services, etc.), but they point out that the gradual loss of residents poses a problem. Even so, the reforms undertaken by the Urban Plan created some expectations. Despite not all of the

expectations being fulfilled many innovative business have still set up in Pontevedra in the years following the plan.

Concerning pedestrianization, beyond the initial debate and the disadvantages caused to some types of businesses, there has been an incentive for the attraction of businesses and it has influenced positively in the attraction of Pontevedra's population to visit the old quarter squares and terraces. Clearly, it has been proven that it increases the attraction of the urban space and the urban life. In Monumental Zone we can link the growth of the hotel and hospitality industry to the recovery of public spaces and pedestrian areas. It has not been done, in contrast with commercial activity but, anyway, it is supposed that the transformation of nightlife business in cafés and restaurants are also used to reinforce daytime activities. It can be affirmed that in the case of middle-sized cities like Pontevedra the pedestrianization is associated to traditional activities such as trade or personal services, and innovative activities like high quality hospitality business (mainly cafés and restaurants) –which coexist, nowadays, with fast food restaurants- or competitive trade. There is no question, therefore, that this model is not associated to competitive activities, but limited old quarters- such as the hotel industry and hospitality businesses, the luxury retail and the tourist shops as it occurs in big cities with greater population or those cities which are able to attract population from the surroundings or from tourism. It is therefore that the retail association role is valued positively, as well the competitive and professional trades and the new businesses, all of them are local business and contribute to keep alive Pontevedra historic center, its singularity and its own identity.

It must be highlighted, once this work is finalized, that Pontevedra is a valid case study to be analyzed, since as a medium-sized city, its old quarter combines four different urban functions in the same space: the symbolic, the commercial, the entertainment and the residential functions. Clearly, the symbolic function, which confers togetherness to the historic center, resides in the patrimony and historical artistic value. In this case, it possesses monuments, civil and religious buildings, good urban layout conditions which coexist with a non-intensive tourism use and an extensive urban variety to other urban functions. In that way, the old quarter is a vibrant part of the city. The traditionally commercial function is kept; although not all the establishments can face up to the diverse difficulties (competitiveness, economic crisis, etc.). The commercial urban structure places the center above periphery, and the small trade above big surface. With the beginning of the century and by the effect of the performances of the local administration –between which stands out the Urban Plan- to recover the physical space and urban environment, the entertainment function has increased. This is the backstitch of the use of the historic quarter as a meeting during daytime, which is compatible with the symbolic, commercial and residential use, which

encourages the restaurant activity and ensures the mobility of people. Being part of the Pontevedra mindset to enjoy daytime life supposes a turning point that removes the abandonment and deterioration in the 80s that linked the historic center with nightlife and drugs. Finally, although the residential function is kept it presents a low percentage. Although it has not picked up, it has not given place to processes of gentrification, neither has it broken the tendency of attraction of minority populations (foreigners, not always registered, and students, never registered).

Regarding the different theories of the commercial distribution, it should be noted that in relation to the election process of location, nowadays centrality still has a large consideration. This is, the location value itself, measured not only by objective questions but, increasingly, by the subjective value that the trader perceives that the consumers have of this space. Therefore, the projects realized at the end of the 90s with the Urban Plan project and its final result promoted the value of the old quarter to development commercial activities related with the trade as with the hospitality business (mainly cafés and restaurants), and maximizing synergies between them. Regarding the existent theories it is worth noting that Pontevedra has a peculiarity that benefits the maintenance of the commercial activity of the historic center. On the one hand, the municipality has taken a risk in favor of a commercial structure in which it does not form part of neither the enclosed shopping centers nor big surfaces, so that it would be easy in the medium-term that the city commercial activity –that is developed in the first expansion and the old quarter- is perceived as a unit that accommodates and offers a big variety of establishments. On the other hand, the beauty and state of conservation of the old quarter, as well as its urban structure, make a special urban environment which has a prime importance to attract customers and consumers; the historical site is, until now, a singular asset with an incalculable value. To start, nowadays, the historic quarter is not a space associated to decadence, and possibilities exist to attract consumers that look for new spaces of purchase in accordance with their peculiarities (the common and the singular) or to add other products to their purchase (distinctive).

Concerning the validity of the formula of Urban Commercial Center (or Open Commercial Center), clearly it is the only alternative created corporately and that has the support a priori of the local and regional Administration. However, they are many difficulties -generally because forming part of the association is voluntary and, therefore, the budget is low- these legal structures have to face, so they have not always reached the aims and functionality that they had to. In fact, it is perceived that mostly they have not surpassed structure and competitions of the traditional trade associations; and only a few have reached an integral management model such as it has been expected. Even so, the creation and presence of a corporate entity of traders is a first step, which definitely ensures the maintenance of the activity. It is compatible and it can

complement with business for tourists (hospitality or trade) without substituting traditional activities for the new ones. It would also be possible to develop the role whether, on the one hand, partnerships are articulated to ensure minimum expenses; and, on the other hand, formulas of participation ensure the inclusion of all business located in this area. Since all of them will be benefited from the developed actions and the existence of an entity concerned for carrying on commercial promotion. Obviously, the Urban Commercial Center does not have to be limited to commercial activity since it can include other activities in growth like hotel industry and hospitality or other tourism business, to ensure the complementarity of uses and favor to maximize synergies.

The research has been able to prove that the actions realized corporately by the traders have had positive effects on the cultural promotion, tourist attraction, development of other economic activities, urban revitalization, etc. In a certain way, to the extent the members of these legal structures are agents involved and tied to the socioeconomic development of the local space which they know and they are part of, all these make them connoisseurs. Furthermore, they know the possibilities (some optimistic and some pessimistic) and they are able to create actions which encourage the general interest. It is clear that they have to have vital supports, not only economic partners and regulations which take care of them but also a Public Administration which recognizes their work, listens to them and does not put any obstacles in front of them.

Specifically, in relation to the Monumental Zone Urban Commercial Centre it has been shown, to a large extent that it has supposed a continuation of the Monumental Zone Area Commercial Association. Although this does not mean that it did not recognize the work realized. It has consolidated the role as the association reference in the city, not only such as a mediator between traders and administration but also as a guarantee of the recovery and revitalization of the old quarter. In fact, they achieve higher punctuation in capacity of animation, cultural promotion and tourist attractiveness than commercial; since they have dumped all their efforts in these activities like the way to attract potential consumers.

It is necessary to recognize that the urban reform initiated with the Urban Plan and it has been a boost to this development, which has made it easily perceived. Although the recovery of the historic center was initiated with the creation of the Monumental Zone Area Association which echoes of the demands of an old quarter which was in decadence and sets up actions that obliges to incorporate it in the political agenda, people daily lives and collective imagination. Afterwards, with the participation of other civic associations, the intervention of the administration is required. As a result of this work, the old quarter has been recovered physically and the Pontevedra brand is tied

forever to it. However, it has not achieved the normalization of residential life with a number of inhabitants in line with its potential.

5.2. Hypothesis testing

Initial hypothesis

As it has been indicated in the introduction, the general hypothesis of this investigation is divided in two: 1) urbanistic intervention in Pontevedra´s old quarter has been necessary, but not sufficient for its revitalization; 2) traders associated role has resulted transcendental by its length, commitment and outcome, although its visibility was lower than other interventions.

As a result of the evolution of the commercial activities having been analyzed during a wide period of time, and also the evolution of the population and the perceptions of traders and consumers, the first hypothesis is accepted. The urban intervention has been vital. It has transformed the continent and for this reason it is easier to change its content. In this case, moreover, it did not only treat specific interventions on buildings but also the plan conceived a model of historic quarter in which it prevailed in the use of the public spaces and the pedestrian mobility. In this sense, it is necessary to emphasize, in addition to the awards achieved and to the result of occupation and use of the public spaces, a recognition of suitability and success in social and economic terms. The building improvement, along with the urban environment have to go supported, on the one hand, by the one business initiative that take advantage of the opportunities that this offers and, on the other hand, by a citizenship that truly occupies this space. These factors are fundamental to be able to affirm that there has been a revitalization in Pontevedra. In fact, Pontevedra´s historic center -as well as other old quarters- continues to suffer from insufficient resident population in order to guarantee the maintenance and the development of normalized life in these spaces.

In short, regarding this first hypothesis, “the urbanistic intervention in the Pontevedra old quarter had been necessary, but not sufficient for its revitalization”, it is worth noting that indeed:

- The urban reform has been an exception endorsement and it has attracted new businesses. There are sufficient indications to affirm that thanks to this reform the old quarter has gained attractiveness (as collected in the traders and customers interviews) and has increased its restauration specialization (as shown

in the evolution activities register). The creation of public spaces, definitely, has helped to increase the hospitality businesses.

- However, the transformation of the historic center has not produced significant changes in the residential use (as shown population data) and, clearly, it remains pending. The effects of the Integral Rehabilitation Area project, called ARI (approved on 5 October 2012 but without applying until the 2015), are still unknown. It is thought that this will contribute to the recovery of the buildings which always is a measure welcomed positively and is vital to this area (taking into account the managerial interviews 2015).

The second hypothesis is also corroborated and shows that the role of the traders, in general and especially the role of the corporate associations, has been and is a mainstay in the maintenance of the activity and life of the historic quarter; also, a social and economic agent that looks after the general interests and participates actively in supporting the local space. It has to be said here that, in this case, it is referred first to Monumental Zone Commercial Area Association (1989) and later Monumental Zone Urban Commercial Center (2003).The truth is that, on some occasions, some actions undertaken have had recognition and immediate impact but, mostly, they are "long-distance runners" (long term businesses) that contribute with small but significant actions to keep alive the historic center. Therefore, its impact can only be measured by half and long term.

In relation to this second hypothesis, "the role of the traders associated has resulted transcendental by its length, commitment and outcome although its visibility and its impact on a long-term basis was lower than other interventions like the urbanistic intervention", occurs that:

- The strategy of Urban Commercial Center has proved to be of high value, not only for the businesses, but also for the old quarter in general, since its principles of solidarity and commitment to the space have determined that its activities have neither been directed strictly to the commercial activity, nor exclusively to the members of the association, but benefiting the whole group (as taken by managerial, traders and customers interviews and press).

- The main difficulty for its maintenance continues to be budgetary, linked to the voluntary association and the need to complement this income with public aids (as recorded in the managerial interviews).

- Its existence (initially such as an Association) is tied to the defense of the historic center in different fields, as well as its tourist aspects, also its heritage and collaborating firmly and actively to its maintenance (as reflected in interviews and press).

- However, the need to modernize installations and to make the sector more professional is still recognized. Recommending, in this case, the incorporation of businesses –like franchises- demanded by consumers with the maintenance of a local commercial offer that contributes positively to keep its identity (as shown by the business establishment observation register, and managerial interviews, traders and customers).

Remembering my mentor and colleague, Xan Bouzada, it would have been interesting to answer with precision the questions like which role is called to exert the local trade and if its identity is residual, as all seemed to point out, or by contrast it will be complementary or rather it will reach a multiple own identity, as I prefer to think. It was not for being unattainable, more so but for not being possible from this investigation. It was required to end it, but it would be interesting to determine the variability of urban commercial networks according to sectors or products, which is intimately tied to the perception of the city and the urban collective imagination. In the end, analyzing the role of the "tradesmen and tradeswomen", today professional traders, that in addition to exerting an activity they play a social mediator role, contributing –consciously or unconsciously- to look after the community, to form the city and, in definite, to endow vitality to our places of leisure, purchase and residence. Tasks that are assumed, in some way, by Monumental Zone Urban Commercial Center such as an socioeconomic agent which watches out and protects the historic quarter, it is a mediator between administration and trade business and it is, beyond doubt, an agent of intervention that ensures the order and the urban maintenance.

Secondary hypotheses

Regarding the secondary hypotheses, they have arisen specifically from each section of the theoretical frame. It should be noted concerning the relation between city and commerce, and the historic centers evolution that it has been shown that the trade is an economic activity intrinsic to the city. However, it is not possible to affirm if it has been the trade or wars which are the reason for the apparition of the cities. In the concrete case of the city of Pontevedra, historically this has been linked to the commercial activity.

It is clearer that the commercial and residential activities are complementary between each other. Although in the current commercial formats that have arisen *ad hoc*, not always even in urban cores, these activities can be disassociated despite the dissonances that this produces. Therefore, it can be affirmed that to encourage urban trade, residential use is necessary, especially in old quarters exposed to diverse specializations (hotel industry and hospitality, luxury trade, etc.) which are scarcely

permeable to other uses and activities. It can be affirmed that the actions of revitalization of the old quarters present samples of success in the urbanistic recovery, development of diverse economic activities (cultural, hospitality, commercial, etc.) but not residential improvement. In fact, traditional residents (most of them people of old age) are kept, populations in risk of exclusion (low incomes, immigrants) have arrived or gentrification occurs when the centrality has been recovered.

The physical recovery of the space is a previous step to allow the socioeconomic revitalization, still with the restrictions or specificities mentioned. Pedestrianization is the most improvement urban environment measure. Despite being a controversial measure in a lot of occasions; definitely, it has favored the use of the public space. It is true, also, that it is necessary to manage measures that contribute to facilitate the road access to residents and answer the needs of traders and the hospitality business. In the measure in which it recovers its attraction and the public spaces, it also runs the risk that restauration offer -especially for tourists- creating new sociability linked to complementarity of tertiary uses scarcely permeable between themselves. Therefore, establishments and businesses with a clear local stamp will be required to improve an economic activity linked to the residents and citizens.

In reference to the commercial activity, it is necessary to point out that centrality is taken into account to locate businesses, as a result of the opinions collected from the traders. Although, the consumer decides the space of purchase in function of objective and subjective questions, and it is here where the historic centers can take advantage of the consumers high esteem to "window shop" while they walk around; even though the most striking commercial offer -in terms of price and variety- is associated to shopping centers and large areas. Being situated in the historic quarter, in a space with high symbolic value and identity, is seen such as an advantage for the commercial use and also it is seen by the businessmen and businesswomen as an added value.

It seems that the different theories of the evolution of the commercial forms and of the commercial distribution explain partially part of the process of the commercial transformation of the urban spaces. In fact, it does not mean that they are valid to understand the phenomenon on the whole, since it focuses only on a part and any one of them allows foreseeing what is going to occur in the commercial horizon. Even more, neither of them analyses sufficiently the role of the electronic trade.

In light of the theories and sciences that analyze the commercial activity it would be necessary to promote new investigations on the structure and evolution of the commercial entities from the core of its consequences in the urban development, provision of services and challenges for the spatial planning. An understanding from the urban sociology and the role of the consumer cannot be forgotten. In regard to this, it is

necessary to point out that consumers do not conform a homogenous group and it is has became more and more difficult to analyze their behavior; although, their decisions are the ones which will balance or will break the scales between purchasing in shops or online, big surfaces or local trade, etc…

In so far that the purchase is a process that begins with the decision to go out shopping and concludes with returning home with the purchased goods, it is supposed that trade in shops will keep continue in the future. Not only to provide goods but also to enjoy, by meeting people and so on. In fact, the consumption does not respond to objective needs, but for social distinction (to stand out) and the wish to consume in itself, which means to visit shops, to know the offer, etc.

The fragmented society gives place to individual consumers that the flexible accumulation allows to satisfy. These consumers could find in the local offer the specific products that they demand, and this would be a way to focus away from the purchase directed from the big commercial networks.

With regard to the urban commercial centers or open commercial center can assure, through the case study analyzed, which hardly surpassed the structure and competitions of the traditional merchants associations and employers. This is due to the fact that the urban shopping centers have not reached the model of integral management which were expected, as they have grave financial problems and depend on the funding and public subsidies, which do not allow them to grow as a viable entity. A stable partner commitment would be necessary. In fact, there already are promoters and propellants of actions and changes that plead for the commercial maintenance and also the urban recovery.

Thus, although the formula of Urban Commercial Center did not achieve all the aims proposed, it constitutes a basic pillar for the commercial development of the historic centers. Although in the majority of the occasions its future depends more on the commitment and leadership of the directive than on the structure created. It is necessary to look for further business support to gain attraction not only among tourism business but also its heritage can turn into the new locomotives of the urban shopping centers.

Related to the previous one and referring to the role awarded to traders, it has to be pointed out that the trade associations with their actions and traders themselves developing their own activities who keep the commercial specialization and business activity in the old quarters. In fact, today urban shopping centers have not reached the management and professionalization expectations. However, their role is commendable and vital for these spaces. Clearly, their presence (actions, activities, offer, establishments and promotions) encourage urban life and revitalize old quarters.

The regularization of the market is not only necessary but it has consequences in the area. The market alone could finish expelling the trade away from the center and either the city promoting the creation of huge commercial equipment in the periphery.

Finally, in relation specifically to Pontevedra´s old quarter commercial specialization, it should be noted that urban reform has supposed an improvement generalized over the urban environment and its quality, recovering buildings and public spaces, attracting businesses, significantly hospitality business (mainly cafés and restaurants). However, it has not meant a transformation in terms of residential use, although it has increased the number of fronts of buildings (façades) which have been enhanced and also it has reinforced the historic center identity.

It important to highlight the meaning of the traders' role; firstly, under the Association Commercial Area Monumental Zone and later in Monumental Zone Urban Commercial Center. In the bad times, when the old quarter was abandoned and deteriorated, its success was based on taking a risk to keep the activity and starting actions for improvement, from surveillance to experiment with tourism activities (first guided visits). In the best times, it was maintaining local stamp in their activity, provisioning goods and services to residents, citizens and neighbors; and, in general, looking after the care and welfare of the historic quarter. Being present and active, they have adjusted the combination between tourism and heritage, trade and hospitality business (mainly cafés and restaurants), citizenship and local population; saving the old quarters from many dangers that threaten it from the abandonment of the eighties until becoming "touristification" and "museumfication" of the new century.

5.3. Other contributions

Going back on the results of the research, it is worth bringing up the following findings:

- Pontevedra has been historically a commercial city that required adapting to the changes produced not only to big areas but to an emergent trade at not urban zones in which this offer did not existed a decade ago. Nowadays, the pedestrian model facilitates the union between Monumental Zone commerce and the expanded city center allowing, even physically, to create a commercial core that joins tradition and modernity, historic center and the widening center.

- The founding and subsidies of the administrations, especially autonomic, serves as a guide to development actions and projects undertaken by traditional trade associations, today many of them transformed into Urban Commercial Centers. Therefore, changes in the field of the commercial politics -in terms of

political reasons or for strategy- are felt in the bets, decisions and illusions of traders and entities of traders. These funding on a particular level and also corporate one, are necessary to keep the sector and have made possible the maintenance of the associations and corporate entities of trade, the local or supramunicipal level.

- The creation and maintenance of the Urban Commercial Centers are a clear example of the utility of the funding and subsidies to the sector. In fact, its existence and actions serve positively to improve urban surroundings further more than direct profits directed to the activity, both traders and traders associations. However, it still has not achieved a formula that makes them solvent economically; so they keep depending on administrations contribution to balance its budget

- All the initiatives developed (administrations and businesspersons) have contributed to improve the old quarter, although the challenge to recover its residential character is still an ongoing issue. Data from the municipal register show that there has not been a significant rise. As well, the interviews allow us to know some details such as the maintenance of residence in the register but the impossibility to live there due to building structural problems; for instance, without elevators that hampers the elderly people´s daily lives or renting to population (generally students) who will never register although they really live here.

- The traders and businessmen and businesswomen that develop an economic activity in the old quarter do not conform homogeneus entity, neither taking into acount the economic sectors, neither the activity, neither their way to think or act. However, all of them share situations derived from the fact that they are situated in the old quarter which means special structural and legal conditions, as well as advantages and opportunities. Nowadays, the fact that the economic situation in general is increasingly worse it is felt here with greater intensity; because the problem of descent of the consumption is added to other ones such as the limits and rigidity of the immediate surroundings in which they have situated their businesses. Although, it would be recommended –because of the direct demands that they have expressed- to soften the pressure that specific historic quarters rules make on the activity and, in any case, to value their contribution to the maintenance of the heritage and the identity of the old quarter.

- In spite of increasing commercial offers and variability of formats, the consumers value positively the existence of urban commercial offer. This exerts clearly an economic, urban and social function.

- The brand image Monumental Zone Urban Commercial Center seems not to have been consolidated sufficiently by two reasons: on the one hand, the terminology and concept still has not fully developed and internalized, not only by the traders but also by the population. On the other hand, it has to be said that the term "Monumental Zone" has a greater additional weight, so it is not restricted to the commercial activity but it is used to refer to the whole historical quarter itself. In spite of the confusion of terms (even in the press) it is true that there exists a specific commercial reality in Pontevedra´s old quarter, although not all the businesses are part of the same entity.

- The needs of parking lots have evolved from requiring more subterranean parking places to the demand of free parking lots, such as disuasive car parks which facilitates the access to the city.

- Regardless of whether the corporate bets are valid, it has to be said that – even thougth this colective effort- some commercial shops in Pontevedra´s old quarter still need to adapt to the new customer requirements. They present not only inadecuate trade premises but also a lack of modernisation and competitiveness. Despite this, it is necessary to point out that after the urban reform, Monumental Zone has attracted leading and innovative businesses with some commercial establishments that stand out by their shop windows, designs and decorations. There exists some harmony in the coexistence between modern and traditional trade, which results positively, except by the presence of those businesses which have clear signs of decadence. Definitely, this obviously has a negative effect on the whole group.

- The evolution of activities shows the maintenance of the commercial activity in spite of the fact that this diminishes slightly. It is remarkable the high increase of daytime activity hospitality business (mainly cafés and restaurants) and, recently, the appearance of fast food restaurants. Pontevedra´s old quarter still is well known for its nighlife. There is no doubt about this role and the fact that it concentrates the majority of nightlife businesses in the city. However the number of pubs and nighclubs have descended significantly, giving a chance to develop other functions such as commercial, residential and so on.

-

QUINTA PARTE: CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Se ha comprobado, aunque no haya sido posible dilucidar los lazos históricos que unen el comercio y la ciudad, que éstos han ido parejos en el desarrollo contemporáneo de los espacios urbanos. Ciertamente, el comercio requiere de cierto volumen de población que garantice una potencial clientela y las ciudades se honran de contar entre su oferta variedad y calidad de establecimientos comerciales atractivos para la compra. No en vano, hoy en día, la opción de *shopping* se incluye en guías y páginas web de las más variopintas ciudades. Es más, la creciente terciarización de nuestras sociedades, se postula abiertamente hacia este sector, entendiendo que son las actividades comerciales, la hostelería, los servicios y el turismo las que caracterizan los entornos urbanos y los diferencia precisamente de aquellos otros de carácter industrial o agrícola.

La ciudad de Pontevedra se ha caracterizado tradicionalmente por la actividad comercial y funcionarial. Hoy en día, en consonancia con los servicios avanzados prestados a través de la Universidad o el Edificio Administrativo de la Xunta, resulta recomendable incrementar su atracción comercial (casco histórico y ensanche comercial se han unido peatonalmente creando un continuo o zona de compras) para reforzar su especialización.

En relación a las especificidades derivadas del casco histórico, tanto a raíz de la recopilación documental como de la revisión de experiencias desarrolladas en centros históricos y a través del caso analizado de Zona Monumental, se confirma, sin lugar a dudas, que más allá de la complementariedad y compatibilidad existente entre el uso comercial y residencial, el segundo resulta prioritario para emprender cualquier proceso de revitalización. De hecho, tras la creación de un polígono residencial, la vida llega a estas zonas con la ocupación de las viviendas por los primeros residentes; en la medida en que éstos alcanzan masa suficiente comienzan a emerger diferente oferta comercial, inicialmente comercio de proximidad y de productos de primera necesidad. En el caso de los cascos históricos, se ha confirmado que el uso residencial va parejo al mantenimiento de la actividad comercial, y protege del riesgo de devenir en un comercio de especialización turística o la preponderancia de la hostelería. En concreto, en Zona Monumental, la mayoría de los comerciantes aplauden las medidas emprendidas (peatonalización, recuperación de edificios, ubicación de servicios administrativos, etc.), pero apuntan al hándicap que supone la paulatina pérdida de residentes. Así, tras las reformas emprendidas por el Plan Urban, el casco histórico

atrajo negocios innovadores, especialmente en los primeros años después de su finalización; si bien no se cumplieron todas las expectativas que se habían generado.

En cuanto a la peatonalización, más allá del debate inicial y los perjuicios puntualmente ocasionados a algún tipo de establecimiento, ha servido como aliciente para la atracción de negocios y ha seducido a los pontevedreses que han regresado al casco histórico para congregarse en sus plazas y terrazas. Claramente se ha demostrado que ha sido una medida que favorece la atracción del espacio urbano y la vida urbana. En Zona Monumental puede vincularse el crecimiento del sector hostelero a la recuperación del espacio público y las zonas peatonales; si bien no lo ha hecho, inicialmente, en menoscabo de la actividad comercial sino que, en todo caso, ha supuesto la transformación de locales de movida nocturna en cafeterías o restaurantes de uso y disfrute diurno. Puede afirmarse que en caso de ciudades de tamaño medio como Pontevedra la peatonalización se asocia a actividades tradicionales como el comercio o servicios personales, e innovadoras como hostelería de calidad -que coexiste actualmente con los negocios de comida rápida- o comercio competitivo. Se descarta, por tanto, que este modelo se asocie, como ocurre en ciudades de mayor tamaño y con mayor presión poblacional o de tamaño medio pero con mayor atracción turística y con capacidad para atraer población bien procedente del entorno como del turismo, con actividades competitivas, pero limitadas y excluyentes -como lo fueron en su día los locales asociados a la movida nocturna en muchos de los cascos históricos españoles- como la hostelería, el comercio de lujo o las tiendas para turistas. Es por ello que se valora positivamente el papel desempeñado por el comercio tradicional, competitivo y profesional y los nuevos negocios cuyo sello local aportan características propias al casco histórico de Pontevedra y lo hacen singular de acuerdo a su propia identidad.

Cabe destacar, una vez finalizado este trabajo, que Pontevedra se muestra como un caso de estudio válido para analizar, puesto que es una ciudad media cuyo casco histórico aglutina y permite conjugar en un mismo espacio cuatro funciones urbanas diferentes: la simbólica, la comercial, la lúdica y la residencial. Claramente, la función simbólica, aquella que confiere sentido de unidad al casco histórico, reside en el valor y belleza histórica, artística y patrimonial. En este caso, posee monumentos, edificación civil y religiosa, y una trama urbana en buen estado de conservación, que conviven con un uso no intensivo desde el punto de vista turístico y extensivo a otras funciones urbanas que lo hacen parte viva de la ciudad. La función comercial, desempeñada tradicionalmente en el casco histórico, se mantiene –aunque atravesando dificultades diversas a las que no todos los establecimientos pueden hacer frente- en consonancia con la extensión comercial del área comercial (casco histórico y ensanche) y la estructuración comercial de la ciudad que prima el centro frente a la periferia, y el pequeño comercio frente a la gran superficie. Con el comienzo del siglo y por efecto de

las actuaciones de la administración local –entre las que destaca el Plan Urban- para recuperar el espacio físico y medio ambiente urbano, se ha disparado la función lúdica diurna. Esto es, el repunte del uso del casco histórico como lugar de encuentro y sociabilidad diurna compatible con el uso simbólico, comercial y residencial, que favorece la actividad hostelera y asegura el tránsito de personas. Formar parte del mapa mental de los pontevedreses para el uso del tiempo de ocio diurno supone un punto de inflexión que destierra el abandono y deterioro de los años ochenta que ligada el casco histórico con la noche, la movida y la drogadicción. Por último, la función residencial se mantiene presente aunque bajo mínimos; no ha repuntado y si bien no ha dado lugar a procesos de gentrificación tampoco ha roto la tendencia: atracción de poblaciones minoritarias (extranjeros registrados, o no, en el padrón de habitantes y estudiantes que no se empadronan).

En cuanto a las diferentes teorías de la distribución comercial, cabe señalar que en relación a la elección de ubicación del establecimiento comercial, todavía hoy en día se tiene en consideración el peso de la centralidad. Esto es, el valor en sí mismo de la ubicación, medida no sólo por cuestiones objetivas sino, cada vez más, por el valor subjetivo que el comerciante percibe que los consumidores tienen de este espacio. De ahí, que las obras realizadas a finales de los noventa en el marco del Plan Urban y su resultado final impulsasen el valor del casco antiguo para el desarrollo de actividades comerciales relacionadas tanto con el comercio como con la hostelería, y el aprovechamiento de sinergias entre ellas. En cuanto a las teorías existentes cabe señalar que Pontevedra cuenta con una peculiaridad que favorece el mantenimiento de la actividad comercial del casco histórico. Por un lado, el municipio ha apostado por una estructura comercial de la que no forman parte los centros comerciales cerrados ni grandes superficies y sí el comercio del entorno urbano, de modo que resultaría fácil a medio plazo que la actividad comercial del ensanche y del casco histórico se percibiesen como una unidad que acoge y ofrece una gran variedad de establecimientos. Por otro, la belleza y estado de conservación del casco histórico así como su estructura viaria constituyen un entorno de primer orden para atraer a clientes y consumidores; el conjunto histórico compone un activo singular de valor incalculable. De partida, el centro histórico no es un espacio asociado a la decadencia, y existen posibilidades de atraer a un consumidor que busca nuevos espacios de compra acordes con sus peculiaridades (lo común y lo singular) o aquél que busca añadir otros productos a su compra (distintivo).

Respecto de la validez de la fórmula de Centro Comercial Urbano o Abierto, claramente es la única alternativa que ha surgido de forma corporativa y que cuenta con el apoyo de la administración local y autonómica. Sin embargo, son muchas las dificultades –generalmente derivadas de la voluntariedad de formar parte de la

asociación y estrechez presupuestaria- a las que se enfrentan, que producen que no siempre hayan alcanzado los objetivos y funcionalidad que debieran. De hecho, se percibe que mayoritariamente no han superado la estructura y competencias de las tradicionales asociaciones de comerciantes y empresarios; y pocas han alcanzado el modelo de gestión integral que se esperaba. Aun así, la creación y presencia de una entidad corporativa de comerciantes, es un primer paso que, sin duda, asegura el mantenimiento de la actividad y es compatible y puede complementarse con establecimientos para turistas (hostelería o comercio) sin llegar a que unas actividades sustituyan a las otras. Sería posible desarrollar el papel que están llamados a desempeñar si se articulasen, por un lado, formas de partenariado que asegurasen cubrir los gastos mínimos de funcionamiento y, por otro, fórmulas de participación que garantizasen la inclusión de todos los establecimientos basado en los beneficios derivados de su especial ubicación y la existencia de una entidad que realiza actividades para la promoción comercial. Obviamente, los CCU no deben limitarse a la actividad comercial sino incluir otras actividades en crecimiento como la hostelería o el turismo, para asegurar la complementariedad de usos y favorecer el aprovechamiento de sinergias.

Se ha podido comprobar que las acciones realizadas corporativamente por los comerciantes han tenido efectos positivos tales como la promoción cultural, atracción turística, desarrollo de otras actividades económicas, revitalización urbana, etc. De algún modo, su posición de actores implicados y ligados al desarrollo socioeconómico de un espacio concreto que conocen y del que forman parte, los convierte en conocedores de sus posibilidades (a pesar de sus miedos y también valentía) y en creadores de beneficios para el conjunto. Claro está que han de contar con apoyos vitales, no sólo con aliados económicos, sino con una regulación del sector y una administración que reconozca su labor, los escuche y no les ponga trabas.

Concretamente, en relación al CCU ZM, se comprueba que en gran medida ha supuesto una continuidad de la Asociación Área Comercial Zona Monumental, si bien esto no significa que no haya que reconocer la labor que realizan. Ha consolidado su papel como asociación referente en la ciudad, no sólo mediadora entre comerciantes y administración sino garante de la recuperación y revitalización del casco histórico. De hecho, reciben mayor reconocimiento por su capacidad de animación, promoción cultural y turística que propiamente comercial; puesto que han volcado sus esfuerzos en éstas como fórmula para atraer potenciales consumidores.

Hay que reconocer que la reforma urbana iniciada con el Plan Urban ha servido de espaldarazo a esta labor, ha sido más llamativa y fácilmente percibida, aunque la recuperación del casco histórico se inicia con la creación de la Asociación Área Zona Monumental. Ésta se hace eco de las demandas de un casco histórico en decadencia y

pone en marcha acciones que obligan a incorporarlo en las agendas políticas, en la vida cotidiana y en el imaginario ciudadano; y posteriormente, con la participación de otras asociaciones cívicas, reclama y consigue la intervención de la administración. Fruto de esta labor, se ha recuperado físicamente el casco histórico y la marca Pontevedra está ligada irremediablemente a él, sin embargo, no se ha conseguido normalizar la vida con una población residente acorde a su potencial.

5.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis de partida

Tal y como se indicada al inicio, la hipótesis general de esta investigación se divide en dos: 1) la intervención urbanística sobre el casco histórico de Pontevedra ha sido necesaria, pero no suficiente para su revitalización; 2) el papel de los comerciantes asociados ha resultado trascendental por su duración, compromiso y resultado, aunque su visibilidad sea menor que otras intervenciones.

Una vez analizado durante un periodo de tiempo amplio la evolución de las actividades comerciales, fundamentalmente, pero también la evolución de la población y las percepciones de comerciantes y consumidores, se acepta la primera hipótesis. La intervención urbanística ha sido vital, ha transformado el continente de forma que resulta más fácil cambiar su contenido. En este caso, además, no se trató sólo de intervenciones específicas sobre edificaciones sino que el plan concebía un modelo de casco histórico en el que se primaba el uso de los espacios públicos y la movilidad peatonal. En ese sentido, es necesario revindicar, tal y como muestran reconocimientos conseguidos (premios nacionales y ser modelo urbano de referencia) y la ocupación y uso de los espacios públicos, la mejora de la convivencia y, por tanto, el éxito en términos sociales y económicos. Pero la mejora de la edificación, del entorno y medioambiente urbano debe ir apoyada, por un lado, por una iniciativa empresarial que aproveche las oportunidades que éste brinda y, por otro, por una ciudadanía que verdaderamente ocupe este espacio. Estos factores son fundamentales para poder afirmar que ha habido revitalización. De hecho, el casco histórico de Pontevedra sigue adoleciendo, como la mayoría de los cascos históricos, de insuficiente población residente para garantizar la permanencia normalizada de estos espacios.

En definitiva, en cuanto a esta hipótesis de partida, “la intervención urbanística sobre el casco histórico de Pontevedra había sido necesaria, pero no suficiente para su revitalización”, es preciso señalar que efectivamente:

- La reforma urbana ha resultado un aliado de excepción y ha atraído nuevos negocios. Hay indicios suficientes para afirmar que gracias a esta reforma el casco histórico ha ganado atractivo (según se recoge en las entrevistas a comerciantes y clientes) y ha aumentado su especialización hostelera (tal y como muestra la evolución del registro de actividades). La recuperación de espacios públicos, sin duda, ha hecho crecer la hostelería.

- Sin embargo, la transformación del centro histórico no ha producido cambios significativos en el uso residencial (evolución de datos de población) y, claramente, es una asignatura pendiente. Desconociendo los efectos del Área de Rehabilitación Integral (ARI aprobado el 5 de octubre de 2012 pero sin aplicar hasta el 2015), la recuperación de la edificación siempre es una medida bien acogida con impactos positivos, aunque quizás no suficiente para el impulso residencial que necesita este espacio (recogido en las entrevistas directiva 2015).

La segunda hipótesis también se corrobora puesto que el papel de los comerciantes en general y especialmente el de las entidades asociativas que generaron, tanto a través de la primera Asociación Área Comercial Zona Monumental (1989) como posteriormente siendo Centro Comercial Urbano Zona Monumental (2003), han sido y son un puntal en el mantenimiento de la actividad y vida del casco histórico, un agente social y económico que vela por los intereses generales y participa activamente para su sostenimiento. Cierto es que, en ocasiones, algunas acciones que emprenden tienen reconocimiento e impacto inmediato pero, mayoritariamente, son "corredores de fondo" que contribuyen con pequeñas pero significativas acciones a mantener vivo el centro histórico. Es por ello que su impacto sólo puede ser medido a medio y largo plazo.

En relación a esta segunda hipótesis, "el papel de los comerciantes asociados ha resultado transcendental por su duración, compromiso y resultado, aunque su visibilidad a largo plazo sea menor que otras intervenciones como la urbanística", acontece que:

- La estrategia de CCU ha resulto de gran valor, no sólo para los negocios en particular sino para el casco histórico en general, ya que sus principios de solidaridad y apego al espacio ha determinado que sus actividades no se hayan dirigido estrictamente a la actividad comercial ni exclusivamente a sus asociados, beneficiando al conjunto (según se señaló en las entrevistas a la directiva, comerciantes y clientes, además de la prensa).

- La dificultad principal para su mantenimiento sigue siendo presupuestaria vinculada a la voluntariedad de la asociación y necesidad de complementar los ingresos propios con ayudas públicas (tal y como se confirma en las entrevistas a la directiva).

- Su existencia (inicialmente como Asociación) está ligada a la defensa del casco histórico en diferentes ámbitos, tanto en su faceta turística como patrimonial, colaborando firme y activamente a su mantenimiento (según lo recogido en diversas entrevistas y prensa).

- Sin embargo, se deja sentir a nivel particular de la oferta, la necesidad de modernizar las instalaciones y profesionalizar el sector. Recomendando, en este caso, la incorporación de negocios –como franquicias- demandados por los consumidores con el mantenimiento de una oferta comercial local que contribuye positivamente a su identidad (según la observación de locales, y entrevistas directiva, comerciantes y clientes).

Recordando al mentor y colega, Xan Bouzada, hubiese sido interesante responder con precisión a preguntas como qué papel está llamado a desempeñar el comercio local de proximidad y si su identidad es residual, como todo parecía apuntar, complementaria o más bien alcanzará una identidad propia múltiple, como una prefiere pensar. No por inalcanzable, sino por no abarcable desde esta investigación a la que hubo que poner un punto y final, sería interesante llegar a determinar la variabilidad de redes comerciales urbanas según sectores o productos, lo que está íntimamente ligado a la percepción de la ciudad y los imaginarios urbanos. Y, en último término, analizar el papel del "tendero": hoy comerciante profesional, que además de ejercer una actividad desempeña un papel de mediador social, contribuyendo –consciente o inconscientemente- a hacer comunidad, a hacer ciudad y, en definitiva, a dotar de vitalidad nuestros lugares de ocio, compra y residencia. Tarea que asume, en cierto modo, el CCU ZM como actor económico-social que vigila y protege el casco histórico, actúa de mediador ante la administración y es, sin lugar a duda, agente de intervención que asegura el orden y el mantenimiento urbano.

Hipótesis secundarias

En cuanto a las hipótesis secundarias, vinculadas específicamente a cada apartado del marco teórico, cabe señalar que acerca de la relación entre ciudad y comercio, y los cascos histórico parece demostrado que el comercio es una actividad económica intrínseca a la ciudad. Sin que por ello pueda afirmarse si ha sido el comercio o la guerra la razón de la aparición de las ciudades. En el caso concreto de la ciudad de Pontevedra, ésta ha estado vinculada a la actividad comercial desde sus inicios.

Claramente las actividades comerciales y residenciales son complementarias entre sí, aunque en los actuales formatos comerciales surgidos *ad hoc*, incluso en aquéllos construidos núcleos urbanos, estas actividades habitualmente se disocian generando grave disonancias urbanas. Por ello, puede afirmarse que en el caso del comercio

urbano, resulta fundamental el uso residencial, especialmente en los cascos históricos expuestos a especializaciones diversas (hosteleras, de ocio, de comercio de lujo, etc.) poco permeables a otros usos y actividades. Podría afirmarse que las acciones de revitalización de los cascos históricos presentan muestras de éxito en la recuperación urbanística, desarrollo de actividades económicas diversas (culturales, hosteleras, comerciales, etc.) pero no en la recuperación del uso residencial. De hecho, o bien mantienen una población residentes claramente envejecida, se han marginalizado con la recepción de población en riesgo de exclusión (bajas rentas, inmigrantes) o se ha gentrificado por efecto de una centralidad recuperada, pero manifiestamente excluyente.

La recuperación física del espacio es un paso previo para la revitalización socioeconómica, aún con las restricciones o especificidades mencionadas. En esta mejora del medio ambiente urbano, destaca la peatonalización, medida controvertida en muchas ocasiones pero que, sin duda, ha favorecido el uso del espacio público. Es cierto, también, que es necesario gestionar medidas que contribuyan a facilitar el acceso rodado a residentes y responda a las necesidades de comerciantes y hosteleros. En la medida en que se recuperan la atracción y los espacios públicos, se corre el riesgo de que la oferta hostelera -especialmente la dirigida a turistas- genere nuevas sociabilidades vinculadas a nuevas complementariedades terciarias poco permeables entre sí. Por ello, se reclamará la presencia de establecimientos y negocios con claro sello local para favorecer una actividad económica vinculada a los residentes y ciudadanos.

En referencia a la actividad comercial, es necesario señalar que la centralidad es tenida en cuenta para la ubicación de un negocio, a raíz de las opiniones recogidas de los comerciantes. Si bien, el consumidor decide el espacio de compra mientras pasean en función de cuestiones objetivas y subjetivas, y es aquí donde los cascos históricos pueden aprovechar la alta estima de los consumidores por realizar las compras mientras pasean; si bien la oferta comercial más llamativa -en términos de precio y variedad- sigue asociándose a los centros comerciales y grandes superficies. Estar ubicado en el centro histórico, en un espacio con gran valor simbólico e identitario, es aprovechado por la oferta comercial y visto, por el empresariado, como un valor añadido.

Parece que las diferentes teorías de la evolución de las formas comerciales y de la distribución comercial explican parcialmente parte del proceso de transformación comercial de los espacios urbanos. En realidad, no resultan válidas para comprender el fenómeno en su conjunto, puesto que se centran sólo en una parte y ninguna permite prever qué va a ocurrir en el panorama comercial, ni analiza suficientemente el papel del comercio electrónico.

A la luz de las teorías y ciencias que analizan la actividad comercial, sería necesario promover nuevas investigaciones sobre la estructura y evolución de las entidades comerciales en el seno de sus consecuencias en el desarrollo urbano, prestación de servicios y retos para la ordenación del espacio. Sin obviar, una comprensión desde la sociología urbana y el papel del consumidor. Respecto a estos últimos, cabe señalar que no conforman un ente homogéneo y cada vez resulta más difícil analizar su comportamiento; si bien, son sus decisiones las que equilibrarán o romperán la balanza entre comprar en tienda u online, grandes superficies o comercio local, etc…

En la medida en que la compra es un proceso que comienza con la decisión de salir de compras y concluye con el regreso al hogar con lo adquirido, se entiende que el comercio en tienda se mantendrá en el futuro, no sólo como proveedor de bienes sino también de ocio, encuentro, etc. De hecho, el consumo no obedece a necesidades objetivas sino a signos de distinción y al deseo de consumir en sí mismo, y forma parte de esto el hecho de visitar tiendas, conocer la oferta, etc.

La sociedad fragmentada da lugar a consumidores individuales que la acumulación flexible permite satisfacer. Estos consumidores podrían encontrar en la oferta local los productos específicos que reclaman, como decisión consciente de eludir la compra dirigida desde las grandes redes comerciales.

Respecto a los centros comerciales urbanos o abiertos puede afirmarse, a través del caso de estudio analizado, que apenas superaron la estructura y competencias de las tradicionales asociaciones de comerciantes y empresarios. Esto se debe a que los centros comerciales urbanos no han alcanzado el modelo de gestión integral que se esperaba, presentan problemas graves de financiación y dependen de las ayudas y subvenciones públicas, lo que no les permite crecer como entidad viable. Resultaría necesario un compromiso de partenariado estable, ya son promotores y propulsores de acciones y cambios que abogan por el mantenimiento comercial y la recuperación urbana.

Por ello, aunque la fórmula de CCU no consiguió todos los objetivos propuestos, éstos constituyen un pilar básico para el desarrollo comercial de los cascos históricos. Aunque en la mayoría de las ocasiones su futuro dependa más del compromiso y liderazgo de la directiva que de la estructura creada. Es necesario buscar aliados para ganar atracción y tanto el turismo como el patrimonio pueden convertirse en las nuevas locomotoras de los centros comerciales urbanos.

Ligado con lo anterior y en referencia al papel otorgado a los comerciantes, cabe señalar que son las asociaciones de comerciantes con las acciones realizadas y los propios comerciantes a través del desempeño de su actividad quienes mantienen la especialización comercial y actividad empresarial en los cascos históricos. Por lo que aunque estas asociaciones, hoy centros comerciales urbanos, no hayan alcanzado todos

los objetivos o expectativas en la gestión y profesionalización, su papel es meritorio y vital para estos espacios. Claramente, su presencia (acciones, actividades, oferta, establecimientos, promociones) favorecen la vida urbana y revitalizan las áreas históricas.

La regularización del mercado no es sólo necesaria sino que tiene consecuencias en el espacio. El mercado libre podría acabar expulsando el comercio del centro y de la ciudad favoreciendo la creación de grandes equipamientos comerciales.

Por último, en relación específicamente al casco histórico de especialización comercial de la ciudad de Pontevedra, cabe destacar que el impulso que la reforma urbana ha supuesto una mejora generalizada del entorno urbano, recuperando edificios y espacios públicos, atrayendo negocios, de forma significativa hosteleros. Sin embargo, no ha significado una transformación en términos de uso residencial, si bien ha incentivado el adecentamiento de fachadas y reforzado el valor identitario del casco histórico.

Resulta importante el papel de los comerciantes, primeramente unidos bajo la Asociación Área Comercial Zona Monumental y posteriormente Centro Comercial Urbano Zona Monumental. En los tiempos de mayor abandono y deterioro, su éxito estribó en plantar batalla y apostar por mantener la actividad y emprender acciones de mejora, desde la vigilancia hasta la apuesta por actividades turísticas (primeras visitas guiadas). En los años posteriores de inicio de la recuperación, contribuyeron con el mantenimiento del sello local en su actividad, la provisión de bienes y servicios a residentes, ciudadanos y vecinos, y velar por el cuidado y bienestar del casco histórico. Con su presencia y actividad han ajustado la combinación entre turismo y patrimonio, comercio y hostelería, ciudadanía y población local; salvando al casco histórico de los muchos peligros que lo acechan desde el abandono de los ochenta hasta la "turistización" y "museificación" del nuevo siglo.

5.3. Otras aportaciones

Volviendo sobre los resultados de la investigación, es preciso señalar los siguientes hallazgos:

- Pontevedra ha sido históricamente una ciudad comercial que necesitó adaptarse a los cambios producidos con la emergencia, no sólo de grandes superficies sino de un comercio emergente en zonas próximas en las que no existía esa oferta hace una década. Actualmente, el modelo de ciudad peatonal está facilitando la unión entre el comercio de Zona Monumental y el inicio del

ensanche permitiendo, incluso físicamente, crear una almendra comercial que une tradición y modernidad, casco histórico y ensanche.

- Las ayudas y subvenciones de las administraciones, especialmente autonómicas, sirve de guía para el desarrollo de acciones y proyectos emprendidos por las antiguas asociaciones de comerciantes, hoy muchas de ellas Centros Comerciales Urbanos o Abiertos. Por tanto, los devaneos en el ámbito de la política comercial, bien por cambio político, bien por cambio de estrategia, se dejan sentir en las apuestas, decisiones e ilusiones de comerciantes y entidades de comerciantes. Estas ayudas, tanto a nivel particular como corporativo, son necesarias para el mantenimiento del sector y han hecho posible el mantenimiento de las asociaciones y entidades corporativas de comercio a nivel municipal y supramunicipal.

- La creación y mantenimiento de los Centros Comerciales Urbanos o Abiertos son un claro ejemplo de la utilidad de las ayudas y subvenciones al sector. Claramente su existencia y acciones redundan positivamente en el entorno urbano más allá de los beneficios directos sobre la actividad de los asociados. Sin embargo, todavía no se ha conseguido una fórmula que los haga solventes económicamente al margen de la contribución presupuestaria de las administraciones.

- Todas las iniciativas desarrolladas (administraciones y empresarios) han contribuido a la mejora del casco histórico, si bien sigue sin alcanzarse el reto de recuperar su carácter residencial. No sólo los datos del padrón muestran que no ha habido un repunte significativo sino que las entrevistas han señalado algunos aspectos que los datos oficiales ocultan: como el mantenimiento de residencia a efectos de padrón pero la imposibilidad de hacerlo por problemas estructurales de edificaciones sin ascensor que dificultan la vida diaria de las personas de edad; o la presencia de alquileres a población (generalmente estudiantil) que no consta empadronada pero sí vive en el casco histórico.

- Los comerciantes y empresarios que desarrollan una actividad económica en el casco histórico no conforman un ente homógeneo, ni en virtud de los sectores económicos, ni actividad, ni posicionamiento. Sin embargo, todos ellos comparten necesidades derivadas de las limitaciones que supone estar ubicado en el casco histórico, así como sus ventajas y oportunidades. Hoy en día, al haber empeorado la situación económica general, sufren con mayor intensidad el problema de descenso del consumo que aquellos otros derivados de los límites y rigidez del entorno inmediato en el que tienen ubicados sus establecimientos. Si bien, sería recomendable –a tenor de las demandas directas recogidas en las

entrevistas- suavizar la presión que sobre la actividad ejerce la normativa específica de cascos históricos y valorar su contribución al mantenimiento del patrimonio e identidad.

- A pesar de la creciente oferta comercial y variabilidad de formatos, los consumidores valoran positivamente la existencia de oferta comercial urbana. Ésta desempeña claramente una función económica, urbana y social.

- La imagen de marca CCU ZM parece no haberse consolidado suficientemente por dos razones: por un lado por la terminología y concepto que todavía no ha cuajado entre el público y, sobre todo, por el mayor peso adicional que el término "Zona Monumental" tiene, tanto para referirse a la actividad comercial como al casco histórico en sí mismo. Aún así y a pesar de la confusión de términos (incluso en prensa) es cierto que existe una realidad comercial específica en el casco histórico, aunque no todos los establecimientos formen parte de la entidad.

- Las necesidades de aparcamientos han evolucionado desde la solicitud de plazas de aparcamiento subterráneo a la demanda de bolsas de aparcamiento gratuito disuasorio que faciliten el acceso a la ciudad.

- No obstante y pese a la existencia de una apuesta corporativa, es preciso señalar que a nivel particular todavía existen en el casco histórico de Pontevedra establecimientos comerciales que requieren adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor, tanto por el estado del local como por la falta de modernización y competitividad del mismo. Éstos conviven con aquellos otros establecimientos que Zona Monumental ha conseguido atraer tras la reforma urbana: bien negocios punteros e innovadores, bien locales comerciales que destacan por su escaparate, diseño y decoración, o ambos. Existe cierta armomía en la convivencia entre comercio moderno y tradicional, lo cual resulta positivo, salvo por aquellos establecimientos con claros signos de decadencia que obviamente perjudican al conjunto.

- La evolución de actividades muestra el mantenimiento de la actividad comercial pese a que disminuye ligeramente. Resulta llamativa la proliferación de establecimientos hosteleros de actividad diurna como cafeterías y restaurantes y, en los últimos tiempos, los locales de comida rápida. El casco histórico pontevedrés todavía acoge la movida nocturna por excelencia, pero han descendido significamente el número de locales de copas y pubs.

BIBLIOGRAFÍA

A) Referencias bibliográficas

AA.VV. (1990): *Rehabilitación de cascos históricos*, publicado por Diputación Provincial de Granada.

AECC (2000): *"*Proyecto para impulsar los centros comerciales abiertos en los municipios españoles. Análisis Previo, Resúmenes- Conclusiones" *I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos,* Huelva, 11-12 Febrero

AENOR (2005): *UNE 175001-1:2004 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales*, AENOR

Agustín, A. (2002): *La distribución comercial en el siglo XX*, Gestión 2000, Barcelona

Alba Fdez., Mª V. y Ruíz Fuente, N. (2003): "Los consumidores, ¿pequeño comercio o grandes superficies?", en *Actas del 27 Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa,* Lleida, del 8 al 11 de abril, p. 3646-3654

Albertos Puebla, J. (1999): "Nuevas líneas de investigación y perspectivas de la geografía económicas contemporánea", en *Cuadernos de Geografía,* nº 65-66, p. 143-163. Recuperado de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/31029/143-164.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alguacil Gómez, J. (2006): "Barrios desfavorecidos: diagnóstico de la situación española", en F. Vidal Fernández (editor),*V Informe de Políticas Sociales. La exclusión social y el estado de bienestar en España*, p. 155-168, Icaria editorial

Alguacil Gómez, J. (2006): "Barrios desfavorecidos: políticas e intervención", en F. Vidal Fernández (editor), *V Informe de políticas sociales. La exclusión social y el estado del bienestar en España*, , p. 169-181, Icaria Editorial, Madrid.

Alguacil, J. (2008): "Espacio público y espacio político. La ciudad como el lugar para las estrategias de participación", en *Polis. Revista Académica de la Universidad Bolivariana,* Santiago, vol. 7, nº 2, p. 199-223. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-65682008000100011&script=sci_arttext&tlng=pt

Aliha N. y Milla A. (1938): "Community and Ecological Studies" en G. A. Theodorson (ed), *Urban Patterns: Studies in Human Ecology*, The Pennsylvania State Univerity, Estados Unidos, 1982, p. 73-77

Alió, M. Àngels y Jori, G. (2010): "La reforma ambiental de las ciudades. Visiones y propuestas del movimiento vecinal de Barcelona", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Barcelona, 1 de agosto, vol. XIV, nº 331 (63). Recuperado de http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-331/sn-331-63.htm

Alonso Benito, Luis Enrique (1999): "Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno", en *Distribución y Consumo*, nº 48, octubre-noviembre, p. 27-30. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1999_48_22_25.pdf

Alonso Benito, Luis Enrique (2002): "¿Un nuevo consumidor?", en *Ábaco. Revista de cultura y ciencias sociales*, nº 31, p. 11-18

Alonso Benito, Luis Enrique (2005): *La era del consumo*, Editorial Siglo XXI, Madrid

Alonso, W. (1964a): *Location and land use. Toward a general theory of land rent*, Harward University Press, Massachussets, p. 78-106

Alonso, W. (1964b): "Location theory", en Friedmann y Alonso (editores), *Regional development and planning*, , The MIT Press, Massachussets, p. 78-106

Álvarez Cantalapiedra, S. y Villarejo Galende, H. (2004): "Causas y consecuencias de la intervención pública en los grandes escenarios de consumo", en *Estudios sobre el Consumo*, Instituto Nacional de Consumo, nº 69, p. 9-39

Álvarez Limeses, G. (1980): *Geografía General del Reino de Galicia. Provincia de Pontevedra*, volumen XII, tomo 1º, ediciones gallegas S.A., A Coruña, 1º ed.

Álvarez Mora, A. (1995): *Conservación del patrimonio, restauración arquitectónica y reimposición elitista de los espacios urbanos históricos, Lección de apertura del curso académico 1995-96*, Universidad de Valladolid

Álvarez Mora, A. (1999): "El uso del espacio del centro histórico de Segovia en el marco de los programas de renovación y conservación de su contenido patrimonial", en A. Campesino (coord.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad*, edita Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres, p. 111-131

Álvarez Sousa, A. (2004): "Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI", en *Turismo, ocio y deporte, VIII Congreso Español de Sociología transformaciones globales: confianza y riesgo*, A Coruña, p. 15-41

Álvarez Sousa, A. (2005): "La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos", en *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1, p. 57-84

Álvarez Sousa, A. (2007): "Desarrollo local e innovación. El Sector Turístico", en M. García Docampo (ed.), *Perspectivas Teóricas en Desarrollo Local*, Netbiblo. Oleiros (A Coruña), p. 231 – 253

Álvarez Sousa, A. y Gomis Rodríguez, A. (2009): "El turismo y desarrollo", en M. Latiesa Rodríguez, M. García Ferrando y A. Álvarez Sousa (coord.), *Sociología del ocio y del turismo: tipos, planificación y desarrollo*, Universidad de Granada, Granada, p. 25-55.

Álvarez Sousa, A. y otros. (2008): "Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio", en *Revista de Ocio y Turismo. La innovación en el sector del turismo*, Universidad de A Coruña, A Coruña, p. 19 – 50. Recuperado de http://hdl.handle.net/2183/7675

All-Party Parliamentary Small Shops Group Shops (APPSSG) (2006): *High Street Britain: 2015*, House of Commons, London. Recuperado de http://www.nfsp.org.uk

Amendola, G. (2000): *La ciudad postmoderna*, Madrid, Celeste ediciones

Amin A. y Thrift N. (2002): "Repensando la teoría urbana: las ciudades y las economías de distancia", en Subirats (coord.), *Redes, territorio y gobierno. Nuevas respuestas locales a los retos de la globalización*, ed. Diputación de Barcelona

Analiza-técnicas de Investigación Social S.L. (2010): *Lei de horarios comerciais. Comercio. Manuais practicos de xestión*., C.E.E.I. Galicia, S.A.

Anaya Sánchez, R. (2012): "Los intermediarios de la distribución comercial", en Sebastián Molinillo (coord.), *Distribución comercial aplicada*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, Madrid, capítulo 2, p. 57-108

Anguera Argilaga, M.T. (1986): "La investigación cualitativa", en *Educar*, nº 10, p. 23-50. Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn10/0211819Xn10p23.pdf

Aragonés, C. (12 de septiembre de 2012): "Nuevo éxito de la fiesta Vola ao cole de Pontevedra", *Diario de Pontevedra*, p. 4, edición impresa

Ares Fernández, J. J. y García González-Llanos, A. (2003): *Cambios en los hábitos de compra y el comercio minorista en Galicia, 1982-2001*, Fundación Caixa Galicia

Armas Castro, Jose (1992): *Pontevedra en los siglos XII a XV. Configuración y desarrollo de una villa en la Galicia medieval*, Fundación Pedro Barrié de la Maza, Pontevedra

Armstrong, G. y otros (2008): *Introducción al marketing*, Pearson, Madrid

Auren (2001): "Diagnóstico de las zonas comerciantes y líneas básicas de actuación", en *Jornadas de Determinación del potencial de desarrollo de los Centros*

Comerciales Urbanos en Galicia, organiza Consellería de Innovación, Industria e Comercio, 12 de diciembre, Santiago.

Ayuntamiento de Pontevedra (1989): *Plano de ordenación del territorio de usos pormenorizados*, Oficina Técnica de Urbanismo, Pontevedra, 19 de septiembre

Ayuntamiento de Pontevedra (1993): *PEPRICA, Exposición pública*, Oficina Técnica de Urbanismo, durante un mes a partir del 11 de Enero de 1993.

Ayuntamiento de Pontevedra (2001): *Pontevedra Paso a Paso*, Concellería de Turismo

Ballina Ballina, F. J. (1993): "Los modelos de evolución del comercio minorista: Análisis para la síntesis", en *ESIC MARKET*, nº 81, julio-septiembre, p. 51-65,

Bambrilla R. y Longo G. (1989): *Centros urbanos peatonales. Planificación, proyecto y gestión de zonas sin tráfico*, edita oikos-tau, s.a., Barcelona

Baños Rodríguez, Z. J. (2012): "La sustentabilidad en el planeamiento del desarrollo turístico en ciudades patrimoniales", *Arquitectura y Urbanismo*, vol. *33*, nº 2, p. 47-56. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-58982012000200004&script=sci_arttext

Barberá Jordán, L y Verchilli Martí, E. (2005): "Creación de la identidad corporativa del centro comercial abierto de Castelló", en *La comunicación corporativa en el ámbito local, V Congreso de Comunicación Local*, Castelló de la Plana, p. 363-374

Barciela, Fernando (7 de abril de 2013): "El comercio regresa al centro", *El País*. Sección economía. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2013/04/05/actualidad/1365158741_773464.html

Barreiro Fernández, B. y otros (2004): *O sector comercial detallista en Galicia. Comportamento do consumidor galego*, edita Consellería de Innovación, Industria e Comercio, Xunta de Galicia

Barreiro Fernández, J.M. (2000), *El sector comercial minorista en Galicia*, ed. Federación Gallega de Comercio, Santiago de Compostela.

Barrera Fernández, D. (11 de mayo de 2014): "Málaga y los riesgos del turismo", *La Opinión de Málaga*. Recuperado de http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2014/05/11/malaga-riesgos-turismo/676114.html

Barthes, R. (1971): *Elemento de semiología*, edita Alberto Corazón, Madrid, 2º ed.

Bassols Coma, M. (1992): "Instrumentos Legales de Intervención en los Conjuntos Históricos" en AA.VV., *Primeiras Xornadas de Planificamento Especial para os*

Conxuntos Históricos, Santiago de Compostela, Colegio Oficial de arquitectos de Galicia, noviembre-diciembre 1989, p. 145-191

Baudrillard (2008): *Cultura y simulacro*, editorial Kairos, Barcelona, 9º ed.

Baudrillard (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, edición Siglo XXI, Madrid, 1º ed. e.o. 1970

Bauman, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, ediciones Cátedra, Madrid

Bauman, Z. (2003): *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica de Argentina, Buenos Aires

Bauman, Z. (2007): *Vida líquida*, ediciones Paidós, Barcelona

Bauman, Z. (2008): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa editorial, Barcelona

Beaujeu-Garnier, J. (1972): "Comparaison des centres-villes aux États-Unis et Europe: Caractéristiques et possibilités d'évolution" en *Annales de Géographie: Buletin de la Société de Géographie*, nº 448, Nov.-Dic., p. 665-696

Beaujeu-Garnier, J. y Chabot, G. (1970): *Tratado de Geografía Urbana*, editorial Vicens-vives, Barcelona

Benito Martín, Félix (1992): "La protección del Patrimonio en los Centro Históricos", en AA.VV., *Primeiras Xornadas de Planificamento Especial para os Conxuntos Históricos*, Santiago de Compostela, Colegio Oficial de arquitectos de Galicia, noviembre-diciembre 1989, p. 9-24

Berman, B. y Evans, J. (1989): *Retail Management: A strategic approach*, Prentice Hall, New Jersey, 5º ed.

Bernal Santa Olalla, B. (1997): "Vivir el centro histórico", en B. Bernal Santa Olalla (coord), *El centro histórico de las ciudades: patrimonio cultural, 1ª Jornadas de Geografía Urbana*, Burgos 15-18 de abril de 1996, edita Caja de Burgos, p. 29-55

Bernal Santa Olalla, B. (1999): "La descentralización del centro. El caso de Burgos", en B. Bernal Santa Olalla (coord), *Revitalización funcional del centro histórico. Un reto de las ciudades históricas, 2ª Jornadas de Geografía Urbana*, Burgos 14-18 de abril de 1997, edita Universidad de Burgos, p. 45-65

Bernal Santa Olalla, B. (2000): "Los recursos culturales de la ciudad y las políticas de desarrollo urbano", en B. Bernal Santa Olalla (coord), *Oportunidades de desarrollo sostenible para los conjuntos urbanos históricos, en 3º Jornadas de Geografía Urbana*, Burgos 18-21 de mayo de 1998, edita Universidad de Burgos, p. 37-61

Bernal Santa Olalla, B. (2003): "La importancia de los medios de comunicación en el análisis y valoración del medio ambiente urbano", mesa redonda, en B. Bernal Santa Olalla (coord), *El medio ambiente urbano en las ciudades históricas, en IV*

Jornadas de Geografía Urbana, Burgos 17-25 de marzo de 1999, edita Universidad de Burgos, p. 163-170

Berry, B. (1964): "Cities as systems within systems of cities", en Friedmann y Alonso (editores), *Regional development and planning*, The MIT Press, Massachussets, p.116-137

Berry, B. (1971): *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*, editorial Vicens Vives, Barcelona

Bettin, Gianfranco (1982): *Los sociólogos en la ciudad*, editorial Gustavo Pili, Barcelona

Bielza de Ory, Vicente y otros (1991): *Geografía General 2*, Taurus. Madrid

BNG (1993): *Alegacións presentadas ó PERICA e Catálogo de Edificios a conservar*, Pontevedra, 8 de febrero

BNG (1994): *Xornadas de Política Municipal sobre Ordenación do territorio e Urbanismo*, Pontevedra, Marzo

BNG (1995): *Moción referente ao Plano Municipal de Reabilitación e Potenciación do Casco Histórico e do Patrimonio Histórico, Arqueolóxico e Arquitectónico do Concello de Pontevedra*, Pontevedra, 28 de Diciembre BNG.- "Programa Muncipal 1991" Pontevedra, 1991

Bocock, R. (1995): *El consumo*, Talasa, Madrid, 2º ed.

Borja, J. (2005): "El futuro urbano tiene un corazón antiguo*"*, en *Geograficando, Revista de Estudios Geográficos*, Universidad Autónoma de Barcelona, vol. 1, nº 1, p. 1-13, Barcelona. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/13917

Borràs Catalá, V. (1998): *El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Cedecs Editorial S.L., Barcelona

Bosque Maurel, J. (2011): "El patrimonio natural e histórico-monumental español. Algunos problemas actuales", en *Cuadernos Geográficos*, nº 48, p. 9-45. Recuperado de http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/579

Boullosa, Mª (10 de octubre de 2012): "Los comerciantes urgen la mejora de los edificios en ruinas de la zona vieja. Las ayudas del nuevo ARI del centro histórico podrán alcanzar un máximo de 11.600 euros por vivienda", *Diario de Pontevedra*, p. 2, edición impresa

Bourdie, P. (1998): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, editorial Taurus, Madrid, 1º ed. e.o. 1979

Bourdieu, P. (2001): *El oficio de sociólogo*, siglo veintiuno España editores, 4º ed. en castellano, Madrid, 1º ed. e.o 1968

Bouzada Fernández, X. (2005): "Cultura y desarrollo local: la cultura como factor y como objeto de desarrollo local", en J.A. Roche Cárcel e M. Oliver Narbona (coord.), *Cultura y globalización. Entre el conflicto y el diálogo*, de., Publicaciones de la Universidad de Alicante, p. 411-434

Brandis García, D. (1999): "El desarrollo del turismo en las ciudades históricas" en, B. Bernal Santa Olalla (coord.), *Revitalización funcional del centro histórico. Un reto de las ciudades históricas, 2ª Jornadas de Geografía Urbana,* 14-18 de abril de 1997, edita Universidad de Burgos, p. 29-42

Brañas Vázquez, Pedro (2012): *Especialización y usos del centro histórico de Pontevedra*, proyecto Fin de Grado, Grado de Dirección y Gestión Pública, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo, Pontevedra

Brown, S. (1987): "Institutional change in retailing: a review and sintesis", en *European Journal of Marketing*, volumen 21, nº 6, p. 5-36. Recuperado de http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004701

Burgess, Ernest W. (1925): "The Growth of the City: An Introduction to a Research Project", en G.A. Theodorson (ed), *Urban Patterns: Studies in Human Ecology*, The Pennsylvania State Univerity, Estados Unidos, 1982, p. 35-41.

Burruezo García, J.C. (2003): *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito,* 2º ed. revisada y actualizada, Esic, Madrid.

Calderón Calderón, B (2003): "El paisaje en la ciudad histórica española en el cambio de siglo", en B. Bernal Santa Olalla (coord.), *El medio ambiente urbano en las ciudades históricas, en IV Jornadas de Geografía Urbana,* Burgos 17-25 de marzo de 1999, edita Universidad de Burgos, p. 17-42

Calderón Calderón, B. y García Cuesta, J.L. (2006): "Formatos y estrategias para el control del espacio comercial urbano: el caso de Valladolid y su entorno" en *Scripta Nova, Revista* electrónica de geografía y ciencias sociales, vol. X, nº 223, p. 1-41, Universidad de Barcelona. Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-223.htm

Calvo, Aurora y otros (1993): *Nuevo Sistema urbanístico español*, Paraninfo, Madrid

Camagni, R. (2005): *Economía urbana*, Antoni Bosch editor, Barcelona

Camarero Izquierdo, M.C. (2005): "La decisión de localización de la empresa detallista" en G. Maraver Tarifa (coord.), *Distribución Comercial*, capítulo V, p. 185-220, editorial UOC, Barcelona

Campesino Fernández, A. J. (1997): "Planeamiento especial en centros históricos patrimonio de la humanidad" en, B. Bernal Santa Olalla (coord), *1ª Jornadas de Geografía Urbana,* Burgos 15-18 de abril de 1996, edita Caja de Burgos, p. 81-125

Campesino Fernández, A. J. (1999): "El comercio en el centro histórico de las ciudades españolas" en B. Bernal Santa Olalla (coord), *Revitalización funcional del centro histórico. Un reto de las ciudades históricas, 2ª Jornadas de Geografía Urbana*, Burgos 14-18 de abril de 1997, edita Universidad de Burgos, p. 67-83

Campesino Fernández, A. J. y Sánchez Martín, J.M. (1999): "Comercio y turismo en el Centro Histórico de Cáceres. Aplicaciones estratégicas de un SIG", en A. Campesino (coord.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad*, edita Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres, p. 13-59

Campo Tejedor, A.; Flores, M. y García F.A. (2009): "Peatonalización y nueva sociabilidad en los centros de Sevilla y Málaga", en C. Tapia Martín y M. Varona Gandulfo (coord.), *Actas de los Seminarios de Apoyo a la Investigación hibridación y transculturalidad en los modos de habitación contemporánea,* p. 205-212

Campos Romero, L. (1998): "La funcionalidad residencial", en J.S. García Marchante y M.A. Troitiño Vinuesa (coord.), *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*, ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, p. 257-261

Campos Romero, L. (1999): "Transformaciones del comercio minorista del centro histórico de Toledo", en A. Campesino (coord.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad*, edita Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres, p. 133-159

Campos Venutti, G. (1981): *Urbanismo y austeridad*, Madrid, Siglo XXI, Madrid

Campos Venutti, G. (2004): "Urbanismo", en A. Álvarez Mora y M.A. Castrillo Romón (coord.), *Urbanismo. Homenaje a Giuseppe Campos Venutti*, p. 67-101), Universidad de Valladolid

Canales, M. y Peinado, A. (1998): "Grupos de discusión", capítulo 11, en J.M. Delgado y J. Gutiérrez (coord.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, editorial Síntesis, Madrid, p. 287-316.

Cantallops, Lluís (1981): "Problemática de las áreas centrales" en *CEUMT, La Revista Municipal*, edita Centre d´Estudis Urbanístics Municipals, num. 40-41, agosto-septiembre, pags. 16-21

Capel, Horacio (1975): *Capitalismo y morfología urbana en España*, Los Libros De La Frontera

Carrasco Durán, M. (2005): "La interpretación de la competencia del Estado sobre las bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica (art. 149.1. 13ª de la Constitución)", en *Revista de Derecho Político*, nº 62, p. 55-94. Recuperado de http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/viewFile/8948/8541

Carrión, Fernando. (2005): "El centro histórico como proyecto y objeto de deseo", *EURE (Santiago)*, *31*(93), p. 89-100. Recuperado dehttp://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612005009300006&script=sci_Arttext&tlng=pt

Carter, H. (1973): *The study of urban geography*, Edward Arnold, Londres

Casares Ripol, J. (1992): "La revolución emergente de la distribución comercial" en *Papeles de Economía*, nº 50, p. 322-328

Casares Ripol, J. (1995a): "Cambios generacionales" en *Distribución y consumo*, nº 22 junio/julio, p. 20-22. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308122145_DYC_1995_22_20_22.pdf

Casares Ripol, J. (1995b): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de masas*, Dykinson, Madrid

Casares Ripol, J. y Martín Cerdeño, V. (2004): "El "horror vacuii" en la distribución comercial: variedad de legislaciones", en *Distribución y consumo*, vol 14, nº 73, p. 39-52. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2004_73_39_50.pdf

Casares Ripol, J. y Rebollo Arévalo, A. (1996) "Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas *odres* viejos", en *Distribución y consumo*, nº 27 abril/mayo, p. 7-25. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308221467_DYC_1996_27_7_25.pdf

Casares Ripol, J. y Rebollo Arévalo, A. (2000): *Distribución comercial*, Biblioteca Civitas Economía y Empresa, colección economía, Madrid

Castells, M. (1973): *Problemas de investigación en sociología urbana*. Siglo veintiuno, Madrid, 3º ed.

Castells, M. (1974): *La cuestión urbana*, siglo XXI de España editores s.a., Madrid

Castells, M. (1981): *Crisis urbana y cambio social*, Siglo veintiuno de España editores, Madrid, 1º ed.

Castells, M. (1983): *Problemas de investigación en Sociología Urbana*, Siglo veintiuno de España editores, Madrid, 10º ed.

Castells, M. (1987): *Sociología del espacio industrial*, Ayuso, Madrid

Castillo, M.A. y otros (1998): "Intervenciones en centros históricos: controles y recursos financieros (mesa redonda)", en M. A. Castillo (editor), *Centros históricos y conservación del patrimonio*, Fundación Argentaria, pgs. 63-78

Castresana Sánchez, J. (1989): "La experiencias euroepa en el desarrollo de los Nuevos Centros Comerciales (NCC)", en *Curso de urbanismo en áreas comerciales*, edita Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, p. 87-120.

Castresana Sánchez, J. (1998): *Gerentes de Centros Urbanos*, Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Hacienda, colección estudios

Castresana Sánchez, J. (1999): "Nuevas concepciones del urbanismo comercial: Los centros comerciales abiertos", en *Distribución y consumo*, nº 48, octubre-noviembre, p. 35-41. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309181233_DYC_1999_48_30_36.pdf

Cea D'ancona, M. A. (1996): *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*, edita Síntesis, Madrid

Círculo de empresarios (2004): *La distribución comercial ante los cambios sociales*, Documento Círculo, Madrid, 30 de junio

Cliquet, G. (2011): "La innovación en la distribución: el caso de Francia" en *Distribución y consumo*, nº 115, p.26-33. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298391227_pag_026-034_Cliquet.pdf

Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R., & Byrom, J. (2009): "Town centre management models: A European perspective", en *Cities*, nº 26 , p. 74-80, doi:10.1016/j.cities.2008.12.001

Coca-Stefaniak, J.A.; Parker, C.; Barbany, A.; Garrell, X. &Segovia, R. (2005): "Gran Centre Granollers – "city, culture and commerce", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, nº 9, p.685 – 696, http://dx.doi.org/10.1108/09590550510611878

Cohen, L y Manion, L. (1990): *Método de investigación educativa*, editorial La Muralla S.A., Madrid

Colás Bravo, M.P. (1992): "Metodología cualitativa", Capítulo VIII, en M.P. Colás Bravo y L. Buendía Eisman.(coord), *Investigación educativa*, Alfar, Sevilla, p. 249-290

Conde (1998): "Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en el contexto de la historia de las ciencias", J.M. Delgado. y J. Gutiérrez (coordinadores), en *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, editorial Síntesis, Madrid, p. 100-119

Consciência, A. (2009): *Postal de Paraty: reflexão sobre a ideia de patrimonio*, Prueba final para la Licenciatura en Arquitectura, Facultade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Coimbra. Recuperado de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11313/2/postal%20de%20paraty.pdf

Cook, I. R. (2008): "Mobilising Urban Policies: The Policy Transfer of US Business Improvement Districts to England and Wales", en *Urban Studies*, vol. 45, nº 4, p. 773-795. Recuperado de http://usj.sagepub.com/content/45/4/773.short

Cook, T.D. y Reichardt, CH. S. (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación*, ediciones Morata S.L., Madrid

Cornejo Portugal, I. (2006):"El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio", *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, nº 40, p. 13-37. Recuperado de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:2vJ-a3XZ210J:scholar.google.com/+centro+comercial&hl=es&as_sdt=0,5

Corral, C. (1998): "Accesibilidad y movilidad en los centros históricos", en J.S. García Marchante y M.A. Troitiño Vinuesa (coord.), *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*, ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, p. 137-153

Correa, A. (2008): "Fernández Lores: "O Premio Nacional é un aval importante, e máis co patrimonio cultural do país"", Entrevista co alcalde de Pontevedra, *delunsavenres*, 30 de mayo

Corrigan, P. (1997): *The sociology of consumption*, SAGE Publications,Cambridge

Cortizo Álvarez, Tomás (1995): "Las transformaciones morfológicas", en *Las ciudades españolas a finales del siglo XX*, Asociación de Geógrafos Españoles, edita Universidad de Castilla-La Mancha, p.83-85

Costa Mas, J. (1999): "Los centros comerciales urbanos comerciales. Una aproximación metodológica", en F. J. Antón Burgos(coord.), *La geografía de los servicios en España*, p. 473-481

Coulomb, R. (2009): "Regeneración urbana y habitabilidad en los centros de ciudad. Lo aprendido en ciudad de México", *Encuentro latinoamericano sobre centros históricos*. San Salvador, 5-6 de mayo, p. 1-20118.Recuperado de http://www.researchgate.net/profile/Rene_Coulomb/publication/272830940_Regeneracin_urbana_y_habitabilidad_en_los_centros_de_ciudad._Lo_aprendido_en_Ciudad_de_Mxico/links/54f10a990cf24eb87941701b.pdf

Cruz Roche, I. (1997): "Evolución de los problemas del comercio. Un enfoque competitivo", en *Distribución y consumo*, nº 31, p. 7-15. Recuperado de

http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1996_31_7_15.pdf

Cruz Villalón, Josefina (1995): "La dinámica social" en Las *ciudades españolas a finales del siglo XX*, Asociación de Geógrafos Españoles, edita Universidad de Castilla-La Mancha, p. 87-92

Cuesta Valiño, P. (1999): "Centros comerciales en España: Concepto, tipología y evolución", en *Distribución y consumo*, vol. 9, nº 48, p. 5-26. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309181000_DYC_1999_48_4_20.pdf

Cuesta Valiño, P. (2004): "Treinta años de hipermercados en España ¿Saturación o renovación?", en *Distribución y Consumo*, nº 74, p.46-56. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292517047_DYC_2004_74_46_54.pdf

Chaney, D. (1996): *Estilos de vida*, talasa ediciones s.l., Madrid

Charterina Abando, J. y Tamayo Orbegozo, U. (2005): "Caracterización del comercio minorista tradicional en perfiles de comercio asociado y no asociado. Un estudio empírico", en *Boletín Económico de ICE,* nº 2841, del 11 al 17 de abril, p. 45-54. Recuperado de http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2841_45-54__230157A5F8389415BBF5FC068176A1AD.pdf

Dal Molin, E. D., dos Santos, A. S., & de Oliveira, J. P. (2008): "Paisagem Urbana e Uso Turístico: Revitalização da Rua Hercílio Luz em Itajaí (SC)", *Revista electrónica de turismo cultural*, Volume 2 – nº 1, 1º semestre, p. 1-22.

Davison, W., Sweeney, D. y Stampfl, R. (1988): *Reatiling Management*, Jonh Wiley & Sons, New York, 6º ed.

Dawson, J. A., & Shaw, S. A. (1993): "El comercio minorista en Europa. La experiencia de las alianzas empresariales", en *Distribución y consumo*, nº 7, p. 73-83. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1304505220_DYC_1992_7_73_83.pdf

Dawson, J. y Burt, S. (1999): "Evolución del comercio minorista en Europa" en *Distribución y Consumo*, vol. 9, nº 43, p. 25-45. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309358206_DYC_1998_43_24_44.pdf

Dawson, J. y Frasquet, M. (2006): "Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa" en *Información Comercial Española*, vol. 828, enero-febrero, p. 11-24. Recuperado de http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE_828_11-34__3F5BC7EED8D6765310FCDDA29670B6D5.pdf

De Juan Vigaray, María de (1998): *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*, Universidad de Alicante, Alicante

Delgado Morales, Manuel (2004): "Crisis y Reinvención de la Ciudad contemporánea", en *Archipiélago, Cuadernos de Crítica de la Cultura* núm.62, p. 1-3

Delgado, Cristina (17 de marzo de 2015): "Nueve cosas que han hecho de Inditex la mayor empresa textil del mundo", *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/03/17/actualidad/1426615669_374276.html

Delgado, Cristina (3 de diciembre de 2014): "El comercio vuelve al centro", *El País*, sección economía. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2014/12/02/actualidad/1417541549_474590.html

Denzin, N. y Lincoln Y. (2013a): *Manual de Investigación Cualitativa, El campo de la investigación cualitativa*, volumen I, Gedisa editorial, Barcelona

Denzin, N. y Lincoln Y. (2013b): *Manual de Investigación Cualitativa, Las estrategias de investigación cualitativa*, volumen III, Gedisa editorial, Barcelona

Díaz Parra, I. y Rabasco Pozuelo, P. (2013): ¿Revitalización sin gentrificación?, *Cuadernos Geográficos*, vol. 52, nº 2, p. 99-118. Recuperado de http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/1516/1719

Díez de Castro, E. (coordinador) (2000): *Distribución comercial*, edita Mc GrawHill, Madrid, 2º ed.

Díez Nicolás, Juan (1992): "Ecología humana y ecosistema social", en Salustiano del Campo (ed.), *Tratado de Sociología I*, p. 236-260, Taurus, Madrid

Dolç, C. (1998): "Cómo crecen las ciudades", en González Ordovás, Mª José y otros (Ed); *El malestar urbano en la gran ciudad*, Talasa ediciones S.L. Fundación Cultural COAM, Madrid

Douglas e Isherwood (2002): "The use of goods", en *The world of goods. Towards an antropology of consumption*, Routledge, London, segunda ed., p. 36-47

Drewe, P. (2008):"The URBAN Initiative or the EU as Social Innovator?", en Paul Drewe, Juan-Luis Klein and Edgard Hulsbergen (eds), *The Challenge of Social Innovation in Urban Revitalizatio*n, p. 183-196, Techne Press ed

Duncan, Otis Dudley. (1961): "From Social System to Ecosystem", en G. A. Theodorson (ed), *Urban Patterns: Studies in Human Ecology*, The Pennsylvania State Univerity, Estados Unidos, 1982, p. 123-128

DX Patrimonio histórico artístico e documental (1993): *Alegacións presentadas ó Plan Especial de Reforma Interior e Conservación Artística do Casco Histórico*, Consellería de Cultura e Xuventude, Xunta de Galicia, Pontevedra, febrero

Echenagusía, J (1993): "Entrevista con Enrique Zaragoza: en una economía de mercado el consumidor es el rey", en *Revista Alfoz: Madrid, territorio, economía y sociedad*, nº 97, p. 32-39

EFE (28 de noviembre 2012): "El comercio electrónico bate nuevo máximo histórico en España*", ABC.* Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/20121127/abci-comercio-electronico-bate-records-201211271031.html

Elizagarate Gutiérrez, V. (2000): "La ciudad Centro Comercial Abierto. Una estrategia para potenciar la competitividad de las ciudades", en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 8, septiembre, pp. 29-42. Recuperado de https://addiehu.ehu.es/bitstream/10810/10977/1/29.pdf

Elizagarate Gutiérrez, V. (2001); "La ciudad Centro Comercial Abierto: un modelo con nuevas oportunidades para el comercio tradicional de los municipios y comarcas de Gipuzkoa", en Revista de Dirección y Administración de Empresas, nº 9, octubre, pp. 219-233. Recuperado de https://addiehu.ehu.es/bitstream/10810/10994/1/219.pdf

Elizagarate Gutiérrez, V. (2005):"El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: una estrategia integral de marketing de ciudades", en *Distribución y consumo*, vol. 15, nº 84, p. 40-49. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290789037_DYC_2005_84_40_47.pdf

Escaparates mais atractivos en Nadal que en primavera (2012): *Diario de Pontevedra*, 4 de diciembre, p. 9, edición impresa

Escudero Gómez, L.A. (2008): *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*, ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca

Espinosa Seguí, A. (2004): "Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante" en *Boletín de la AGE* nº 38, p. 153-174. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1079131

Espinosa Seguí, A. (2007): *El comercio como herramienta estructuradora del territorio: el caso de las ciudades alicantinas*, Tesis doctoral, Universidad de Alicante, Alicante

Espinosa Seguí, A. (2009): "Estrategias de complementariedad entre comercio y turismo en centros históricos patrimoniales: el caso de Venecia", en Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), nº 50, p. 281-296. Recuperado de http://hdl.handle.net/10045/16458

Esteban i Noguera, Juli (1984): *Elementos de ordenación urbana*, Publicaciones del Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña, Barcelona, 2º ed.

Esteve Secall, R. (1978): "Una aproximación al problema de la conservación de las zonas histórico-artísticas (ZHA)", en *Ciudad y Territorio: Revista de ciencia urbana*, nº 1, p. 67-73

Featherstone, M. (1991): *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires

Fernández, María (28/03/2009): "Las ventas en el comercio se desploman pero no el empleo", *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/03/26/galicia/1238066298_850215.html

Fernández Fernández, U. (1988): "La publicidad comercial: medios a utilizar y su rentabilidad" en *Primer Congreso Gallego de Comercio*, Federación Gallega de Comercio, 17-19 de noviembre, A Coruña, p. 61-77

Fernández Salinas, V. M. (1999a): "Centros históricos y medio ambiente urbano: un futuro para la calidad urbana a partir de su pasado", en B. Bernal Santa Olalla (coord), *Vivir las ciudades históricas Seminario. Ciudad histórica y calidad urbana*, Universidad de Burgo, pgs 225-238

Fernández Salinas, V. M. (1999b): "La singularidad del centro histórico: multifuncionalidad y dinamismo. Proceso de cambio", en B. Bernal Santa Olalla (coord), *Revitalización funcional del centro histórico. Un reto de las ciudades históricas, 2ª Jornadas de Geografía Urbana*, edita Universidad de Burgos, p. 15-27

Ferrán, Carlos (1998): "Restauración, protección y renovación de centros históricos. Criterios y propuestas", en M.A. Castillo (editor), *Centros históricos y conservación de patrimonio*, edita Fundación Argentaria, p. 45-62

Ferrer Regales, M. (2003): *Los centros históricos en España: teoría, estructura y cambio*, edita Gobierno de Navarra, Dpto. Medio Ambiente, Ordenación de Territorio y Vivienda.

Figueiras, S. (22 de abril 2012): "El comercio electrónico, un mercado emergente al alcance de la pyme" en *Diario de Pontevedra*, p. 52-53

Filgueira Valverde, J. (1946): *Archivo de mareantes*, Museo de Pontevedra, Pontevedra

Fortes Bouzán, X. (1986): *La ría de Pontevedra*, ed. Junta del Puerto y Ría de Pontevedra, MOPU, Pontevedra

Fortes Bouzán, X. (1993): *Historia de la ciudad de Pontevedra*, ed. La Voz de Galicia, La Coruña

Fortes Bouzán, X. (1995): *Pontevedra en el espejo del tiempo*, ed.Caixa de Pontevedra. Pontevedra, Pontevedra

Fulgosio, F. (2001): "Crónica de la provincia de Pontevedra", en *Crónica de España. Historia ilustrada y descriptiva de sus provincias*, editorial Maxtor, 1º ed. 1867

Galán Gómez, T. (2007): *Xénese do espazo urbano en Galicia*, Toxosoutos, serie Trivium, A Coruña

Galbraith, J.K. (1992): *La sociedad opulenta*, edita Ariel, Barcelona, 3º impresión

Gámir Orueta, A. y Méndez Gutiérrez del Valle, R. (2000): "La expansión de las franquicias en España", en *Estudios Geográficos*, nº 238, p. 49-71. Recuperado de http://hdl.handle.net/10016/14510

García Ballesteros, A. y Carreras, C. (2006): "Geografía y Consumo" capítulo catorce, Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (directores), en *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos editorial, Barcelona, p. 320-336

García Braña, C. (1988): *Pontevedra: planeamiento Histórico y Urbanístico*, edita. Excma. Diputación de Pontevedra, Vigo

García Braña, C. (2006): "Cidades que nos acollen, cidades que non existen" en *O corazón das cidades*, publica Fundación Caixa Galicia, p. 25-41

García de Cortázar, M. y otros (1998): "Metodología", capítulo III, en M. García Cortázar, J. Callejo, L.A. Camarero y F. Arranz (editores), *El Tercero Ausente. Investigación Empírica Sobre El Papel De Los Adultos En La Relación Entre Niños Y Televisión,* UNED, Madrid, p. 31-51

García Docampo, Manuel (2003): *A construcción social do territorio galego*, Colección Xiz, Didáctica, TresCtres Editores, Santiago de Compostela

García Escalona, E. (1997): "Espacio central y actividad comercial", *en Distribución y Consumo*, nº 34, p. 11-23. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308834870_DYC_1997_34_11_21.pdf

García Fernández, José Luis e Iglesias Rouco, Lena Saladina (1986): *La plaza en la ciudad*, Ministerio de Cultura. Madrid.

García Jaén, P. (1998): "Aplicaciones de la iniciativa comunitaria Urban", *en Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 26, p.191-206. Recuperado de file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-AplicacionesDeLaIniciativaComunitariaUrban-1318638%20(3).pdf

García Martínez, Carmen (1995): *Actividad comercial y espacio urbano. La organización espacial del comercio minorista en la ciudad de Albacete*, Universidad de Castilla-La Mancha, Tesis doctoral, Cuenca

García Nart, Marta (1989): "Aspecto del Planeamiento Urbanísticos en los Conjuntos Históricos de España" en AA.VV., *Primeiras Xornadas de Planificamento Especial*

para os Conxuntos Históricos, Santiago de Compostela, Colegio Oficial de arquitectos de Galicia, noviembre-diciembre, p. 25-53

García-Canclini, N. (1995): "El consumo sirve para pensar" en Néstor García-Canclini, *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, capítulo uno, p. 57-71

Garoz López, G. (2011): "La libertad de horarios comerciales: David contra Goliat" [consultado el 5 de septiembre de 2013] Recuperado de http://suite101.net/article/la-libertad-de-horarios-comerciales-david-contra-goliat-a69675#.VgqAnOztmko

Garrocho Rangel, C. (2003): "La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios" en *Economía, Sociedad y Territorio,* vol. IV, nº 14, p. 203-251. Recuperado de http://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/426

Garrocho Rangel, C. (2005): "Localización, localización y localización: el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales" en *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 20, nº 3, p. 449-494. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/40315446

Gavira C. y Leal, J. (1978): "Política y participación en el planeamiento urbano", en *Ciudad y Territorio: Revista de ciencia urbana,* nº 1, p. 31-44

Gavira, C. (1981): "Poder central, poder local, participación pública y políticas del centro urbano en Europa" en *CEUMT, La Revista Municipal*, edita *Centre* d´Estudis Urbanístics Municipals, nº 40-41, agosto-septiembre, p. 5-16

Gaviría, M. (1981): "Sobre los cascos antiguos, la supresión del tráfico y la peatonalización", en *CEUMT, La Revista Municipal*, edita Centre d´Estudis Urbanístics Municipals, num. 40-41, agosto-septiembre, p. 36-46

Giddens, A. (1991): "Trabajando en sociología: métodos de investigación", en *Sociología*, capítulo 21, p. 695-725, Alianza editorial, Madrid

Gil Pujol, A. (1989): "Las actividades de ocio y esparcimiento en los Nuevos Centros Comerciales", en *Curso de urbanismo en áreas comerciales*, edita Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, p. 147-157.

Gómez Crespo, P. (1990): "Evolución y adaptación del pequeño comercio: el caso de Las Peñuelas", en *Revista Alfoz: Madrid, territorio, economía y sociedad*, num.72, p. 89-95

Gómez Navarro, E. y Puelles Pérez, J. A. (1994): "Integración Corporativa en la Distribución Detallista en la CEE. Alternativas del Pequeño Comercio", *Distribución y Consumo,* nº 13, nº 94, p. 37-49. Recuperado de

http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC%2FDYC_1997_37_completa.pdf

Gómez Pascual, R. G. (2000): "El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille", en *Gestión y análisis de políticas publicas*, nº19, p. 71-77. Recuperado de http://bibliotecadigital.inap.es/Datos/Publicaciones_Periodicas/GAPP/19/GAPP_19_073.PDF

Gómez, J. L. (2006): "Os cascos históricos, manantial de futuro" en *O corazón das cidades*, publica Fundación Caixa Galicia, p. 43-51

Goméz, M. V. (1998): "Regeneración Urbana", en González Ordovás, Mª J. y otros, *El malestar urbano en la gran ciudad*, Talasa ediciones S.L. Fundación Cultural COAM, Madrid

Gonçalves, J.M. (1996): "No cabe una ciudad sin comercio", en Eco. Revista do Arco Atlántico, nº66, Especial Lugo, p. 44

González Benito, O. (2005): "Papel de la localización en la selección de establecimiento minorista: un enfoque tridimensional" en *Distribución y Consumo*, nº 80, p. 100-107. Recuperado de http://www.hmg.es/es/downloads/papel_localizacion.pdf

González González, M. J. (2005): "El desarrollo económico sostenible de los centros históricos", *Revista Ería*, nº. 68, p. 365-372. Recuperado de http://www.unioviedo.net/reunido/index.php/RCG/article/view/1526

González González, M. J. (2007): "La sostenibilidad de los centros históricos en los albores del siglo XXI", en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 26, p. 49-63. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0606110049A

González Hernández, G. M. (2009): "La revitalización del Centro Histórico de Zacatecas y la consciencia social", *Economía, Sociedad y Territorio*, IX, nº 30, p. 473–513. Recuperado de http://www2.cmq.edu.mx/revista-est/index.php/est/article/view/180

González Muñoz, Mª Carmen (1982): *Composición de la población mundial*, Cincel, Madrid

González Zúñiga, C. (1992): *Historia de Pontevedra*, edita Alvarellos, reimpresión de edición de 1846

Gordon, S. (1995): *Historia y filosofía de las ciencias sociales*, edita Ariel, Barcelona

Granados Claver, M. y Jurado Rivas, C. (1999): "Análisis y diagnóstico del comercio minorista: aplicación SIG para Cáceres", en A. Campesino (coord.), *Comercio,*

turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad, edita Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres, p. 275-284

Grandío, J. (8 de septiembre de 2012): "Jorquera promete derogar la libertad de horarios comerciales si gobierna", *Diario de Pontevedra*, p. 18, edición impresa

Green, H.A.J. (1974): *La teoría del consumo,* Alianza Editorial, Madrid

Gregorio Hurtado, S. (2012): "Herramientas para la regeneración urbana desarrolladas por el gobierno central en España desde la perspectiva de la participación de la comunidad local", en *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, nº 15, p. 191-214. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4091602

Gregorio Hurtado, S. y Kocewicz, R. (2007): "Iniciativa comunitaria urban 1994-99. Análisis comparativo de tres casos españoles de programas europeos de rehabilitación urbana", en *Cuadernos de Investigación Urbanística*, nº 55, noviembre-diciembre, p. 1-100, Madrid. Recuperado de http://polired.upm.es/index.php/ciur/article/view/270

Guillén Royo, M. (2003): "Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades", en *Revista de Economía Crítica*, nº 1, abril, p. 95-111. Recuperado de Recuperado de http://www.revistaeconomiacritica.org/sites/default/files/revistas/n1/6_revision_critica.pdf

Guisan Seijas, Mª Carmen (1990): *Galicia 2000: Industria y Empleo,* Universidad de Santiago de Compostela, Santiago

Gutiérrez, Juan y Delgado, Juan Manuel (1998): "Teoría de la observación", en J.M. Delgado y J. Gutiérrez (coord.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales, ,* editorial Síntesis, Madrid, p. 141-173

Gutiérrez Pulido, V. (2015): "La economía de Bob Esponja: ¡top manta, comercio sumergido y delito!, en Revista Extremeña de Ciencias Sociales ALMENARA, nº 7, p. 185-203. Recuperado de https://sites.google.com/site/almenararevistasociologia/home/almenara-no-7

Halley, Amos (1944): "Ecology and Human Ecology", en G. A. Theodorson (ed), *Urban Patterns: Studies in Human Ecology*, The Pennsylvania State Univerity, Estados Unidos, 1982, p. 104-110

Halley, Amos (1971): "Human Ecology, Space, Time, and Urbanization", en G. A. Theodorson (ed), *Urban Patterns: Studies in Human Ecology*, The Pennsylvania State Univerity, Estados Unidos, 1982, p. 111-114

Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994): *Etnografía Métodos de Investigación,* editorial Paidós, Barcelona

Harvey, D. (1998): *La condición de la postmodernidad,* Amorrortu editores, Buenos Aires

Hermosilla Pla, J. y Rodrigo Alfonso, C., (1997): *Las grandes superficies comerciales en la Comunidad Valenciana. Influencia sobre el pequeño comercio,* edita: Ayto. de Ribarroja del Turia, IDECO Camp de Túria y Dept. Geografía Universidad de Valencia.

Herranz, C. (8 de abril de 2014): "Montoro y Mercadona copan las críticas de las grandes marcas por taponar el consumo", en *El Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-04-08/las-grandes-marcas-acusan-a-mercadona-y-montoro-de-ser-un-freno-para-el-consumo_113616/

Hidalgo, R. y Arenas, F. (2011):"Negocios inmobiliarios y la transformación metropolitana de Santiago de Chile: desde la renovación del espacio central hasta la periferia expandida", *Revista Geográfica de América Central*, nº Especial EGAL, 2º semestre, p. 1-16. Recuperado de http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2207

Historia Ilustrada de Pontevedra y su ría (2001): *Faro de Vigo*, Vigo, edición impresa

Hollander, S. (1960): "The wheel of reatining", en *Journal of Marketing*, num. 25, julio, p.- 37-42, edita American marketing Association

Hollander, S. (2002): "Notes on the retail accordion", en *Journal of Retailing*, num. 42, p. 29-40, reproducido por A.M. Findlay y Leigh Sparks en *Retailing: Critical Concepts*, editorial Routledge, 1º ed. e.o. 1966, p. 322-333

Hoyt, Homer (1982): "The Pattern of Movement of Residential Rental Neighborhoods", en G. A. Theodorson (ed), *Urban Patterns: Studies in Human Ecology*, The Pennsylvania State Univerity, Estados Unidos, 1º ed. e.o.1939, p. 42-49

Hudson, L. y Ozanne, J. (1988): "Alternative ways of seeking Knowledge in Consumer Research" en *Journal of Consumer Research* , num. 14, marzo, p. 508-521

Husén, T. (1997): "Research paradigms in education", en *Educational research, methodology, and measurement: An international handbook*, nº 2, p. 16-21. Recuperado de http://moodle.technion.ac.il/pluginfile.php/367526/mod_resource/content/2/Husen_1988_Research_paradigms_in_education.PDF

Ibáñez, J. (1992): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Siglo XXI de España editores, Madrid, 3º ed.

Ibarlucea Bustamante, Esther (2001): "Cascos históricos: regeneración urbana. El caso de Bilbao" en *Azkoaga*, nº 8, p. 253-268. Recuperado de http://www.euskonews.com/0332zbk/artikuluak/08253268.pdf

Iglesias, J. (15 de diciembre de 2012): "Pontexogos one en marcha un refugio de juegos y diversión para los niños", *Diario de Pontevedra*, p.14, edición impresa

Iglesias, J. (28 de mayo de 2008): Pontevedra recibe el Primer Premio Nacional del Patrimonio, en *Diario de Pontevedra*

Iglesias, J. (31 de mayo de 2013): "Antes de que surgiese la asociación, la zona era un lugar de aparcamiento y trapicheo", entrevista a Miguel Lago, Presidente de CCU Zona Monumental, en *Diario de Pontevedra*

Iglesias, J. (21 de diciembre de 2012): "Abre el gran bazar de los regalos navideños", *Diario de Pontevedra*, p.10, edición impresa

Inzulza, J. (2011): "Recuperando el derecho al espacio público desde la enseñanza de la arquitectura y el diseño urbano", *Revista de Arquitectura – Espacio Público y Ciudadanías*, nº 24, 35-40. Recuperado de http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RA/article/viewFile/26911/28477

Jacobs, J. (2011): *Muerte y vida de las grandes ciudades*, Capitan Swing libros, Salamanca, 1º ed e.o. 1961

Johnson, H. H., & Kim, S. M. (2009): "When strategy pales: Lessons from the department store industry" en *Business Horizons*, nº 52, p. 583-593. Recuperado de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000913

Junta de Andalucía (2007): *Consolidación de los Centros Comerciales Abiertos en Andalucía*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Dirección General de Comercio.

Kawulich, B. (2005): "La observación participante como método de recolección de datos", en *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 6, num. 2, artículo 43, p. 1-32. Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid=1NMQMM6NQ-19HZBX8-24TW/observacion.pdf

Kerlinger, F. y Lee, H. (1986): *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*, Mc Graw Hill, México, 4º ed.

Keynes, J. M (1971): *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, Fondo de Cultura Económica, México D. F., 2º reimpresión de la 2º ed. en español.

Kloper, P. (1999): *Introducción al marketing*, 2º ed. europea, Prentice Hall, Madrid,

Labrada, J. L. (1971): *Descripción económica del Reino de Galicia*, edita Galaxia

Lage, L. (1 de septiembre de 2011): "Pontevedra deja de ser lugar de paso para los turistas", en *Diario de Pontevedra*

Landín Tobio, P. (1984): *De mi viejo carnet*, edita Excma. Diputación Provincial de Pontevedra, Pontevedra, 2ª ed.

Leal, Jesús (1992): "La ciudad y la sociología urbana", en Salustiano del Campo (ed.), *Tratado de Sociología I,* Taurus, Madrid , p. 261-283

Lefebvre, Henri (1972): *La revolución urbana*. Alianza Editorial, Madrid

Levy, Michael y otros (2005): "The concept of Big Middle", en *Journal of Reatiling*, nº 81, p. 83-88. Recuperado de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905000278

Lindon, A. (1998): "Del campo de los estudios urbanos-regionales y la reestructuración territorial (a modo de presentación)", en *Economía, Sociedad y Territorio,* vol. I, num. 4, julio-diciembre, p. 619-638. Recuperado de http://www2.cmq.edu.mx/revista-est/index.php/est/article/view/534

Lipovetsky, G. (1990): *El imperio de lo efímero*, editorial Anagrama, Barcelona

Lipovetsky, G. (1993): "Espacio privado y espacio público en la era posmoderna", en *Sociológica, Revista del Departamento de Sociología*, Universidad Autónoma de metropolitana Atcapotzalco, México, año 8, mayo-agosto, nº 22, p. 1-10. Recuperado de http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/2212.pdf

Lipovetsky, G. (2007): *La felicidad paradójica*, editorial Anagrama, Barcelona

Llorens Martí, V. (2000): "La actuación en el Centro Histórico de Gandía: urbanismo, comercio y colaboración público-privada", en *Gestión y Análisis de Políticas Públicas,* nº 19, septiembre-diciembre, p. 101-108. Recuperado de http://bibliotecadigital.inap.es/Datos/Publicaciones_Periodicas/GAPP/19/GAPP_19_103.pdf

Lois González, R. (1999): "Revitalización económica y desarrollo urbano reciente en Santiago de Compostela", en A. Campension (coord.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad*, edita Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres, p. 161- 196

López González, A. (2002): "Transformacións comerciais en Galicia: desequilibrios territoriais e estructurais", en *Novos escenarios para a economía galega*, Actas do II Congreso de Economía de Galicia, Universidade de Santiago, p. 499-521

López Lita R., Fdez. Beltrán F. y Durán Mañes A. (coord.) (2006): "La comunicación corporativa en el ámbito local", *Congreso de Comunicación Loca,l* Castelló de la Plana, Universitat Jaime I

López Trigal, L. (1999): "El papel de los centros históricos en los sistemas urbanos", en *Seminario Vivir las ciudades históricas. Ciudad histórica y calidad urbana*, Burgos, 19-21 de enero de 1998

Lopo, Martín (2010): "Memoria, historia y silencio en la construcción de territorios emblemáticos. Aportes para la interpretación de las voces (y silencios) en la producción de la legitimidad y la identidad locales", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Barcelona, 1 de agosto de 2010, vol. XIV, nº 331 (44) [consultado el 20 de febrero de 2013] disponible en línea http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-331/sn-331-44.htm

Los comerciantes quieren al Centro Comercial Urbano más de lo que lo conocen (2001): *Diario de Pontevedra*, 1 de diciembre, p. 5, edición impresa

Los empresarios alertan al BNG de la importante falta de créditos de las pymes (2012): Diario de Pontevedra, 9 de octubre, p. 28, edición impresa

Losada Pérez, F. y Ruzo Sanmartín, E. (2002): "Régimen del establecimiento comercial minorista en Galicia" en *Novos escenarios para a economía galega*, Actas do II Congreso de Economía de Galicia, Universidade de Santiago, p. 475-497

Losada Pérez, F.; Barreiro Fernández, B.; Sánchez Vilariño, G. y Ruzo San Martín, E. (2001): "Características y problemas del comerciante en Galicia", en *Revista Galega de Economía*, vol. 10, nº 2, p. 1-22. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/391/39110211.pdf

Lösch (1965): "The nature of economic regions", en Friedmann y Alonso (editores), *Regional development and planning*, The MIT Press, Massachussets, p.107-115

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995): *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*, Mc.Grawhill, 4º ed., México

Luque Azcona, E. J. y Smith, H. (2007): "Novedades y retos en la gestión de centros históricos de Europa, Latinoamérica y el Caribe (1980-2005)", *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, vol. 11, nº 1, p. 229-255. Recuperado de línea http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-254.htm

Macía Arce (2005): "A calidade de vida na cidade histórica de Santiago de Compostela", en *Introducción ó marco conceptual e análisis de caso a partir dos indicadores de educación e vivenda*, IDEGA, Santiago de Compostela

Macionis, J. J. (2007): *Sociología*, Pearson Prentice Hall, Madrid, 3ºed.

Madoz Ibánez, P. (1849): *Diccionario geográfico-estadístico e histórico de España y sus posesiones en ultramar*, Tomo XIII, edita Est. Literario Tipográfico de P. Madoz y L. Sagasti, Madrid

March Chorda, I., & Revuelto Taboada, L. (2010): "Una perspectiva actual de las formas de distribución comercial en España", *Dirección y organización*, nº 20, p. 30-37. Recuperado de http://www.researchgate.net/profile/Lorenzo_Revuelto-Taboada/publication/28095743_Una_perspectiva_actual_de_las_formas_de_distribucin_comercial_en_Espaa/links/0912f50719d3fe96dd000000.pdf

Marcos, F. (2006): *Comercio minorista y comunidades autónomas*, IE Working paper , EC8-109, p. 1-18. Recuperado de https://ideas.repec.org/p/emp/wpaper/wpe06-01.html

Marinas, José-Miguel (2001): *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, La Balsa de la Medusa, Madrid

Marrero Cabrera, J.L. (1999): *Declaración de Málaga. I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad. Documento de Conclusiones*, edita Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC%2FDYC_2001_57_completa.pdf

Martín Cerdeño, Víctor J. (1998): "Los parques de fabricantes como segunda generación de las tiendas de fábrica", en *Distribución y Consumo*, nº. 41, p. 1-8. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309163652_DYC_1998_41_37_44.pdf

Martín Rojas, F. (1998): "Potenciación de los centros urbanos como espacios comerciales abiertos", en Distribución *y consumo*, vol. 8, nº 41, p. 130-134. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309164193_DYC_1998_41_126_130.pdf

Martineau, P (2002a): "The personality of the retail store", en *Harvard Business Review*, num. 36, pgs 47-55, reproducido por A.M. Findlay y Leigh Sparks en *Retailing: Critical Concepts*, editorial Routledge, 1º ed. e.o. 1958, p. 98-113

Martineau, P. (2002b) "Social Class and Speeding Behaviour", en *Journal of Marketing*, num. 23, agosto-diciembre, 1º ed. e.o. 1958, p. 121-130

Martínez López, M. (2001): *Urbanismo de rehabilitación no centro histórico de Vigo. Unha investigación social participativa*, Universidade de Vigo

Martínez López, Miguel (2005): "A rehabilitación urbana dos centros históricos e a política de vivenda" en *X. M.* Souto, X. Bouzada e A. M. Figueiredo (coords.), *Segundos Estudos Estratéxicos do Eixo Atlántico*, libro 1, pg 109-164

Martínez, A. y Río, F. (2007): "Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado", en F. Osorio (editor), *Epistemología de las Ciencias Sociales. Breve*

Manual, , ediciones USCH, Santiago de Chile, p. 187-202. Recuperado de http://www.anales-ii.ing.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewArticle/25960

Martínez, Emilio M. (2001): "Centros históricos en perspectiva. Observaciones sociológicas al análisis y la planificación territorial*", Revista Catalana de Sociología*, nº 14, p. 87-103. Recuperado de http://revistes.iec.cat/index.php/RCS/article/viewArticle/4023

Martínez-Salgado, C. (2012): "El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias", en Ciência & Saúde Coletiva, vol. 17, num. 3, p. 613-619. Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf

McCracken (2005): "Cultura e consumo: uma explicação teórica da estructura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo", en *Rae-Clásicos*, nº enero-marzo, p. 99-115. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902007000100014&script=sci_arttext

Mejide Pardo, A. (1961): "La antigua exportación de agrios en Galicia", en *Revista de Economía de Galicia*, Año IV, enero-abril, nº 19-20, p. 61-67

Méndez Martínez, G. (1988): "La morfología urbana de Pontevedra hasta 1900", en R. Villares (coord.), *La ciudad y el mundo urbano en la historia de Galicia*, Tórculo ediciones, Santiago, 2º ed., p. 253-268

Merinero Rodríguez, R. (2009): "Las redes de actores como elementos claves del desarrollo local. Aportaciones desde la sociología y la antropología del desarrollo", *Gazeta de Antropología*, vol. 25, nº 2, artículo 34. Recuperado de http://www.gazeta-antropologia.es/?p=1940

Mertins, Günter (2006): "La renovación de los centros históricos en Latinoamérica: fase-conceptos-estrategias" en *Memorias, Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, año 3, nº 6, p. 1-26. Recuperado de http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/memorias/article/viewArticle/318

Mesías Grangel, A.; Torres Outón, S. Mª y otros (2005): *Marca de calidad: centro comercial urbano zona monumental*, edita Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco, Pontevedra

Miller, D. y otros (1998): *Shopping, place and identity*, edita Routledge, London

Molinillo Jiménez, S. (2001): "Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extrajeras", en *Distribución y Consumo*, vol. 11, nº 57, p. 27-45. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309258614_DYC_2001_57_27_45.pdf

Molinillo Jiménez, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*, edita ESIC, Madrid

Molinillo Jiménez, S. (2012): "Estrategia de localización", en Sebastián Molinillo (coord.), *Distribución comercial aplicada*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, Madrid, capítulo 5, p. 295-370

Mongin, O. (2006): *La condición humana. La ciudad a la hora de la mundialización*, Paidós, Buenos Aires

Montagut, X. (2007): "Cadenas comerciales: la invasión neoliberal de nuestra cotidianeidad", en *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, edita Icaria, Antrazyt, p. 95-112

Montero, J.M. (1989): "Tratamiento arquitectónico y conservación del patrimonio" en *CEUMT, La Revista Municipal*, edita Centre d´Estudis Urbanístics Municipals, num. 40-41, agosto-septiembre, p. 60-64

MOPU (1985): *Plan General de carreteras de Galicia*. *Cuadernos de divulgación*, Madrid

Mosley, M. (1979): *Accesibility : the rural challenge*, Methuen & Coltd London

Múgica, J.M. (1995): "Tendencias en formas comerciales y estrategias empresariales", en *Distribución y consumo*, nº 22, p. 8-19. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308122089_DYC_1995_22_8_19.pdf

Mumford, Lewis (1979): *La Ciudad en la historia: sus orígenes, transformaciones y perspectivas*, ediciones Infinito, Buenos Aires, dos volúmenes, 2º ed.en castellano, 1º e.o. 1961

Muñoz Gallego, P.A. (1987): "Decisiones de localización de establecimientos minoristas", en Casares Ripol (comp.), *La economía de la distribución comercial*, Ariel Economía, Madrid, p. 264-285

Murphy, P.E. y Enis, B. M. (1986): "Classifying Products Strategically" en *Journal of Marketing*, Julio, vol.50, nº 3, p. 24- 42, doi 10.2307/1251583

Navarro, V.; Torres López, J. y Grazón Espinosa, A. (2011): *Hay alternativas. Propuestas para crear empleo y bienestar social en España*, ATTAC. Madrid. Recuperado de http://juantorreslopez.com/wp-content/uploads/hayalternativas.pdf

Neil Postman (1994): *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*, Galaxia Gutenberg, Barcelona

Nueno, J. L., Ruiz, A. C. y Viscarri, J. (2000): *Claves para el éxito del pequeño comercio. Conozca las estrategias de 51 empresas que han triunfado en sus mercados*, IESE, Madrid, 2º ed.

Nueno, J.L. (2013): *El declive de las calles comerciales*, edita AECOC, Barcelona

Nueno, J.L. y Agustín, G. (1997): "La distribución comercial: un nuevo entorno. La distribución en España*",* en J.L. Nueno y G. Agustín, Distribución comerciaL,. edita Estudios y Ediciones IESE, Universidad de Navarra, Barcelona.

Núñez González, A. (2010): *Lei de horarios comerciais. Manuais prácticos de xestión*, BIC Galicia

Oficina de Gestión Plan Urban Pontevedra (1999): CD presentación de trabajos realizados dentro del *Plan Rehabilitación y Revitalización del Casco Histórico de Pontevedra*, 1996-1999, Ayuntamiento de Pontevedra.

Oliete Vivas, C. (2009): "Comercio y desarrollo local", en J. Noguera Tur, Mª D. Pitarch Garrido y J. Espacia Pérez, *Gestión y promoción del desarrollo local*, Estudios y Documentos, Universidad de Valencia p. 379- 402

Oliveira, M. (1998): "Una estrategia para Évora" en *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional* de J.S. García Marchante y M.A. Troitiño Vinuesa (coord.), ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, p. 205-228

Olivera Poll, A. (1995): "La dinámica funcional" en Las *ciudades españolas a finales del siglo XX*, Asociación de Geógrafos Españoles, edita Universidad de Castilla-La Mancha, pg 93-100

Olivera Poll, A. (2000): "Barreras urbanísticas, arquitectónicas y de trasporte en centros históricos", en B. Bernal Santa Olalla (coord), *Oportunidades de desarrollo sostenible para los conjuntos urbanos históricos, en III Jornadas de Geografía Urbana*, Burgos 18-21 de mayo de 1998, edita Universidad de Burgos, p. 63-85

Orgaz Agüera, F. (2013):"El club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados", en *Contribuciones a la Economía*, junio 2013. Recuperado de www.eumed.net/ce/2013/club-producto.html

Ortega Valcárcel, J. (1997): "Burgos, bases para la recuperación de la ciudad histórica", en B. Bernal Santa Olalla (coord), *1ª Jornadas de Geografía Urbana*, Burgos 15-18 de abril de 1996, edita Caja de Burgos, p.13-27

Ortí, A. (1998): "La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social", en J.M. Delgado y J. Gutiérrez (coord.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, editorial Síntesis, Madrid

Otero Pedrayo, R. (editor) (1990): *Gran Enciclopedia Gallega*, edita Silverio Cañada, Santiago de Compostela

Otero Pedrayo, Ramón (1974): *Gran Enciclopedia Gallega*, Tomo 25. Tomo 25, Silverio Cañada. Gijón, 1974

Outubrofest 2012 (31 de octubre de 2012): anunicio publicitario, *Diario de Pontevedra*, p.23, edición impresa

Padrón de habitantes (2011): "Datos de población desagregada según edad, sexo y procedencia por unidades censales, municipio de Pontevedra, año 1991, 1999, 2008, 2010", *Ayto. Pontevedra*, previa solicitud

Page, S. & Hardyman, R. (1996): "Place marketing and town centre management. A new tool for urban revitalization" en *Cities*, vol. 13, nº 3, p. 153-164, doi 10.1016/0264-2751(96)00002-9

Páramo, P y Otálvaro, G. (2007): "Investigación Alternativa: Por una distinción entre posturas epistemológicas y no entre métodos" en *Epistemología de las Ciencias Sociales. Breve Manual*, Francisco Osorio (editor), ediciones USCH, Santiago de Chile, p. 13-23

Park, Robert (1999a): "Ecología humana", en *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1º ed. e.o. 1936, p. 127-139

Park, Robert (1999b): "La ciudad como laboratorio social", en *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1º ed. e.o. 1926, p. 115-126

Park, Robert (1999c): "La ciudad, fenómeno natural", en *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1º ed. e.o. 1952, p. 141-148

Park, Robert (1999d): "La ciudad: sugerencias para la investigación del comportamiento humano en el medio urbano", en *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1º ed. e.o. 1926, p. 49-84

Park, Robert (1999e): "La comunidad urbana como modelo espacial y orden social", en *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1º ed. e.o. 1926, p. 89-99

Parra Guerrero, F. y Molina Gómez, J. (2012): "La distribución comercial", en Sebastián Molinillo (coord.), *Distribución comercial aplicada*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, capítulo 1, p. 17-56

Patton, M. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*, Sage publications, Newbury Park, segunda ed.

Peña Santos, A.; Juega Puig, J. y López de Guereñu Polán, L. (1996): *Historia de Pontevedra*, edita Vía Láctea

Pérez, L (29 de mayo de 2008): "La zona antigua ya no tiene locales comerciales para cubrir la demanda", *Diario de Pontevedra*

Pérez, L. (20 de enero de 2009): "Aplauso emotivo de la Boa Vila a Zona Monumental y a Ricardo Tilve", en *Diario de Pontevedra*

Pérez Fariña, Mª L. (1985): *La ciudad de Pontevedra. Evolución Histórica y demográfica*, edita Universidad de Santiago de Compostela, Santiago

Pérez Vilariño, J. y Torres Outón, S. M. (2005): *"Urban Commercial Centre Zona Monumental Pontevedra, something else than shopping",* en CIRM 2005 Retailing: Back to the future, 4 de noviembre, Manchester, pgs. 196-197

Pérez Vilariño, J.; Torres Outón, S. Mª y otros (2002): *Horizonte comercial del Casco Histórico I*, edita Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco, Pontevedra

Peris, S. M. y otros (2008): *Distribución comercial*, ESIC, sexta ed.

Perulli (1995): *Atlas metropolitano. El cambio social de las grandes ciudades*. Alianza Universidad, Madrid

Peters, P. (1981): "Sobre las áreas peatonalizadas", en *CEUMT, La Revista Municipal*, edita Centre d´Estudis Urbanístics Municipals, num. 40-41, agosto-septiembre, p. 47-52

Piccolo, Francesco (1996): "Urban renewal in the historic centre of Palermo" en Planning Practice & Research, Mayo 96, Vol. 11 Issue 2, p217-226, doi 10.1080/02697459650036369

Pinon, P. (2004): "De la protección arquitectónica a la protección urbana: sectores salvaguardados en Francia", en M.E. Martínez Delgado (ed.), *El centro histórico: objeto de estudio e intervención*, p. 167-178, editorial Pontifica Universidad Javeriana

Pirenne, Henri (1975): *Las ciudades de la edad media*, Alianza editorial, Madrid

Pol Méndez, F. (1988): "La recuperación de los centros históricos en España", en AA.VV., *Arquitectura y Urbanismo en Ciudades históricas*, p. 26-47, Madrid, MOPU

Pol Méndez, F. (1991): "La recuperación de los Centros Históricos de España: de las Políticas Urbanas a la Intervención Arquitectónica" en AA.VV., *Primeiras Xornadas de Planificamento Especial para os Conxuntos Históricos*, Santiago de Compostela, Colegio Oficial de arquitectos de Galicia, noviembre-diciembre 1989, p. 54-86

Pol Méndez, F. (1998): "La recuperación de los centros históricos: los debates abiertos", en J.S. García Marchante y M.A. Troitiño Vinuesa (coord.), *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*., ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, p. 23-55

Pomar Fortes, V; Solórzano González, P; Area Maquieira, C; y Gago Gallazo, R. (2003): *Centro Comercial Urbano Zona Monumental*, proyecto integrado, Ciclo Superior de Gestión de Comercio y marketing, IES Luis Seoane, Pontevedra, manuscrito inédito

Pontexogos Nadal 2012 (14 de diciembre de 2012): anunicio publicitario, *Diario de Pontevedra*, p.2, edición impresa

Postman, Neil (1994): *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*, Galaxia Gutenberg, Círculo de lectores, Barcelona

Puig, T. (2003): *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*, Paidós Comunicación, Barcelona

Quesada Avendaño, F. (2006): "Imaginarios urbanos, espacio público y ciudad en América Latina", en *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*, nº 8 abril-junio. Recuperado de http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a03.htm

Ravenscroft, N. (2000): "The Vitality and Viability of Town Centres", en *Urban Studies*, vol. 37, nº 13, p. 2533-2549. Recuperado de http://usj.sagepub.com/content/37/13/2533.short

Redondo Bellón, I. y Cerdá Suárez, L. M: (2010): "Un método para evaluar la localización de nuevos centros comerciales en función de las características geodemográficas de los consumidores", en *Revista de Estudios Regionales*, nº 89, septiembre-diciembre, p. 67-89. Recuperado de http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1140.pdf

Rinaldi, R. (2008). *City centre management: uno strumento per la rivitalizzazione del commercio urbano*, tesis doctoral, Universit degli Studi di Bergamo (Italia)

Ritzer, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Ariel Sociedad Económica, Barcelona

Roberston, Kent A. (1995): "Downtown redevelopment strategies in the United States" en *Journal of the American Planning Association*, nº 61, p. 429-438, doi 10.1080/01944369508975655

Roca Cladera, J. (1989): "La ciudad histórica y la ciudad actual: alternativas" en *CEUMT, La Revista Municipal*, edita Centre d´Estudis Urbanístics Municipals, num. 40-41, agosto-septiembre, p. 21-24

Rodríguez Gómez, G.; Gil Flores, J.; y García Jiménez, E. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*, ediciones Aljibe, Málaga, 2º ed.

Rodríguez Velarde, Bernabé (2000): *El urbanismo comercial*, edita Dykinson, Universidad de Jaén

Rovira Lara, A. (2000): "Propuesta y modelos para la gestión estratégica de los centros urbanos desde la cooperación público y privada", en *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, nº 19, septiembre-diciembre, p. 19-34. Recuperado de http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=GAPP&page=article&op=view&path%5B%5D=227&path%5B%5D=227

Rovira Lara, A. (2007): *Gestión de Centros Urbanos*, Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana

Rovira Lara, A.; Forés Marzá, D. y Hernández Samper, C. (2012): *Gestión innovadora de centros comerciales urbanos. Modelos y experiencias*, ediciones Trea S.L.

Ruíz Baudrihaye, J. (1997): "El turismo cultural, luces e sombras", en *Estudios turísticos*, nº 134, p. 43-54. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2197772

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012a): *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*, Publicaciones Universidad de Deusto, Bilbao

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012b): *Metodología de la investigación cualitativa*, Publicaciones Universidad de Deusto, Bilbao, 5º ed.

Ruzo Sanmartín, E.; Díez de Castro, J.A.; Barreiro Fernández, B. y Losada Pérez, F. (2004): "Radiografía del sector comercial minorista en Galicia", *en Revista Galega de Economía*, vol. 13, nº 1-2, p. 1-31. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1104521

Sá Bravo, H. (1977): *Estampas pontevedresas (recuerdos de mi niñez)*, imprime Paredes, Pontevedra

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1996): "Comercio tradicional. Opciones estratégicas" en *Distribución y consumo"*, nº 30, p. 6-29. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308640190_DYC_1996_30_6_29.pdf

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1999): "Estrategia de posicionamiento para el pequeño comercio", en *Distribución y Consumo* nº 44, p. 49-73. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309167121_DYC_1999_44_48_69.pdf

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001): *La distribución comercial: opciones estratégicas.* ESIC, 2º ed.

Salcedo, R. (2003): "When the Global Meets the Local at the Mall", en *American Behavioral Scientist*, nº 46, pgs. 1084-1103, doi 10.1177/0002764202250500

Sánchez del Río, R. (1989): "Los centros comerciales tradicionales" en *Curso de urbanismo en áreas comerciales*, edita Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, p. 9-17.

Sánchez del Río, R. (1995): "Intervención en la mesa redonda: Urbanismo comercial", en *II Congreso do Comercio Galego*, Federación Galega de Comercio, 3-4 noviembre, p. 54-60

Sánchez del Río, R. (1999): "Centros comerciales abiertos. Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades", en *Distribución y consumo*, nº 48, p. 43-49. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309181291_DYC_1999_48_38_44.pdf

Sánchez del Río, R. (2010): "Nuevos y clásicos entornos comerciales: una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos", en *Distribución y consumo*, nº 112, p. 16-33. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_016-033_sanchez-rios.pdf

Santamaría Camallonga, J. (2013): "Centros históricos: Análisis y perspectivas desde la Geografía", en *GeoGraphos*, Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, Alicante, 22 de enero de 2013, vol. 4, nº 37, p. 115-137. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4111470.pdf.

Santesmases Mestres, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid, 6º ed.

Sarabia, F. J., De Juan, M. D. y González M. (2009): *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*, Ediciones Pirámide, Madrid

Sassen, Sakia (1991): *The global city. New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, New Jersey

Schiffman, L. G: y Kanuk, L.L. (2001): *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, México, 7ª ed.

Schnore, Leo F. (1982): "Social Morphology and Human Ecology", en G. A. Theodorson (ed), *Urban Patterns: Studies in Human Ecology*, The Pennsylvania State Univerity, Estados Unidos, e.o.1958, p. 115-122

Schumancher, E.F. (1987): *Lo pequeño es hermoso*, edita Crítica/Alternativas, 1º ed. e. o. 1973, 1º ed. en castellano 1978

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (29 de octubre de 2001): "El Centro Comercial Urbano toma cuerpo", *Diario de Pontevedra*, p. 6, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (5 de noviembre de 2001): "Precedentes del Centro Comercial Urbano", *Diario de Pontevedra*, p. 6, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (12 de noviembre de 2001): "La zona roja dispone de una amplia oferta", *Diario de Pontevedra*, p. 6, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (19 de noviembre de 2001): "Dispuestos a pagar 7de cada 10 comerciantes", *Diario de Pontevedra*, p. 6, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (10 de diciembre de 2001): "Bilbao trae su expriencia a Pontevedra ", *Diario de Pontevedra*, p. 9, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (30 de diciembre de 2001): "Una año de paulatina maduración", *Diario de Pontevedra*, p. 8, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (14 de enero de 2002): "El centro histórico evoluciona con la ciudad", *Diario de Pontevedra*, p. 6, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (1 de abril de 2002): "Galicia configura su propia red", *Diario de Pontevedra*, p. 6, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (15 de abril de 2002): "El Centro Comercial Urbano comienza a hacerse visible", *Diario de Pontevedra*, p. 9, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (10 de junio de 2002): "Pontevedra, entre las mejores", *Diario de Pontevedra*, p. 8, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (17 de junio de 2002): "Los comerciantes ponen las bases", *Diario de Pontevedra*, p. 7, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (24 de junio de 2002): "Se busca imagen para el CCU", *Diario de Pontevedra*, p. 8, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2 de diciembre de 2002): "Los 138 logotipos del CCU", *Diario de Pontevedra*, p. 16, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (19 de mayo de 2003): "El CCU tendrá forma legal este verano", *Diario de Pontevedra*, p. 16, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2 de diciembre de 2003): "¿Como le va al vecino con su negocio?", *Diario de Pontevedra*, p. 8, edición impresa

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2005): "Centro Comercial Urbano Zona Monumental", en *Boletín Socioeconómico, Pontevedra s. XXI*, nº 8, p. 57-74

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2010): *Informe de coyuntura, Pontevedra siglo XXI*, num. 1, 26 de marzo, edita Seminario Carlos Velasco, Pontevedra

Serrano Sáseta (2010): "La arquitectura del comercio y del consumo: historia, patrimonio, evolución", en *Seminario de Innovación e Investigación en las ETSAS*, Servilla

Serrano Sáseta (2012): "La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea", en *4º Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo*, Valencia, 2011, p. 1-19. Recuperado de https://riunet.upv.es/handle/10251/15022

Sierra Bravo, R. (1995): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, edita Paraninfo, Madrid

Sierra Bravo, R. (1996): *Tesis doctorales y trabajos de Investigaciones*, edita Paraninfo, Madrid

Simmel, Georg (1986): "Las grandes urbes y la vida del espíritu", en G. Simmel, *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, ediciones Península, Barcelona, p. 247-261

Sitte, Camillo (1980): *Construcción de ciudades según principios artísticos*, editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona

Solomon, M. (1997): *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 3º ed.

Soraluce Blond (2011): *Cascos históricos de Galicia*, Arenas publicaciones, A Coruña

Sotelo Resurrección, Enrique (1993): "Desarrollo urbanístico pontevedrés en el siglo XX", *Diario de Pontevedra*, Pontevedra, 17 de octubre

Strauss, A. y Corbin, J. (2002): *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*, Universidad de Antioquia, Medellín (Colombia), 1º ed. e.o. 1990

Taieb Cassuto, G. (1989): "Los Nuevos Centros Comerciales (NCC): Definición, evolución y desarrollo", en *Curso de urbanismo en áreas comerciales*, edita Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, p. 19-31.

Tallarico, G. (2000): "La construcción comunicativa de las denominaciones de origen. Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español", en *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), octubre de 2000, nº 34, 8 p. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=969548

Tallentire, A. (2000): Una perspectiva británica del partenariado público-privado para la gestión del centro urbano", en *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, nº 19, p. 61-64. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=186200

Tarragó, M. (1981): "Aspectos económicos de las actividades comerciales y su impacto en el uso de la ciudad", en *CEUMT, La Revista Municipal*, edita Centre d´Estudis Urbanístics Municipals, num. 40-41, agosto-septiembre, p. 25-29

Tarragó, M. (1992): "Urbanismo Comercial. Respuestas de futuro para el binomio comercio/ciudad", en *Distribución y Consumo*, nº 2, p. 10-26. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1288045604_DYC_1992_2_10_31.pdf

Tarragó, M. (1995): "Geografía comercial de España. El sector de la distribución en Cataluña", en *Distribución y consumo*, nº 19, p. 32-54. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308052684_DYC_1994_19_32_54.pdf

Tarragó, M. (2000): "Fórmulas para la financiación de las acciones de promoción económica de los centros urbanos", en *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, nº 19, p. 35-45. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=186198

Tello Fernández, Mª I. (2013): "El proyecto de conservación integral del patrimonio inmueble: Enfoques conceptuales, reflexiones valorativas y apuntes metodológicos para la sustentabilidad integral del patrimonio inmueble", *Módulo Arquitectura CUC*, vol. *12, nº* 1, p. 99-130. Recuperado de http://108.163.177.86/ojs244/index.php/moduloarquitecturacuc/article/view/41

Terán, F. (1978): "El planeamiento ate las nuevas formas comerciales", en *Ciudad y Territorio: Revista de ciencia urbana*, nº 1, p. 75-85

Thomas de Antonio, J. (1989): "Potenciación de las aglomeraciones comerciales en los centros de las ciudades", e*Curso de urbanismo en áreas comerciales*, edita Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, p. 167-177.

Torres Ortega, Mercedes (1998): "Hostelería y dinamización urbana", en J.S. García Marchante y M.A. Troitiño Vinuesa (coord.), *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*, ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, p. 255-256

Torres Outón, S. M. (1996a): "Áreas sociais na cidade", en A. X. Pazo Labrador y A. Santos Solla, *Pontevedra. Xeografía Social dun espacio urbano*, Mención Especial,

Premios de Investigación 1996, Excma. Deputación de Pontevedra, capítulo 6, p. 120-141

Torres Outón, S. M. (1996b): "El papel de los actores sociales en la recuperación de los cascos antiguos. Un caso concreto: Pontevedra", comunicación, *II Congreso de Sociología Asturgallego,* 5-7diciembre, Oviedo, p. 1-5

Torres Outón, S. M. (2005): "El comercio local apuesta por los centros comerciales urbanos o abiertos", comunicación, *III Congreso de Economía de Galicia. Galicia en una Europa ampliada: Convergencia y Bienestar*, Vigo, 1-5 diciembre, p. 1-15

Torres Outón, S. M. (2006): "Cidade, comercio e socialidade urbana", en *Cooperativismo e economía social*, Universidad de Vigo, año 2005-2006, nº 28, p. 125-143.

Torres Outón, S. M. (2009): "Apuestas urbanístico comerciales: Centros Comerciales Urbanos", en Actas del *I Congreso Internacional sobre Cidades, Culturas e Sociabilidades*, Oporto, 17-18 de abril, p. 1-24

Torres Outón, S. M. (2013a): "Una estrategia de revitalización impulsada por los comerciantes: simbiosis turismo y comercio en el casco histórico de Pontevedra", en *Aposta: Revista de ciencias sociales*, num. 56, p. 1-22. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4191634

Torres Outón, S. M. (2013b): "Comercio minorista y comunicación. Zona Monumental Pontevedra", en *Actas XIII Congreso Internacional IBERCOM*, 29-31 de mayo, Santiago de Compostela, p. 4.095-4.105

Torres Outón, S. M. (2013c): "Revitalización urbana y especialización del centro histórico de Pontevedra", en *Configuraçoes*, nº 11, junio, p. 129-141

Torres, M.; Paz, K.; y Salazar, F. (2006): "Tamaño de una muestra para una investigación de mercado", *Boletín electrónico Universidad Landívar*, nº 2, p. 1-13, Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/seminario_de_tesis/Unidad%203/Lect_Muestra_Invest.pdf

Troitiño Vinuesa, M.A. (1992): *Cascos antiguos y centros históricos: problemas, políticas y dinámicas urbanas*, MOPT, Dirección General de Política Territorial y Urbanismo.

Troitiño Vinuesa, M.A. (1995): "Ciudad y patrimonio cultural: el centro histórico de Cuenca", en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, p. 741-757, Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/32764-32780-1-PB%20(2).PDF

Troitiño Vinuesa, M.A. (1997): "La protección y la recuperación de los centros históricos en España", en B. Bernal Santa Olalla (coord), *1ª Jornadas de Geografía Urbana,* Burgos 15-18 de abril de 1996, edita Caja de Burgos, p. 57-79

Troitiño Vinuesa, M.A. (1998a): "Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas", en *Revista Ería,* nº 47, p. 211-227. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=34882

Trotiño Vinuesa, M.A. y otros (1998b): "Toledo: problemática e implicaciones urbanas del turismo", en *Revista Ería,* nº 47, p. 299-325. Recuperado de http://www.unioviedo.es/reunido/index.php/RCG/article/view/1293

Trotiño Vinuesa, M.A. y Troitiño Torralba, L. (2009): "Turismo y patrimonio en Castilla y León: las ciudades patrimonio de la humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia", en *Polígonos. Revista de Geografía*, nº 19, p. 145-178. Recuperado de http://revpubli.unileon.es/index.php/poligonos/article/view/74

Trovato, G. (2003): "La ciudad escaparate", en *Ciudades posibles*, editor José Luis González Quirós, Escuela Contemporánea de Humanidades, ediciones lengua de trapo S.L., p. 25-41

Trullén, J. y Boix, R. (2003): "Barcelona, metrópolis policéntrica en red" en *Cerdanyola del Vallè, Departament d'Economia Aplicada,* Work Paper nº 3, Universitat Autònoma de Barcelona, p. 1-30. Recuperado de http://www.ecap.uab.es/RePEc/doc/wpdea0303.pdf

Urrutia, Víctor (1999): *Para comprender qué es la ciudad. Teorías sociales*, Editorial Verbo Divino, Pamplona.

Usín Enales, Sandra (2013): *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*, tesis doctoral, Universidad del País Vasco-Leoia. Recuperado de http://hdl.handle.net/10810/12458

Vahí Serrano, A. (2007): *La perspectiva territorial y urbana de los grandes equipamientos comerciales en Andalucía*, Universidad de Sevilla, Consejería de Obras Públicas y Transportes.

Valenzuela Rubio, M. (2000): "La regeneración de los cascos históricos en España. El programa URBAN; dinero comunitario para una estrategia global", en B. Bernal Santa Olalla (coord), *Oportunidades de desarrollo sostenible para los conjuntos urbanos históricos, en 3º Jornadas de Geografía Urbana,* Burgos 18-21 de mayo de 1998, edita Universidad de Burgos, p. 87-125

Valles, Miguel (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, editorial Síntesis, Madrid

Valles, Miguel (2014): *Entrevistas cualitativas*, CIS, Madrid, 2º ed. revisada y ampliada

Vallespín Arán, M. (2012): "El consumidor en el establecimiento detallista", en Sebastián Molinillo (coord.), *Distribución comercial aplicada*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, Madrid, capítulo 3, p. 109-154

Varian, H. (1992): *Análisis microeconómico*, Antoni Bosch Editor, Barcelona, 3º ed.

Vázquez Casielles, R y Trespalacios Gutiérrez, J. (1997): *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*, Editorial Civitas, Madrid

Vázquez Casielles, R y Trespalacios Gutiérrez, J. (2006): *Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*, Thomson, Madrid

Vázquez Casielles, R. y otros (1995): *Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio*, Universidad de Oviedo, Oviedo.

Veblen (2003): *La teoría de la clase ociosa*, Alianza editorial, Madrid, 1º ed. e.o. 1899

Vicente Domingo, Javier (1991): "Consideraciones críticas sobre la política protectora de los conjuntos históricos", en *Revista de derecho urbanístico y medio ambiente*, vol. 25., nº 122, p. 115-162.

Villarejo Galende, H (2005): "La supervivencia del pequeño comercio frente a los grandes establecimientos comerciales: evaluación de las políticas de comercio en España y Galicia", en *Seminario sobre experiencias de dinamización comercial, Proyecto Mercurio*, Pontevedra, Sesión 3º, 20 de junio.

Villarejo Galende, H. (2003): "La corrección de desequilibrios en el sector comercial: El nuevo impuesto sobre los grandes establecimientos comerciales y las ayudas al pequeño comercio", en *Justicia Administrativa, Revista de Derecho Administrativo*, nº 19, p. 51-74.

Villarejo Galende, H. (2007): "Balance de una década de regulación de los grandes establecimientos comerciales en España", en *Ciudades*, nº 10, p. 39-66. Recuperado de http://uvadoc.uva.es/handle/10324/10277

Villarejo Galende, H. (2008): "Espacios públicos gobernados privadamente", en *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, nº 101, p. 101-116. Recuperado de http://www.fuhem.es/media/ecosocial/file/Cohesi%C3%B3n%20Social/Desigualdad,%20pobreza%20y%20exclusi%C3%B3n/Espacios_publicos_gobernados_privadamente_HVillarejo.pdf

Villares Paz, R. (2006): "O corazón das cidades" en *O corazón das cidades*, Fundación Caixa Galicia, Santiago de Compostela, p. 11-23

Villares Paz, R. (coordinador) (1988): *La ciudad y el mundo urbano en la historia de Galicia* Ed. Tórculo. Santiago, 1988, 2ª ed.

Vives i Valls, E. (1989): "La promoción comercial en la trama urbana consolidada", en *Curso de urbanismo en áreas comerciales*, edita Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, p. 33-41.

Wall, A. (2005): *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*, Actar, Barcelona

Warnaby, G.; Alexander, A. & Medway, D. (1998): "Town centre management in the UK: A review, síntesis and research agenda", en *The International Review of Retail, Distributionand Consumer Research*, 8:1, p.s 15-31, doi 10.1080/095939698342850

Weber, M. (1966): *The City*, Macmillan publishing co. Inc., New York

Weber, M. (1993a): "Las categorías sociológicas fundamentales de la vida económica", capítulo II, *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, p. 46-169

Weber, M. (1993b): "Las comunidades políticas", capítulo VIII, *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, p. 661-694

Weber, M. (1993c): "Mercado", capítulo VI, *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, p. 493-497

Wilson, A.G. (1980): *Geografía y planeamiento urbano y regional*, colección de urbanismo Oikos-tau, Barcelona

Xunta de Galicia (1990): "Normas del Plan General de Ordenación del Municipio" Anexo nº 27: *Boletín Oficial de la Provincia de Pontevedra*, Pontevedra, 2 de Febrero

Xunta de Galicia (2009*): Manual práctico para a Xerencia de CCA. Centros Comerciais Abertos*, Dirección Xeral de Comercio, Consellería de Innovación e Industria, Santiago

Ysa, T. (2000): "Partenariados público-privados en la gestión de centros urbanos: análisis comparativo de modelos entre Estados Unidos y el Reino Unido", en *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, nº 19, p. 47-60. Recuperado de http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=GAPP&page=article&op=view&path%5B%5D=230&path%5B%5D=230

Zallo, R. (2009). "Industrias culturales y ciudades creativas", en *Actas II Jornadas Ciudades creativas. Industrias digitales y ciudades creativas*, pgs. 1-26, Barcelona. Recuperado de http://ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-publicacion.pdf

Zárate Martín, Antonio (1991): *El espacio interior de la ciudad*, editorial Síntesis, Madrid.

Zukin, Sharon (1995): *The culture of cities,* Blackwell Publishers, Oxford.

B) Legislación consultada

España. Ley 13/2010 de 17 de diciembre, de comercio interior de Galicia. DOG, 29 de diciembre de 2010, nº 249, p. 21-102.

España. Orden del 31 de marzo de 1995 por la que se regula la concesión de ayudas específicas a la adquisición y a la rehabilitación de inmuebles situados en conjuntos históricos gallegos. DOG, 21 de abril de 1995, nº 77, p. 2980-2985

España. Orden de 23 de enero de 2001 por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a corporaciones locales para actividades de fomento a la inversión en mercados minoristas, en calles y zonas peatonales-comerciales, y en otros equipamientos comerciales de carácter social, en desarrollo del programa cuatrienal de modernización del sector comercial minorista de Galicia, en régimen de concurrencia competitiva, y se procede a su convocatoria para el año 2001. DOG, 29 de enero de 2001, nº 20, p. 1084-1089

España. Orden del 7 de febrero de 2001 por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones para la modernización y mejora del pequeño comercio en desarrollo del Programa Cuatrienal de Modernización del Sector Comercial Minorista de Galicia, y se procede a su convocatoria para el año 2001. DOG, 14 de febrero de 2001, nº 32, p. 1967-1971.

España. Orden del 26 de febrero de 2001 por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a asociaciones de comerciantes sin fines de lucro para actuaciones en revitalización urbanístico-comercial, implantación de programas de calidad, asesoramiento y asistencia técnica al comercio detallista, en desarrollo del Programa Cuatrienal de Modernización del Sector Comercial detallista de Galicia, en régimen de concurrencia competitiva, y si procede a su convocatoria para el año 200. DOG, 8 de marzo de 2001, nº 48, p. 2917-2923.

España. Orden de 27 de febrero de 2001 por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a asociaciones sin fines de lucro para actividades de distribución, logística y promoción comercial, en desarrollo del Programa Cuatrienal de Modernización del Sector Comercial Minorista de Galicia, en régimen de concurrencia competitiva y se procede a su convocatoria para el año 2001. DOG, 8 de marzo de 2001, nº 48, p. 2923-2928.

España. Orden de 11 de marzo de 2002 por la que se establecen las bases reguladoras de ayudas y subvenciones en materia de industria, energía, minería,

tecnología y desarrollo sectorial, comercio y consumo; Anexo XII: Ayudas y subvenciones a asociaciones de comerciantes sin fines de lucro para actuaciones en revitalización urbanístico-comercial, implantación de programas de calidad, asesoramiento y asistencia técnica al comercio detallista, en desarrollo del programa cuatrienal de modernización del sector comercial detallista de Galicia. DOG, 18 de marzo de 2002, nº 55, p. 3521-3532.

España. Orden del 22 de abril de 2002 por la que se procede a la convocatoria para el año 2002 de subvenciones a asociaciones de comerciantes sin ánimo de lucro para actuaciones en revitalización urbanístico-comercial, implantación de programas de calidad, asesoramiento y asistencia técnica al comercio detallista, en desarrollo del programa cuatrienal de modernización del sector comercial de concurrencia competitiva, de acuerdo con las bases reguladoras establecidas en el anexo XII de la Orden del 11 de marzo de 2002. DOG, 10 de mayo de 2002, nº 90, p. 6820-6823.

España. Orden del 26 de noviembre de 2002 por la que se convocan las subvenciones para el año 2003 para asociaciones de comerciantes sin fines de lucro para actuaciones en revitalización urbanístico-comercial, implantación de programas de calidad, asesoramiento y asistencia técnica al comercio detallista, en desarrollo del Programa Cuatrienal de modernización del sector comercial detallista de Galicia, en régimen de concurrencia competitiva, de acuerdo del anexo XII de la orden de la Consellería de Innovación, Industria e Comercio de 11 de marzo de 2002 (DOG nº 55 de 18-03-2002), modificada por la orden de 25 de febrero de 2003 (DOG nº 28-02-2003). DOG, 12 de diciembre de 2002, nº 239, p. 17087-17091.

España. Orden de 11 de diciembre de 2003 por la que se procede la convocatoria para el año 2004 de subvenciones a asociaciones de comerciantes sin fines de lucro para actuaciones en revitalización urbanístico-comercial, implantación de programas de calidad, asesoramiento y asistencia técnica al comercio detallista, en desarrollo del Programa Cuatrienal de modernización del sector comercial detallista de Galicia, en régimen de concurrencia competitiva, de acuerdo con las bases reguladoras establecidas en el anexo XII de la orden del 11 de marzo de 2002. DOG, 2 de enero de 2004, nº 1, p. 12-16.

España. Orden de 7 de marzo de 2005 por la que se establecen las bases reguladoras y se procede a la convocatoria para el año 2005, en régimen de concurrencia competitiva, de subvenciones para el fomento de la cooperación empresarial y la implantación de sistemas de calidad, en desarrollo del Plan de mejora de la competitividad para el comercio gallego: 2005-2008. DOG, 29 de marzo de 2005, nº 59, p. 5137-5145.

España. Orden de 8 de marzo de 2005 por la que se aprueban las bases reguladoras y se procede a la convocatoria para el año 2005 de ayudas, en régimen de concurrencia competitiva, para la modernización de comercios situados en zonas rurales de la Comunidad Autónoma de Galicia, en desarrollo del Plan de mejora de la competitividad para el comercio gallego. DOG, 29 de marzo de 2005, nº 59, p. 5145-5153.

España. Orden de 31 de diciembre de 2008 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones para la implantación del distintivo de calidad del comercio gallego, fomento de la creación y expansión de cadenas sucursalistas, medidas medioambientales y mejora de la imagen de los establecimientos comerciales, en desarrollo del Plan de renovación y mejora del comercio gallego, y se procede a su convocatoria para el año 2009. DOG, 16 de febrero de 2009, nº 32, p. 3004-3021.

España. Orden de 31 de diciembre de 2008 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones para la implantación del distintivo de calidad del comercio gallego, fomento de la creación y expansión de cadenas sucursalistas, medidas medioambientales y mejora de la imagen de los establecimientos comerciales, en desarrollo del Plan de renovación y mejora del comercio gallego, y se procede a su convocatoria para el año 2009. DOG, 16 de febrero de 2009, nº 32 p. 3021-3038.

España. Orden de 31 de diciembre de 2008 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a las asociaciones de comerciantes sin fines de lucro, para la incentivación de la demanda comercial (línea INCEN), fomento de la cooperación empresarial y de la calidad (línea COOP) y desarrollo equilibrado de los centros comerciales abiertos de Galicia y ejes comerciales (línea MECCA), en desarrollo del Plan de renovación y mejora del comercio gallego, y se procede a su convocatoria para el año 2009). DOG, 16 de febrero de 2009, nº 32 p. 3038 y ss.

España. Orden de 31 de diciembre de 2008 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a las corporaciones locales para la adecuación y modernización de equipamientos comerciales (línea Merca) y vertebración del comercio urbano (línea Urbancomer), en desarrollo del Plan de renovación y mejora del comercio gallego, y se procede a su convocatoria para el año 2009. DOG, 16 de febrero de 2009, nº 32, p. 3055-3054.

España. Orden por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a las asociaciones profesionales de artesanos cuyo ámbito de actuación se desarrolle en la Comunidad

Autónoma de Galicia, para el fomento del sector artesanal gallego, y se procede a su convocatoria para el año 2009. DOG, 17 de febrero de 2009, nº 33, p. 3167-3066

España. Orden de 31 de diciembre de 2008 por la que se aprueban las bases para la concesión de subvenciones para adecuación de los establecimientos comerciales a su entorno competitivo en desarrollo del Plan de renovación y mejora del comercio gallego y se procede a su convocatoria para el año 2009. DOG, 17 de febrero de 2009, nº 33, p. 3155-3167.

España. Orden del 30 de marzo de 2010 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a las asociaciones de comerciantes sin fines de lucro, para la dinamización de los centros comerciales abiertos y plazas de abastos de Galicia, en desarrollo del Plan Ágora, ahora Re-comercia 2010-2013, y se procede a su convocatoria. DOG, 14 de abril de 2010, nº 69, p. 5.787-5.800.

España. Orden del 3 de junio de 2010 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones para el fomento de las creaciones y expansión de cadenas sucursalistas, de la mejora de los establecimientos comerciales y de su imagen, en desarrollo del Plan Ágora, ahora Re-comercia, y se procede a su convocatoria para el año 2010. DOG, 23 de junio de 2010, nº 118, p. 11.503- 11.519.

España. Orden del 18 de febrero de 2010 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a pequeños comerciantes individuales autónomos que abandonen la actividad comercial, en desarrollo del Plan Ágora, ahora Re-comercia, y se procede a su convocatoria para el ano 2010. DOG, 1 de marzo de 2011, nº 40 p. 2.678- 2.688.

España. Orden del 8 de abril de 2011 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a las asociaciones de comerciantes sin fin de lucro, para la dinamización de los centros comerciales abiertos y plazas de abastos de Galicia, en desarrollo del Plan Ágora, ahora Re-comercia 2010-2013 y se procede a su convocatoria. DOG, 4 de mayo de 2011, nº 86, p. 7620- 7652.

España. Orden del 11 de agosto de 2011 por la que se regula el proceso de selección de entidades colaboradoras en la gestión de subvenciones de la Consellería de Economía e Industria para promover la sociedad de la información en el comercio detallista gallego, se aprueban las bases reguladoras de dichas subvenciones y se procede a su convocatoria para el ano 2011, cofinanciada por los Feder, en el marco del Programa operativo Feder-Galicia 2007-2013. DOG, 29 de agosto de 2011, nº 164, p. 25824-25872.

España. Orden del 21 de mayo de 2012 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a las asociaciones de comerciantes sin fines de lucro, para la dinamización de los centros comerciales abiertos y plazas de abastos de Galicia, en desarrollo del Plan Ágora, Agora Re-comercia 2010-2013 y se procede a su convocatoria. DOG, 1 junio de 2012, nº 104, p. 21158- 21191.

España. Orden del 5 de junio de 2013 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones al comercio de proximidad para a incorporación das tecnologías de la información (TIC) y fomento del comercio electrónico, y se procede a su convocatoria para el año 2013. DOG, 21 de junio de 2013, nº 118, p. 24179- 24210.

España. Orden de 24 de julio de 2014 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de subvenciones para la modernización, establecimiento de nuevas fórmulas y medios de comercialización en el sector comerciante minorista y artesanal gallego, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder), en el marco del programa operativo Feder Galicia 2007-2013, y se procede a su convocatoria para el año 2014 (código de procedimiento IN201H). DOG, 1 de agosto de 2014, nº 145, 33197-33232

España. Orden de 29 de diciembre de 2014 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a las asociaciones de comerciantes sin fines de lucro para la dinamización de los centros comerciales abiertos y plazas de abastos de Galicia, y se procede a su convocatoria (IN219A). DOG, 13 de enero de 2015, nº 7, p. 1527-1562.

España. Orden de 20 de enero de 2015 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia no competitiva, de subvenciones para fomentar el relevo comercial y se procede a su convocatoria para el año 2015 (código de procedimiento IN216A). DOG, 28 de enero, nº 18, 4165-4189

España. Orden de 11 de mayo de 2015 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a las asociaciones de comerciantes sin fines de lucro de ámbito superior al municipal o federaciones para la revitalización del comercio de proximidad y la incentivación del consumo a través del ticket de dinamización comercial, y se procede a su convocatoria (código IN220A). DOG, 2 de junio de 2015, nº 102, p. 21500-21529

España. Orden del 30 de enero de 2015 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de subvenciones para la mejora de la imagen, modernización, establecimiento de nuevas fórmulas y medios de comercialización en el sector comerciante minorista y artesanal

gallego, y se procede a su convocatoria para el año 2015. DOG, 11 de febrero de 2015, nº 28, p. 6041-6077.

España. Real Decreto 2190/1995 de 28 de diciembre, sobre medidas de financiación de actuaciones protegibles en materia de viviendas y suelo para el período 1996-1999. BOE, 30 de diciembre de 1995, nº 312, p. 37606 a 37626.

España. Resolución del 8 de febrero de 2001, de la Dirección General de Comercio y Consumo, por la que se dispone la publicación del convenio de colaboración para el desarrollo del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior celebrado entre el Ministerio de Economía y la Consellería de Industria e Comercio da Xunta de Galicia,. DOG, 19 de febrero de 2001, nº 35, p. 2161-2164.

España. Resolución del 3 de noviembre de 2010 por la que se adjudican las subvenciones para el fomento de la creación y expansión de cadenas sucursalistas, de la mejora de los establecimientos comerciales y de su imagen, en desarrollo del Plan Ágora, ahora Re-comercia (código de procedimiento IN217A-presentación electrónica) convocadas en la Orden del 3 de junio de 2010 (Diario Oficial de Galicia do 23 de junio). DOG, 10 de noviembre de 2010, nº 216, p. 18.425- 18.430.

España. Resolución del 7 de abril de 2011, de la Secretaría General de Modernización e Innovación Tecnológica, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a los proyectos de cooperación empresarial para el fomento de la empresa digital en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia para los años 2011 e 2012, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder), en el marco del Programa operativo Feder Galicia 2007-2013, y se procede a su convocatoria. DOG, 19 de abril de 2011, nº 77, p. 6.859- 6.888.

España. Resolución de 2 de diciembre de 2011 por la que se dispone la publicación del Convenio de colaboración para el desarrollo del Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad del Comercio 2009-2012, anualidad 2011, celebrado entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Xunta de Galicia. DOG, 15 de diciembre de 2011, nº 238, p. 36863.

Unión Europea. Comunicación a los Estados Miembros por la que se fijan las orientaciones para los programas operativos que se les invita a elaborar dentro de una iniciativa comunitaria de zonas urbanas", 94/C 180/02. DOCE,1 de julio de 1994, nº L 180

Unión Europea. Comunicación a los Estados miembros por la que se fijan las orientaciones para los programas operativos que se les invita a elaborar dentro de una

iniciativa comunitaria de zonas urbanas (URBAN), 96/C 200/04. DOCE, 10 de julio de 1996, nº C 200.

Unión Europea. Comunicación de la Comisión a los Estados miembros, de 28 de abril de 2000, por la que se fijan las orientaciones de una iniciativa comunitaria relativa a la regeneración económica y social de las ciudades y de los barrios en crisis con el fin de fomentar un desarrollo urbano sostenible, 2000/C 141/04. DOCE, 19 de mayo de 2000, nº C 141.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE ANEXOS

ANEXOS 3

ANEXOS I: DECLARACIÓN DE TODELO (1996) 3

ANEXO II: DECLARACIÓN DE MÁLAGA (1999).....4

ANEXO III: DECLARACIÓN DE LILLE (2000) 7

ANEXO IV: URBANCOMMERCE I, VITORIA, 29 SEP. 2006 10

ANEXO V: URBANCOMMERCE II, VITORIA, 26 SEP. 2008 12

ANEXO VI: DECLARACIÓN DE MÁLAGA, 2008 16

ANEXO VII: DIARIO DE PONTEVEDRA, CCU, 2001-2003 18

ANEXO VIII: HOJA REGISTRO OBSERVACIÓN LOCALES 2001.....34

ANEXO IX: HOJA REGISTRO OBSERVACIÓN LOCALES 2005.....35

ANEXO X: HOJA REGISTRO OBSERVACIÓN LOCALES 2015.....37

ANEXO XI: ENCUESTA TELEFÓNICA (SELECCIÓN PREGUNTAS UTILIZADAS EN ESTA INVESTIGACIÓN).....38

ANEXO XIII: GUIÓN ENTREVISTA A DIRECTIVA 2001 39

ANEXO XIV: GUIÓN ENTREVISTA TÉCNICO PLAN URBAN.....41

ANEXO XV: GUIÓN ENTREVISTA DIRECTIVA 2003.....42

ANEXO XVI: GUIÓN ENTREVISTA DIRECTIVA 2008.....43

ANEXO XVII: GUIÓN ENTREVISTA DIRECTIVA 2015.....44

ANEXO XVIII: CUESTIONARIO COMERCIANTES ZONA I, 2001 (1º)....45

ANEXO XIX: GUIÓN ENTREVISTA COMERCIANTES ZONA I, 2001 (2º).....47

ANEXO XX: CUESTIONARIO COMERCIANTES ZONA I, 2001 (2º)....49

ANEXO XXI: CUESTIONARIO ASOCIADOS, 2005.....52

ANEXO XXIII: CUESTIONARIO COMERCIANTES ZONA I, 2008.....54

ANEXO XXIV: GUIÓN ENTREVISTA ASOCIADOS, 2012.....55

ANEXO XXV: GUIÓN ENTREVISTA ASOCIADOS, 2015.....56

ANEXO XXVI: CUESTIONARIO CONSUMIDORES, 2003.....57

ANEXO XXVII: CUESTIONARIO CONSUMIDORES, 2005.....59

ANEXO XXVIII: CUESTIONARIO CONSUMIDORES, 2008.....60

ANEXO XXIX: GRUPO DISCUSIÓN INICIAL, 2001 61

ANEXO XXX: REUNIONES SECTORIALES, 2003..... 62

ANEXO XXXI: GRUPO DE DICUSIÓN ASOCIADOS, 2005 64

ANEXO XXXII: DIARIO DE PONTEVEDRA, 2012 61

ANEXO XXXIII: CATEGORÍAS COMERCIALES, 1º REGISTRO 73

ANEXO XXXIV: TRÍPTICO PUBLICITARIO 74

ANEXOS

ANEXOS 1: DECLARACIÓN DE TODELO (1996)

"Los principios de la estrategia de rehabilitación-revitalización comercial de los centros urbanos son:

1. Supeditar las actuaciones a la conservación del patrimonio histórico artístico de los conjuntos.
2. Resolver la integración de los centros históricos con la ciudad, clarificando su papel y potenciando sus valores de centralidad y representatividad histórica.
3. Compatibilizar la necesaria renovación urbana y modernización que deben sufrir estas áreas con el mantenimiento y recuperación de los valores urbanos de los Cascos Históricos, la peatonalización racional de áreas concretas, la conversión de los espacios públicos en áreas de convivencia y desarrollo social y el fomento del entorno y la consolidación de la población residente, entre otras.
4. Plantear en términos económicos realistas y sobre el consenso social, las intervenciones y normas necesarias para el logro de estos objetivos.
5. Reconciliar ambas disciplinas, la urbanística y la comercial, en un instrumento operativo y globalizador
6. Conseguir un marco de aceptación y compromisos públicos y privados para promover la rehabilitación y mejora de los Centros Históricos, con efectos y proyección sobre toda la ciudad, haciendo participar a todos los operadores de la misma en un proyecto de acción conjunta para frenar la erosión de los Cascos Históricos"

   (Molinillo, 2002: 37-38)

ANEXO II: DECLARACIÓN DE MÁLAGA (1999)

1. "Reconciliar la planificación urbanística y la actividad comercial de forma que se engloben en instrumentos operativos y globalizadores del fenómeno, desde visiones integradas.
2. Asumir en la estrategia urbanística la triple consideración de la actividad comercial como motor económico, equipamientos comunitarios y elemento estructurante del centro urbano.
3. Satisfacer las necesidades de la población residente, establecimiento una jerarquía de centros que se ponga en valor al comercio como equipamientos comunitarios.
4. Favorecer la integración entre los desarrollos comerciales y el tejido residencial, favoreciendo el desarrollo de los usos mixtos.
5. Establecer políticas integradas de mejora ambiental creando focos de centralidad y rediseñando el espacio público.
6. Conseguir un marco de aceptación entre los poderes públicos y los actores privados para promover la rehabilitación y mejora de los centros históricos con efecto y proyección sobre toda la ciudad, haciendo participar a todos los operadores, pero muy especialmente al sector comercial.
7. Promover desde las distintas instituciones y particulares la diversidad de usos en el centro urbano, para retener al mayor número de población residente de diversas edades.
8. Mejora de la accesibilidad peatonal, transporte colectivo y dotación de aparcamientos.
9. Ayudas a la reconversión de las calles comerciales tradicionales en centros comerciales abiertos, mediante el apoyo a los movimientos asociativos necesarios, en el marco de la realización de proyectos integrales.
10. Impulsar decididamente la gestión integrada del centro urbano mediante la creación de gerencias de centro ciudad que apliquen las técnicas de los centros comerciales de forma que se incida especialmente en la promoción y marketing del centro urbano, mediante:

- Mantenimiento de las condiciones de seguridad.
- Limpieza e higiene.
- Mantenimiento de las áreas peatonales y aparcamiento.
- Organización de actos públicos, celebraciones, publicidad, etc.
- Incidencia en los usos favoreciendo su renovación.

11. Trabajar coordinadamente entre las distintas Administraciones para que en relación de los principios de homogeneidad y la jerarquización normativa, establezcan los procesos de racionalización administrativa que supongan en la práctica una profunda simplificación en los mecanismos de apertura y reconversión de los locales comerciales en los ámbitos urbanos.
12. Establecer las líneas de financiación, a medio y largo plazo para las Administraciones implicadas de forma que las hagan llegar en condiciones oportunas al sector comercial.
13. Establecer las medidas que incentiven al comerciante en la mejora de la calidad y en la prestación del servicio teniendo al consumidor como la primera de sus prioridades.
14. Participación más intensa de las Cámaras de Comercio y de las Asociaciones de Comerciantes en los fenómenos de renovación urbana, liderándolos.
15. Estimular el debate entre los distintos colectivos sobre las estrategias activas posibles.
16. Mejora del espacio físico de los locales comerciales, aplicando las nuevas técnicas de marketing de forma que se establezca un atractivo adicional para el consumidor.
17. Coordinar con los Ayuntamientos ayudas a la promoción comercial de áreas urbanas específicas mediantes la creación de imagen corporativa, logotipos, etc.
18. Potencial las acciones de promoción turística de los centros ciudad y de los casos históricos mediante el impulso del tejido comercial, coordinando las acciones de difusión, horarios, etc.

19. Asegurar el futuro de estas conclusiones y su desarrollo posterior mediante la creación de un Grupo Europeo permanente de trabajo que contribuiría a la divulgación e impulso tanto de las investigaciones necesarias en el plano teórico, como del fomento y apoyo e sus aplicaciones prácticas."
    (Marrero, 1999).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO III: DECLARACIÓN DE LILLE (2000)

El Congreso de Lille buscaba definir condiciones que permitiesen al comercio ser actor de la renovación urbana. Constató que la política en esa materia se basa en tres ejes:

- una voluntad de construir el comercio en la ciudad;
- la convicción de que el futuro económico de las ciudades es un futuro comercial;
- a opción de vincular dinamismo de las ciudades con desarrollo rural.

Respecto a la dinamización del espacio urbano, se propusieron tres criterios de éxito.
En primer lugar, la reflexión de los actores de la ciudad tiene que sobrepasar el marco estricto de la ciudad, integrando al conjunto de la aglomeración. El proyecto tiene que ser un proyecto global, tanto sobre el plano territorial como sobre el plano económico, un proyecto de envergadura, ambicioso y movilizador de numerosas competencias técnicas. Las diferentes zonas comerciales son consideradas hoy como complementarias entre sí y el desarrollo equilibrado y armonioso de la ciudad y de su periferia descansa sobre esta complementariedad.
En segundo lugar, a esta operación conviene asociar desde el principio a los comerciantes de las ciudades y de los barrios para poder contar con su plena adhesión al proyecto: toda operación que no reciba el consentimiento de la mayoría de estos comerciantes se verá abocada de antemano al fracaso.
En tercer lugar, los políticos tienen que tener en cuenta las necesidades reales de los actores del comercio urbano, tanto comerciantes como consumidores.

Por otro lado, durante el Congreso se destacó que ciertas ciudades europeas habían crecido de forma considerable hacia su periferia, - en comercios como en viviendas -, pero mantienen sus singularidades en comparación con las megápolis de los continentes americano o asiático.
Sin embargo, la gran diversidad de las ciudades europeas, que representa la base de su riqueza y atractivo, invalida la idea de un modelo europeo único de desarrollo urbano.
El Congreso constató que las formas de abordar estos problemas en Europa son diversas y se marcó el objetivo de identificar los mejores métodos y las "buenas prácticas", que de alguna manera respondan a los tres criterios arriba mencionados.

Cuatro grupos temáticos abordaron las cuestiones siguientes: las estrategias de las empresas, las estrategias de las ciudades y de los agentes vinculados a las mismas, así como la eficacia de los medios de intervención para la implementación de los proyectos (instrumentos financieros y asociación entre los sectores público y privado, instrumentos de gestión urbana).
Quienes aseguran el vínculo entre actividad y hábitat, entre espacio público y espacio privado son los comercios. El comercio es de hecho el mejor motor de desarrollo económico sostenible de las ciudades y aglomeraciones. Frente a los riesgos surgidos de un desarrollo anárquico de la trama urbana, los comercios pueden desempeñar una función reguladora fundamental.

Para los actores de la renovación urbana que son las empresas comerciales y las autoridades locales, fueron formuladas las recomendaciones siguientes:

Las empresas de comercio, bien sean grandes grupos, comercios independientes o agrupaciones de comerciantes, para adherir a los objetivos de la ciudad en la que están implantadas y en la que se desarrollan, deben:

- participar, desde el principio y de manera activa, en las instancias de concertación;
- desarrollar nuevos conceptos de tiendas adaptadas a cada entorno: centro urbano, barrios y periferia, de acuerdo con las reglas arquitectónicas y urbanísticas de la operación;
- participar en la reconversión y renovación de los centros comerciales y de las grandes superficies de alimentación en aquellos barrios que presenten problemas específicos;
- asociarse de forma activa a los nuevos dispositivos de gestión de los centros urbanos;
- vincular sus estrategias a los proyectos urbanos.

Pero para que las empresas comerciales sean partícipes del éxito de los proyectos de renovación urbana, es necesario que las ciudades muestren en este ámbito una voluntad política fuerte y apliquen una estrategia clara, sobre todo a través de la movilización de todos los recursos de intervención disponibles.

Por tanto, el éxito de una operación de renovación urbana requiere por parte de las autoridades locales:

- la existencia de una visión a largo plazo de la evolución de su ciudad, elemento indispensable para la emancipación del territorio rural que la rodea y que contribuye a su desarrollo. Esto implica comunidades de aglomeraciones, mancomunidades…;
- realizar, antes de las operaciones, los estudios que sean necesarios para conocer de forma precisa aspectos como la evolución del comercio y sus perspectivas de futuro;
- asegurar que exista una articulación estrecha entre el proyecto urbano y el proyecto comercial a través de un enfoque global y multidisciplinar.
- mantener un diálogo permanente, desde el inicio de los estudios hasta el final de su realización, con el conjunto de los agentes económicos;
- implicar a los representantes del sector comercio en los órganos de cooperación e incluirlos en la gestión comercial y humana del centro
- urbano;
- mostrar una determinación clara que pueda implicar la propia gestión del proyecto en su conjunto o la financiación de una parte importante de las inversiones;
- establecer una estrecha cooperación con el sector privado.

Por tanto, para tener éxito, las ciudades europeas disponen de numerosos instrumentos comunes. Estos tienen que ser flexibles y poder adaptarse a las situaciones específicas. Entre ellos, el Congreso de Lille destacó:

- las decisiones administrativas que permitan poner en valor una oferta de terrenos adaptada a las necesidades locales, incitar a la diversidad de los comercios y a su

carácter mixto respecto del hábitat, fomentar la modernización de la actividad comercial o preservar la competencia;

- el control de los planes de circulación y aparcamiento;
- la facultad de renovar los espacios públicos, de intervenir sobre el hábitat y proteger la arquitectura local;
- la responsabilidad del desarrollo de servicios públicos locales atractivos y de equipamientos educativos, culturales y sociales;
- la promoción de las bazas propias de cada ciudad;
- acciones innovadoras de intermediación inmobiliaria con operadores específicos, así como la movilización de la financiación regional, nacional, europea o proveniente de instituciones financieras especializadas;
- la solución más apropiada a los problemas de seguridad, financiando los dispositivos que se revelen necesarios;
- la mejora de la inserción urbana de los centros comerciales de la periferia (transportes, arquitectura, ordenación del espacio).

(Pascual, 2000:77; Rovira, 2007:106-109)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO IV: URBANCOMMERCE I, VITORIA, 29 SEP. 2006

"Un modelo comercial para una ciudad sostenible: El comercio que da vida a la ciudad.

El modelo comercial compatible con el modelo de ciudad sostenible parte de la comprensión de aquellas claves que explican la interrelación entre el comercio y la ciudad. Algunas de las claves pueden sintetizarse en las siguientes ideas:

- El comercio es el eslabón final de la cadena de valor del sistema económico. Su relevancia radica en que es el punto de encuentro entre la producción y el consumo, por eso su localización y el entorno-lugar donde se localizan los puntos de venta, es un factor estratégico en la configuración de una ciudad que quiera armonizar la calidad de vida con la eficacia de su sistema de distribución.
- El comercio es un equipamiento estratégico más un servicio urbano que contribuye a la vertebración del territorio, que genera impactos y externalidades positivas o negativas que pueden analizarse, preverse y potenciarse o corregirse; y en esa tarea las Administraciones Locales tienen una responsabilidad que no pueden obviar.
- La eficacia y la eficiencia del sistema de distribución comercial es un objetivo económico que debe ser compatible con la mejora de la calidad de vida y del servicio a los consumidores. La dimensión humana del comercio y su proximidad e imbricación ciudadana son valores tan deseables como la eficiencia económica.
- La garantía de libre elección por parte de los consumidores de los bienes y servicios en condiciones de precio, calidad y proximidad, exige una diversidad de formas y formatos comerciales que puedan estar en competencia de forma efectiva.
- Para que el comercio siga dando vida a las ciudades, estas deben practicar políticas dirigidas a minimizar la deslocalización del comercio minorista.
- El trabajo, la residencia, el ocio, la convivencia, la compra, la formación, el deporte, la fiesta, las actividades culturales; todos estos usos de espacio urbano unen al ciudadano con su ciudad, evitando que su derecho a la movilidad le impulse a "huir y escapar de su ciudad" para comprar o entretenerse.
- Favorecer la proximidad de la oferta comercial a los consumidores es otro de los ejes de actuación. El comercio es un equipamiento como otros equipamientos comunitarios y en desplazamientos a pie, en un radio de pocos minutos, el ciudadano debe encontrar la suficiente oferta de bienes cotidianos evitando así los costes de una movilidad excesiva que a largo plazo producirá efectos irreversibles sobre la morfología y la funcionalidad de la estructura urbana.
- Sin duda que en este modelo la libre elección de los consumidores es un derecho irrenunciable y debe permitirle elegir entre formatos comerciales y enseñas concretas, entre precios, calidades y servicios. La "biodiversidad" también debe extenderse al territorio comercial ya que permite la competencia entre formatos, entre localizaciones y entre pequeñas y medianas empresas comerciales.

La ciudad necesita de la visión estratégica que considere al comercio como un aliado para transformarse en una ciudad habitable y sostenible, en una ciudad vital, en la que

los usos sociales y comerciales sean compatibles, en la que la recuperación del pasado sea un valor de identidad y proyección de la ciudad, en la que el espacio urbano público se diseñe y se ejecute a la medida de hombre, del "urbanita" que pasea y compra.

- Una ciudad sin ruidos, limpia, civilizada y moderna.
- Una ciudad prospera que crece hacia dentro en un proceso planificado de desarrollo armonioso, sostenible y controlado.
- Una ciudad viva, atractiva, cómoda, accesible, activa, innovadora y equilibrada que proyecta una imagen nítida de sus atractivos.
- Una ciudad que recupera su centro como un espacio de toda la ciudad y de sus visitantes y que representa e identifica a toda la ciudad puesto que es su memoria y el patrimonio de todos sus habitantes.
- Una ciudad que regenera y dinamiza sus espacios públicos y sus espacios comerciales con dimensión humana.
- Una ciudad que cambia y se proyecta con la participación de la sociedad civil mediante el consenso y la participación, el acuerdo y el compromiso.
- Una ciudad imbricada con su comercio y un comercio imbricado en la ciudad.

La “convivencia ciudad –comercio”, no es un slogan, sino también una idea fuerza que deben orientar la comprensión de la relación del comercio con la ciudad tanto como la acción política coherente con esta idea.”

(http://portaldocomerciante.xunta.es)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO V: URBANCOMMERCE II, VITORIA, 26 SEP. 2008

"(…) Los casos de éxito de comercios innovadores presentados demuestran que innovar supone:

- Aportar valor y ser reconocido por el mercado.
- Ser diferente
- Ser perseverante innovando de forma permanente
- Buscar la segmentación de la clientela y especializarse
- Reinventar lo tradicional y auténtico desde una nueva mirada más actual sin olvidar lo propio y único
- Buscar la excelencia en el trato con el cliente y en el servicio.
- Comunicar creativamente con los clientes y conectar con ellos utilizando su lenguaje
- Utilizar las nuevas tecnologías para prestar nuevos servicios en modelos de negocio tradicionales

No hay un solo modelo para innovar, cada empresa deberá buscar "su modelo", sus herramientas y sus acciones innovadoras, potenciando sus fortalezas e incorporando a su experiencia las innovaciones de otros

LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL.

El sector comercial es clave en nuestra economía, por su impacto sobre el empleo, generación de riqueza, bienestar y calidad de vida.

La fortaleza del sector comercial de cada ciudad reside principalmente en las capacidades de sus empresarios y emprendedores. El espíritu empresarial del comerciante se ha forjado, en gran medida, desde la creatividad y la imaginación. El comerciante es un prestador de servicios, un emprendedor que debe asumir riesgos e innovar si quiere crecer, competir y en muchas ocasiones permanecer simplemente en el mercado.

> Incentivar y eliminar frenos a la innovación en el pequeño comercio (…)
> Aprender de los casos de éxito (…)
> El tamaño no importa para ser innovador (…)
> Crisis, innovación y éxito (…)
> La innovación no es una fórmula secreta e inalcanzable (…)
> Innovación a la medida de cada empresa (…)
> Innovar en toda la cadena de la comercialización hasta el punto de venta en su entorno. (…)

POR UNA VISIÓN PROPIA DE LA INNOVACIÓN EN EL COMERCIO

Sin embargo la innovación en el comercio es todavía una idea poco precisa por su complejidad. Se requiere una visión propia de la innovación en este sector que se derive de un concepto más amplio de la innovación no sólo ligada a los procesos productivos, a las tecnologías o a los productos, sino también a los modelos de gestión, a los formatos comerciales, a las formas de comerciar y de prestar servicios, a las relaciones dentro del canal de distribución, a la creación de oportunidades de negocio y a las

nuevas ocupaciones, a la forma de integrar el comercio en el entorno urbano, a las tecnologías de la presentación de los productos y del contacto con los consumidores.
Se está superando la visión tradicional de los sectores económicos como realidades bien delimitadas e independientes y se avanza en la idea de los "clusters" como entramados complejos y diversos de actividades que crean sinergias entre empresas y agentes económicos, sociales e institucionales. El comercio es un servicio urbano, de proximidad y que proporciona calidad de vida y es una actividad económica que permite la entrada continua, sin apenas barreras de acceso de muchos emprendedores creativos e innovadores.
La distribución no sólo transporta, almacena y vende productos, sino también, servicios, contenidos, símbolos, sensaciones o experiencias, en una función renovada de su sentido original como actividad de intercambio.

REVALORIZAR LA CIUDAD COMO ENTORNO COMERCIAL MEDIANTE LA INNOVACIÓN
En el siglo XXI, en plena era de la sociedad de la información y del conocimiento, la ciudad se enfrentará al reto de la sostenibilidad. El modelo de ciudad que mejor puede afrontar ese reto es de la ciudad compacta y compleja, eficiente en consumo de recursos y estable socialmente.
El reto es reinventar la ciudad construida para devolverle al ciudadano sus derechos como peatón y buscar equilibrios inteligentes e innovadores entre la movilidad rodada y el uso del espacio público como lugar de encuentro, intercambio, comercio, fiesta y juego.
La habitabilidad de la ciudad exigirá mejorar y crear nuevos espacios públicos atractivos, confortables, sin ruido ni contaminación, reservados al peatón, con servicios públicos y actividades comerciales que proporcionan calidad de vida. Las infraestructuras de accesibilidad por transporte público urbano y la ubicación diseminada y estratégica de aparcamientos subterráneos y no invasivos de superficie permitirán consolidar las zonas comerciales urbanas y evitar que pierdan atractivo para la renovación y localización de nuevos negocios y la atracción de consumidores.
El comercio urbano y próximo al consumidor contribuye a la sostenibilidad de la ciudad, dota de seguridad a los entornos urbanos donde se localiza, impide la degradación urbana, anima la vida ciudadana y se complementa especialmente con otras actividades económicas como las turísticas y de ocio, o los servicios personales y profesionales.
Por ello, el comercio pude ser el centro de una estrategia urbana que humanice el espacio público, lo haga vibrante, sorprendente y emocionante.
La consolidación de los ejes comerciales urbanos, su interconectividad y la creación de itinerarios urbano comerciales peatonales permite evitar los costes sociales y urbanos de la desaparición del tejido comercial y de la deslocalización de actividades comerciales.
El equilibrio de los formatos comerciales, del centro urbano comercial y de las localizaciones comerciales periféricas es la condición necesaria para el desarrollo comercial futuro de la ciudad.
El urbanismo comercial es el instrumento adecuado para intervenir en los entornos urbanos densos en actividad económica. El nuevo urbanismo comercial exige actuaciones que tengan en cuenta la complejidad, la multifuncionalidad y la calidad de las intervenciones, también su consenso con los afectados directamente por estas intervenciones, ciudadanos y comerciantes.

El comercio urbano y propio de cada ciudad junto a un urbanismo comercial adaptado y flexible a cada lugar es también una forma de singularizar la ciudad, diferenciarla y proyectarla como un destino de compras.
En este sentido, el urbanismo comercial innovador tiene que ver con buscar soluciones impactantes pero útiles, singulares pero no estrambóticas, estéticamente bellas pero también funcionales, de pequeña escala pero también transformadoras y rompedoras a gran escala.
Las ciudades deben estudiar e implementar propuesta de innovación urbana como la creación de "supermanzanas", de zonas lentas (show city), el urbanismo de tres niveles (altura, superficie y subsuelo) o las nuevas zonas de excelencia en la habitabilidad; bellas, funcionales y accesibles y abiertas a la naturaleza pero también eficaces por la diversidad de actividades económicas, comercios y servicios.

EL CONSUMIDOR ES MOTOR DE LA INNOVACIÓN COMERCIAL

El consumidor es el eje sobre el que se debe orientar la innovación comercial. Un consumidor más fragmentado, que valora más su tiempo, que exige productos responsables, sanos, que une la compra al ocio. Un consumidor informado, exigente, infiel, diverso, global, móvil.
Los nuevos segmentos de mercado emergentes proporcionan oportunidades nuevas de negocio y de innovación: los consumidores más comprometidos con el medio ambiente, los consumidores más responsables y solidarios, los inmigrantes y sus diferentes culturas étnicas en la compra, el e-consumer, los consumidores hedonistas, los ahorradores de tiempo, la población senior o los singles. Los nuevos estilos de vida implican nuevos estilos de compra y consumo y el comprador se convierte en el representante del público en la tienda y la tienda en la marca que sintoniza con el estilo de vida del consumidor.
Innovar es proponer y ser receptivo a las "nuevas formas de vida a la gente". El comercio es un detector de tendencias, de sueños, anhelos y sensaciones. El comerciante innovador necesita de la intuición, de la sensibilidad y del conocimiento para comprender y adaptarse a los consumidores. Y los consumidores esperan respeto, mimo, anticipación, valor, originalidad, calidad y servicio.
El punto de encuentro del comerciante y el consumidor es el escenario del punto de venta en el gran teatro de la ciudad. Como en todo escenario, la escenografía es efímera y esta sometida a continua cambio y la innovación es el motor de ese cambio.
La tienda es también una marca, con su personalidad, que quiere encontrar, atraer y retener a sus clientes, comunicando de forma innovadora dentro y fuera de la tienda.
La innovación en el interiorismo, en la imagen externa y en la gestión de la interacción con el cliente nos proporciona innovaciones sorprendentes que irán implantándose progresivamente en el comercio como: Probadores o carritos interactivos; sistema de pago basados en la identificación personal por rasgos o huellas; la creación de comunidades de comprados y redes sociales de compra; los 11 asistentes holográficos de ventas; la compra por dispositivos móviles; etc.
El futuro de estas innovaciones vendrá marcado por su aceptación por los compradores. Pero no debemos olvidar que la funcionalidad de la compra tiene que ver con la tecnología y la gestión, mientras que la emoción de la compra tiene que ver con las sensaciones, la comunicación y el elemento personal, humano y autentico de las personas en el comercio.

INNOVAR EN COMERCIO, INNOVAR EN CIUDAD

La innovación es un método de pensar y actuar que ofrece oportunidades al comercio y a la ciudad. La innovación del comercio es un reto empresarial y colectivo, cada empresa y cada comercio lo abordará según sus capacidades, su talento o el mercado al que se dirige.

La ciudad innovadora será creativa, inteligente y emocionante. Necesitamos una nueva cultura urbana basada en la sostenibilidad y en el aprovechamiento de las oportunidades de la sociedad de la información y del conocimiento. En esa nueva cultura urbana el comercio aporta valor, calida de vida y diversidad, ingredientes imprescindibles para hacer de la ciudad un lugar de vida plena, emocionante y feliz."

(http://www.vitoria-gasteiz.org)

ANEXO VI: DECLARACIÓN DE MÁLAGA, 2008

"Como fruto del trabajo realizado durante la celebración del I Congreso Internacional de Comercio Urbano en el marco de ÁGORA, Foro del Comercio Urbano, y con la puesta en común de los participantes, se acuerda la Declaración de Málaga 2008 que queda expresada en los siguientes términos:

1. La ciudad tiene que responder a las necesidades de quienes la integran: residentes, visitantes, inversores, empresarios, trabajadores, líderes de opinión… Por tanto la gestión de las áreas urbanas debe ser un proceso abierto a la participación de todos los agentes sociales.
2. La planificación urbana no es sólo un proceso administrativo sino también de consenso. Por ello el modelo de ciudad se debe definir y construir desde la perspectiva de la planificación estratégica, a través del debate social, siendo necesario concretar objetivos, acciones, medios y responsables, tanto en el corto como en el medio y largo plazo.
3. Las administraciones central, autonómicas y locales deben elaborar planes para el fomento de la actividad en las áreas urbanas y para la modernización de la pequeña y mediana empresa, de manera que se facilite la competencia, en cumplimiento de la Directiva 2006/123 del Parlamento Europeo y del Consejo de doce de diciembre de 2006 relativa a los Servicios en el mercado interior.
4. Para avanzar en la gestión urbana se necesitan nuevas formulas jurídicas que aseguren un mayor compromiso de todos los agentes y una mayor profesionalización de la Gerencia.
5. La viabilidad financiera de la gestión de las áreas urbanas se debe respaldar a través de la financiación pública y de las aportaciones económicas de todos los agentes privados involucrados.
6. El crecimiento de las ciudades tiene que ser compatible con el desarrollo local sostenible. Los procesos de revitalización iniciados en los centros históricos deben expandirse a otras áreas urbanas, favoreciendo la vertebración de la ciudad y la disminución de los desplazamientos intraurbanos, de manera que se propicie la ciudad policéntrica.
7. En la búsqueda de la excelencia, las Cámaras de Comercio contribuirán a la formación y capacitación de los gerentes de áreas urbanas, así como a la modernización del tejido comercial. Igualmente propiciarán la innovación y las actividades de comunicación, promoción y dinamización del entorno, actuando como catalizadoras del desarrollo de las áreas urbanas y de su internacionalización.
8. La gerencia del área debe implantar las técnicas de marketing para satisfacer a los ciudadanos potenciando los sistemas de gestión de las relaciones, de planificación de los recursos empresariales, y de Información Geográfica.
9. La gestión de las áreas urbanas deberán orientarse a desarrollar servicios a los clientes potenciales y a sus empresas asociadas utilizando las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
10. La revitalización de las áreas urbanas precisa, por parte de los diferentes agentes urbanos, evolucionar hacia conceptos que integren diferentes sectores (turismo,

cultura,…) e incluso competencias (limpieza, seguridad, urbanismo, intervención inmobiliaria,…).

11. Es necesario hacer participes del proceso de revitalización a los agentes sociales, dada su repercusión en el mercado laboral. En este sentido, sería conveniente abordar las relaciones laborales como recurso clave para la obtención de ventajas competitivas, con especial incidencia en la pequeña y mediana empresa.
12. Es necesario, diseñar estrategias globales y conjuntas que potencien la imagen de la ciudad o área, aunando recursos y compartiendo mensajes.
13. Aplicar estrategias de marketing interno y externo a la gestión de área urbana, de manera que se propicie la adhesión de colectivos que hasta el momento están al margen de los procesos de revitalización.
14. La ciudad ha de ser proactiva en la atracción del talento y de la clase creativa.
15. Pensar en clave turística facilitará la permanente adaptación del comercio a las necesidades del visitante. Además la complementariedad de la oferta comercial en los núcleos urbanos, puede convertirse en segmento turístico en sí mismo, capaz de generar la motivación principal del viaje.
16. Una gestión coordinada entre los sectores turístico, comercial, cultural y de ocio, debe tener como resultado el diseño de un argumento suficiente para atraer al visitante.
17. La potenciación de los medios de transporte colectivo eficientes, así como la de los medios no motorizados, debe ser una de las prioridades de las administraciones para vertebrar la ciudad, mejorar el medioambiente y el entorno urbano.
18. La gestión del área urbana debe prestar atención también a los aspectos logísticos. Facilitar las actividades de aprovisionamiento, gestión de stock y servicio a domicilio, redundará no sólo en la calidad de vida del entorno, sino también en la competitividad del tejido empresarial.
19. Se considera de especial interés la creación de un Observatorio de Prospectiva Urbana que publique periódicamente los principales indicadores."

(http://www.camarabilbao.com)

ANEXO VII: DIARIO DE PONTEVEDRA, CCU, 2001-2003

6 PONTEVEDRA//CIUDAD
LUNES, 29 DE OCTUBRE DE 2001 Diario de Pontevedra

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco

El proyecto del Centro Comercial Urbano empieza a andar. El equipo del seminario de estudios socioeconómicos Carlos Velasco ha comenzado por definir cuatro sectores bien diferenciados en el centro histórico pontevedrés a partir de los usos predominantes. El objetivo es la revitalización comercial del espacio más emblemático de la ciudad.

EN 3 MINUTOS

Apoyo del Área Comercial de la Zona Monumental

La iniciativa tiene un paraguas social importante, como es el Área Comercial de la Zona Monumental que se ha involucrado desde el primer momento.

Encuestas sobre el apoyo entre los comerciantes

Los miembros del equipo de trabajo del 'Carlos Velasco' realizaron encuestas entre los comerciantes, encontrándose con un apoyo aplastante a la iniciativa.

Definición de cuatro zonas en el centro histórico

El centro histórico pontevedrés quedó dividido en cuatro sectores diferenciados, según su vocación hacia una u otra actividad. Uno de ellos es el más genuinamente comercial

Zona piloto para comenzar a trabajar

La zona con más carácter comercial ha sido elegida para iniciar las actuaciones tendentes a la conversión de los comercios hasta ahora disgregados en un Centro Comercial Urbano.

Todos los establecimientos serán integrados

Los comercios del resto de las zonas del centro histórico serán flexiblemente integrados en el Centro Comercial Urbano en un proceso paulatino de ampliación.

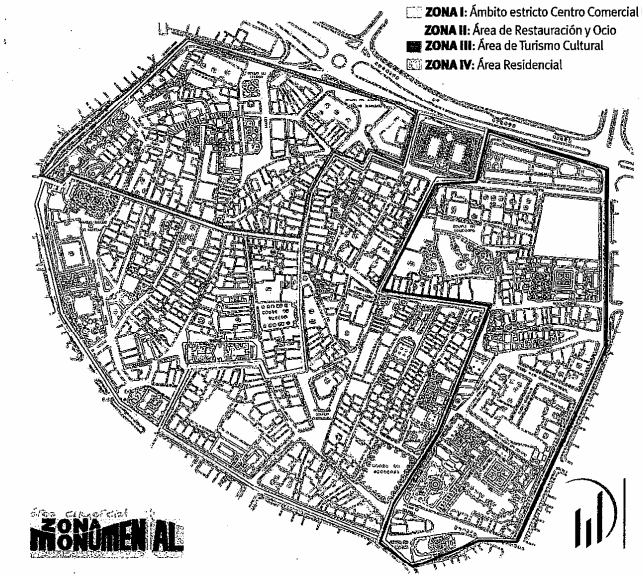
Programas 'ad hoc' para las singularidades

Está previsto que se diseñarán programas 'ad hoc' para responder a las singularidades propias de cada actividad productiva o área espacial definida en la zonificación.

El Centro Comercial Urbano toma cuerpo

El equipo de trabajo divide el casco antiguo en cuatro zonas con un "ámbito estricto" en el eje Ferrería-Plaza de Abastos

Zonificación del centro histórico



ANXO BARROS

Pontevedra ◆El proyecto que está materializando el seminario 'Carlos Velasco', es promovido por la Asociación Área Comercial Zona Monumental y financiado en un 70% por la Consellería de Industria y Comercio.

El objetivo es revitalizar el comercio devolviéndole el esplendor del pasado y la capacidad de atracción, hoy algo devaluada o al menos amenazada por la existencia de una oferta comercial más amplia y especializada que muchas veces, incluso, implica desviar la compra hacia otras localidades; y se concreta en la puesta en marcha de un centro comercial urbano capaz de integrar a todos los pequeños y medianos negocios ubicados en un área bien delimitada del centro histórico de la ciudad.

El equipo encargado del estudio ha cogido el mapa del centro histórico y ha definido cuatro áreas bien diferenciadas señalando una como **ámbito estricto del centro comercial urbano** por tener una mayor presencia comercial. Esta zona se caracteriza por su función comercial. Se expande a lo largo de un eje comercial establecido simbólicamente entre el Mercado de Abastos (dedicado a la alimentación y principal motor comercial) y la plaza de la Peregrina (comienzo del ensanche de la ciudad y ruptura con el casco histórico). Se dan en esta zona elementos clave para entender la alta densidad de establecimientos comerciales: dinamismo procedente de la proximidad al ensanche, actividad comercial derivada de la existencia del Mercado de Abastos, posee monumentos de singular valor histórico, el entorno plaza de A Verdura, lugares de encuentro como A Ferrería, Cuatro Enríquez y Méndez Núñez, y que incluso acoge hoy a entidades sociales representantivas de la ciudad como el Casino Mercantil e Industrial.

La segunda zona se plantea como especializada en **Restauración y ocio**. La concentración de restaurantes, cafeterías, taperías y pubs indica la especialización en oferta de servicios ligada al turismo, la restauración y ocio de fin de semana. Visitas turísticas generadas en torno al conjunto formado por la basílica de Santa María y sus proximidades, y a elementos del casco histórico claves como la plaza del Teucro. Destaca incluso un vértice formado entre esta plaza, en la que se vienen desarrollando en la última década encuentros musicales y actividades de entretenimiento (cine y música), el Liceo Casino y la casa en la que vivió Valle Inclán (al lado del cruceiro de las Cinco Calles) un embrión de locales de encuentro y diversión.

La tercera zona está consagrada al **Turismo cultural**. El alto valor patrimonial de esta área derivado de las edificaciones religiosas (conjunto formado por la iglesia y convento de San Francisco, la iglesia de San Bartolomé) y los recursos destinados claramente a la cultura (Museo de Pontevedra, biblioteca del Museo de Pontevedra, edificio Padre Sarmiento) hacen de este área el referente cultural extensivo a toda la Zona Monumental. De hecho, las reformas y rehabilitación realizadas en el marco del plan Urban han reforzado esta identificación al aprovechar el Pazo de Mugartegui como lugar de conferencias y Museo de Etnografía.

La cuarta zona se define como el **área residencial.** La función residencial parece estar presente en toda la Zona Monumental y es uno de los objetivos de la política de promoción y interior del casco histórico del Ayuntamiento de Pontevedra (plan Peprica). Sin embargo, en esta zona, el uso del suelo es en un alto grado exclusivamente residencial, ya que incluso la estructura edificatoria parece no dar lugar a un aprovechamiento comercial en aquellas calles alejadas de la calle Real. No por casualidad, el Parador se sitúa en esta área de la Zona Monumental.

Teniendo en cuenta este análisis, el equipo de trabajo, ha optado por elegir el área de mayor presencia comercial para empezar a actuar en ella como zona piloto entendiendo que es la que mayor probabilidad tiene de exponer necesidades, asumir cambios e integrar nuevos servicios. En dichos establecimientos se ejecutarán las primeras acciones y por lo tanto, en ella se encuentran los llamados a ser los primeros miembros de Centro Comercial Urbano. La puesta en marcha de un programa concreto y definido con actuaciones específicas en la zona piloto implicará la expansión hacia las otras zonas, que en todo caso y sin perder de referencia, son aliados estratégicos.

COMERCIOS INDEPENDIENTES EN UNA ZONA

◆Pero ¿qué es un centro comercial urbano? A buen seguro que la expresión suena extraña más allá de la idea que todos tenemos de un hipermercado o unos grandes almacenes al uso.

De acuerdo con las definiciones propuestas por diferentes instancias y estudiosos del tema, y de modo particular por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), éstos pueden considerarse como "la agrupación de un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes, que se encuentran ubicados en las calles urbanas de un espacio concreto, con una tradición comercial en la zona (habitualmente en los cascos históricos de las ciudades), que están vinculados a través de una sociedad jurídica y con una gestión externa común, con un criterio de unidad e imagen propia permanente".

Es decir, la existencia de oferta comercial organizada con una imagen de marca propia que las identifica y diferencia del resto, que por servicio y oferta consiguen una posición relevante en el mercado lo que implica directamente una mejora de ventas. A lo que se añade un valor añadido por el interés cultural y patrimonio histórico-artístico de las zonas monumentales de las ciudades.

La puesta en marcha de un Centro Comercial Urbano requiere la existencia o creación de un proceso de asociativismo comercial, la elaboración de una plan estratégico de revitalización comercial y, todo ello, en un marco de cooperación participativa entre los agentes, públicos y privados, implicados.

El área objeto de estudio es un espacio claramente definido al identificarse con la ciudad intramuros, es decir, el casco histórico-artístico o Zona Monumental de Pontevedra. Un conjunto espacial definido por unas características urbanísticas propias de los antiguos recintos amurallados: edificaciones populares, arquitectura religiosa, calles estrechas, calzada empedrada, plazas; y una caracterización socioeconómica peculiar directamente relacionada con la expansión de la ciudad y de las estrategias que se hayan ido desarrollando para paliar los efectos no deseados.

El centro histórico de Pontevedra ocupa el espacio que limita con la ría (avenida de Buenos Aires en la que se ubica el Mercado de Abastos) al Norte, con Padre Amoedo y Cobián Roffiñac (con dos aparcamientos cercanos: en la calle de Santa Clara y en la plaza de Barcelos) al Este, con la calle Michelena (próximo al aparcamiento de la Alameda) al Sur y con la antigua estructura sobre la que se asienta la Basílica de Santa María al Oeste.

LUNES, 5 DE NOVIEMBRE DE 2001 Diario de Pontevedra

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco

El proyecto del Centro Comercial Urbano no sale de la nada. Antes de concluir que el recinto histórico-artístico pontevedrés es idóneo, el equipo del seminario se 'pateó' 11 ciudades españolas en las que se han puesto en marcha iniciativas similares. Una a una, han sido desmenuzadas y la conclusión no puede ser más positiva.

Precedentes del Centro Comercial Urbano

Los ejemplos 11 ciudades españolas demuestran que la zona monumental pontevedresa es idónea

EN 3 MINUTOS

Mollet del Vallés y los datos socioeconómicos

Los datos socioeconómicosfueron la base de la puesta en marcha del proyecto de Mollet del Vallés, que contó con el poder de atracción sobre pueblos cercanos.

Fuengirola y la influencia en la ciudad

Los gestores del centro de Fuengirola optaron por basar su estrategia en la potencialidad de atracción dentro de la propia ciudad y realizaron un estudio de incidencia.

San Agustín y el tiempo lluvioso de Gijón

En el caso del centro comercial San Agustín (Gijón), la piedra angular son las zonas resguardadas de la lluvia. La antigua Plaza de Abastos y los tramos asoportalados.

Colaboración cultural en Gijón y Fuengirola

La participación en la actividad cultural de la ciudad y la colaboración con las instituciones locales es uno de los factores que más distingue a los centros de San Agustín y Fuengirola.

Mendicidad y seguridad en Málaga

La elaboración de un plan de erradicacación de la mendicidad y un plan integral de seguridad, elaborado conjuntamente con las autoridades, está en marcha en Málaga.

La localización estratégica en Calpe

Estar en el lugar adecuado es una ventaja indudable. Es el caso del centro comercial urbano de Calpe, situado en un nudo de comunicaciones de oboligado paso para múltiples accesos.

ANXO BARROS

Pontevedra◆El proyecto de hacer del comercio ubicado en el casco histórico de Pontevedra un Centro Comercial Urbano no surge de la nada. De hecho tiene precedentes concretos en otras ciudades que han sido estudiados pormenorizadamente por el equipo de trabajo del seminario de estudios socioeconómicos 'Carlos Velasco'. En todos estos ejemplos, la puesta en marcha una gestión comercial conjunta implicó la revitalización real del comercio.

El equipo tiene datos de 11 centros comerciales abiertos: los que ya están funcionando en Lorca, Cartagena, Granada, San Agustín (Gijón), Bilbao, Molina de Segura, 'Plaza Central' de alpe, Málaga, Fuengirola, Córdoba ciudad y Mollet del Vallés. Cada uno de ellos aprovecha un punto fuerte y lo convierte en estratégico: la situación, el carácter monumental, la implicación en proyectos culturales, la regeneración social con la erradicación de mendicidad, la protección con soportales contra las lluvias, etcétera. En Pontevedra se dan buena parte de estas circunstancias.

Para plantearse la posibilidad de llevar este proyecto es necesario conocer si el casco histórico cumple unos requisitos previos. En base al análisis de casos de Centro Comerciales Urbanos puestos en marcha en otras zonas históricas se obtienen características o condiciones de partida y elementos comunes a todos ellos que auguran un resultado exitoso, dice el seminario. Algunos de estos requisitos son evidentes, como la localización del área en las zona antigua de la ciudad, primer punto de confluencia para el intercambio de productos y lugar de mercado, o la larga tradición comercial de estas áreas.

El asociacionismo es un elemento crucial, ya que es necesario que exista una unión y coordinación entre los diferentes negocios que van a formar parte del Centro Comercial Urbano. De todas formas la fórmula elegida dependerá de las características propias de cada caso, sirva a modo de ejemplo del amplio abanico de posibilidades el centro histórico de Málaga, que supuso una reforma integral en cuando a estructura y fines de la Asociación de Comerciantes, o el Centro Comercial Urbano de Mollet del Vallés en el que participaron las ocho asociaciones de comerciantes de la zona.

Del análisis de otras ciudades que van por delante de nosotros en esta experiencia se desprende que en Pontevedra tenemos una buena base para la puesta en marcha de nuestro Centro Comercial Urbano. Así, existe cierta identidad de grupo y sentimiento de pertenencia entre los comerciantes del casco histórico pontevedrés. Ua amplia mayoría, no sólo comparte esta identidad sino que, reconoce que hay intereses comunes.

Esta características explican la buena acogida que ha tenido del proyecto ,que es apoyado incluso por quienes no saben exactamente en qué consiste o incluso lo desconocen. La sensibilización ante la necesidad de realizar actuaciones y aplicar medidas que favorezcan y revitalicen el comercio está poniendo de manifiesto la existencia de una características y problemática común.

Pero la revitalización comercial no lo es todo, porque el centro histórico pontevedrés precisa de aprovechar al máximo sus potencialidades turísticas y residenciales. Nuestro casco histórico es de indudable valor histórico-artístico ya que no sólo es el más extenso de Galicia, sino que posee un patrimonio de gran belleza y en un buen estado de conservación. La baza turística es crucial, opina el seminario.

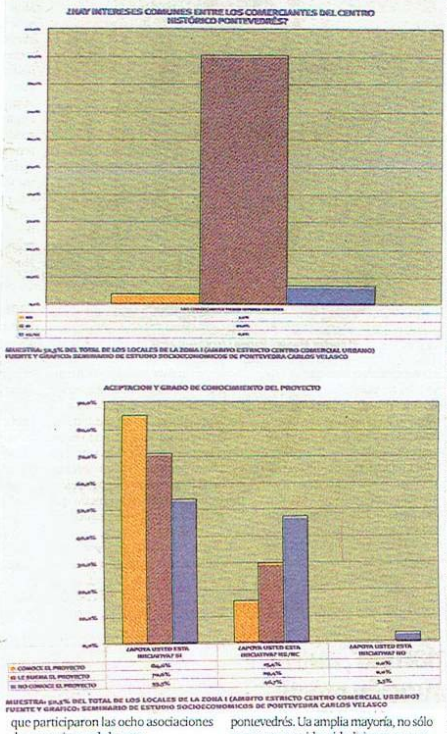
EL URBANY EL PEPRICA◆En este sentido y ligado a la recuperación del patrimonio arquitectónico, el plan Urban ha supuesto una mejora considerable del entorno, que incluso más allá de la propia estética ha implicado la canalización y acceso a servicios (agua, luz, telecomunicaciones, etc), que ha embellecido aún más si cabe el conjunto. Al mismo tiempo la aprobación del Plan de Reforma de Interior del conjunto histórico artístico (Peprica) se orientan a la recuperación de la función residencial.

En el casco histórico de Pontevedra están confluyendo en este momento actuaciones que persiguen la revaloración y dinamización de esta área. La puesta en funcionamiento del Mercado de Abastos en su emplazamiento habitual supondrá un gran tirón comercial por el arrastre y función motor que éste tiene sobre el entorno. De hecho, el Centro Comercial San Agustín de Gijón consistió en la rehabilitación del Mercado de Abastos a la que se dotó de instalaciones de ocio.

La revitalización comercial, fin último de la puesta en marcha del Centro Comercial Urbano, requiere de una gestión y servicios comunes que doten a la hoy área comercial del centro histórico de una oferta adaptada a las necesidades de los nuevos consumidores donde ocio y compra coinciden en el tiempo.

Este proyecto a desarrollar sobre un espacio concreto tal es el casco histórico afecta a toda la ciudad ya que el éxito de éste supondrá la recuperación de un lugar de ocio para la ciudadanía, un centro de referencia y elemento de promoción de Pontevedra y un complemento a la vida urbana de la ciudad.

El Centro Comercial Abierto pontevedrés en cifras



MUESTRA: 59,5% DEL TOTAL DE LOS LOCALES DE LA ZONA I (ÁMBITO ESTRICTO CENTRO COMERCIAL URBANO)
FUENTE Y GRÁFICO: SEMINARIO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS DE PONTEVEDRA CARLOS VELASCO

◆Por la antigüedad de los locales se llega a una conclusión que, en principio, puede resultar paradójica: la mayoría de los negocios son 'jóvenes'. En el primer intervalo de antigüedad, desde negocios de reciente creación hasta los 10 años de explotación, se encuentran el mayor número de los negocios (34.4%). De hecho, incluso dentro de este intervalo se puede analizar el grado de renovación tomando intervalos más pequeños que señalan en qué medida surgen nuevos negocios y se mantienen superando la mortalidad infantil empresarial: el 9.7% tiene menos de 2 años, el 12.9% entre 3 y 5, y el 11.8% entre 6 y 10 años.

Mientras que la mitad de los locales son o muy jóvenes o de gran antigüedad, la otra mitad están consolidados si se tiene en cuenta que han superado los 11 años de mantenimiento y no sobrepasan los 50. Un 25% tiene más de 40 años lo que puede indicar que han sobrepasado positivamente la fase de continuación del negocio bien por traspaso y mantenimiento del mismo, bien por continuidad por parte de otra generación, aunque también puede encerrar este grupo un número indeterminado de negocios que ven próximo su cierre ante la falta de continuidad.

COMERCIO JOVEN Y UN 66% DE AUTÓNOMOS

La forma jurídica más común del comerciante ubicado en el casco histórico es la de comerciante autónomo. De hecho, los datos revelan como en la zona monumental el porcentaje de autónomos (66.1%) es menor que la media gallega del sector minorista, 75.03%.

La segunda forma jurídica más empleada es la Sociedad Limitada (21,0%) y a mayor distancia las Sociedad Anónima (9.7%). Por último, cabe destacar la aparición, aunque de forma puntual, de formas alternativas de régimen jurídico como es la cooperativa (1,6%).

Existe un primer germen asociativo constatado por el hecho de que un 90.2% afirma tener intereses comunes. Sin embargo, no son capaces de señalar qué necesidades son. De hecho, sorprende que la mayor unanimidad sea el no tener necesidades, lo cual puede ocultar un desconocimiento o falta de reflexión de las cuestiones que le afectan directamente como comerciantes y por su ubicación en el Casco Histórico. Asoma cierta preocupación común en torno a la dinamización del área (9.8%) y falta de aparcamientos (8.2%).

En el mes de abril el proyecto era desconocido por el 50.8% de la muestra, lo que pone de manifiesto la necesidad y recomendación de realizar una estrategia de comunicación de promoción del proyecto con objeto de darlo a conocer y poder así sumar esfuerzos y apoyos para la futura puesta en marcha del Centro Comercial Urbano.

A pesar de su alto grado de desconocimiento existe un cierto sentimiento de pertenencia e identidad de grupo, como se señalaba anteriormente, que explica que el 63.9% estaría dispuesto a colaborar apoyen la iniciativa, un 36.1% no opina y tan sólo un 1.6% no apoyaría la iniciativa.

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco

Uno por uno. Este trabajo del seminario 'Carlos Velasco' supone la primera sistematización del tipo de comercio que hay en el centro histórico pontevedrés. El equipo empezó a trabajar por la zona más comercial, la llamada 'zona roja' (éste fue el color que se le asignó en la primera división en cuatro zonas del casco) y ha comprobado una clara tendencia.

La 'zona roja' dispone de una amplia oferta

El equipo del seminario desgranó el primer ámbito del centro histórico localizando todos y cada uno delos comercios, según su actividad

Pontevedra◆La división del centro histórico pontevedrés en cuatro sectores permitió descubrir uno eminentemente comercial, que servirá de cabeza de puente para la creación del Centro Comercial Urbano. El seminario 'Carlos Velasco' ha logrado realizar una categorización interna de esta zona (definida como 'zona roja' porque éste es el color que se le asignó en aquella división).

Así, en el gráfico se pueden ver con claridad los distintos sectores comerciales de esta zona roja.

Vestuario: la oferta comercial dedicada a ropa, calzados y complementos (joyería, relojería, etcétera), es decir, aquel comercio que satisface la necesidad de productos de imagen personal. Están incluidos en este grupo los comercios de venta de tejidos, mercerías, boutiques, sastrerías, calzados y tiendas de ropa.

Locales vacíos: locales que no están ocupados a 1 de noviembre del 2001

Hostelería: la oferta de restauración, hotelera y de locales de diversión está agrupada en esta categoría. Es una oferta de productos consumidos en tiempo de ocio. Son taperías, restaurantes, cafeterías, pubs y locales de copas, o cibercafés. Tiene unas características propias derivadas de su actividad: horario, días de apertura, horas de afluencia, etc. Han de ser compatibles en aquellos casos que presentan mayores dificultades, como los pubs y bares de copas.

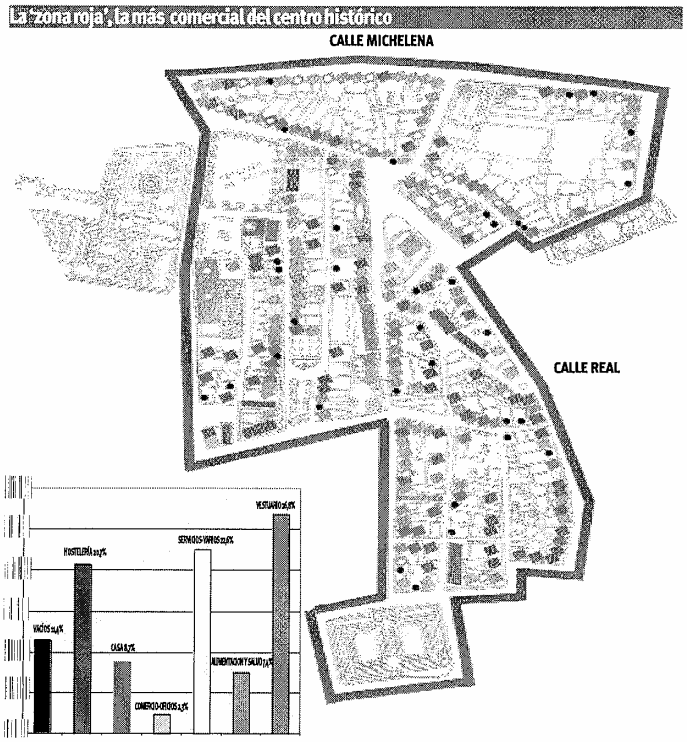
Casa: comercios que satisfacen necesidades ligadas al hogar y a la decoración. Esta compra puede estar vinculada a mayores necesidades de transporte al ser los productos de compra de gran tamaño en algunos casos. Sin necesidad de poner ejemplos, valga con la imagen del comercio que engloba: ferretería, cristalería, mueblería, decoración,etc.

Comercio-Oficios: el comercio tradicional estaba ligado a oficios. Son el caso de las cererías, cesterías, cuchillerías y herreros que tienden a desaparecer, pero que todavía están presentes en nuestro casco histórico y que se están recuperando en otros. Otros oficios como el zapatero reaparecen, o la imprenta que se ha mecanizado en gran medida.

Servicios-Varios: dentro del comercio, habitualmente de venta de productos, existen aquéllos caracterizados por ofrecer servicios. Unidos a éstos (peluquería, publicidad, etc) se enmarcan en esta categoría aquella oferta comercial ligada a la venta pero de productos para el tiempo libre y no primeras necesidades. Papelerías, música, manualidades, asesorías, fotografía y centros de formación y enseñanza...

Alimentación y salud: se han incluido en esta categorías los locales comerciales que venden productos de primera necesidad ligados a la alimentación (panadería, carnicería, ultramarinos, supermercados) y a la salud (farmacias y herbolario).

La 'zona roja', la más comercial del centro histórico



INTERPRETACIÓN DEL MAPA◆El comercio del casco histórico, a la luz de los datos, ofrece una amplia variedad de oferta o al menos están presentes locales que responden a distintas demandas de productos.

Tradicionalmente el comercio ubicado en el casco antiguo de la ciudad estaba ligado a la alimentación y a la ropa. En el primer caso, la oferta existente se concentra en la zona del Mercado de Abastos, verdadero motor de este comercio que nace como oferta complementaria a la compra realizada en la Plaza. En el segundo, el comercio de ropa ha venido especializándose en señora o caballero, que ha propiciado el emplazamiento de comercios de complementos, desde calzados hasta joyería. En este sector, como en otros, la existencia de una oferta amplia favorece la venta ya que el consumidor se desplaza al lugar en el que cree encontrar lo que busca y optará por el casco histórico en la medida en que encuentra más variedad y oferta.

Los servicios van ganando posiciones, quizás por la facilidad para ocupar plantas y no tener que estar ubicados en locales comerciales bajos y por la creciente demanda de estos servicios. Todavía no es significativa la instalación de oficinas y despachos profesionales en general aunque sí está floreciendo en la zona de la plaza de Curros Enríquez (ver cuadro azul claro con hueco que indica utilización de plantas de edificios para uso comercial).

La oferta comercial de productos para casa resulta curiosa, ya que responde a la necesidad de productos pequeños (utensilios, pequeña decoración, etc) y de grandes (muebles) que se ven favorecidos por el tránsito de personas pero tienen necesidades muy concretas en relación al transporte (entrega de mercancía a clientes); ubicándose los comercios más recientes en las proximidades de entradas de vehículos y manteniéndose los ya consolidados a lo largo del casco.

El comercio tradicional ligado a oficios, está presente en Pontevedra, aunque su ubicación se concreta en torno a ciertas calles y su presencia casi residual indica la conveniencia de mantenerlos y potenciarlos dado que rara vez se ubican en otras zonas comerciales (grandes superficies o ensanche) salvo aquellos procesos artesanos que se han mecanizado en gran medida como la imprenta.

De la hostelería sólo destacar cómo, aún estando presente en toda esta zona tiende a agruparse, bien sean cafeterías, taperías o locales de copas. Así, puede observarse cómo entorno a plazas, lugares de encuentro o de paso aparecen pequeñas agrupaciones de locales dedicados

MEJORAS URGENTES Y DE BAJO COSTE

◆La labor de visita y categorización del centro histórico en su 'zona roja' ha permitido también la detección de algunos problemas que deben ser abordados para optimizar la percepción ciudadana sobre la calidad del comercio que presta sus servicios dentro de los límites de la antigua muralla medieval. El seminario 'Carlos Velasco' considera que son medidas de mejora urgente, de rápida aplicación y bajo coste.

Si atendemos a la información horaria, lo primero que llama la atención es el hecho de que un 53.3% no tiene cartel informativo, o al menos no lo tiene en un lugar visible. Adoptar una medida generalizada como es la de informar a los consumidores del horario de apertura parece, según el dato ofrecido, algo necesario y recomendable.

Por otra parte, es importante detallar el tipo de cartelería utilizada para anunciar el nombre del local comercial. A este respecto huelga decir que como indicador de existencia de comercio nuevo puede utilizarse el dato de que 37.1% cuentan con rótulos luminosos, pero que también hay un comercio consolidado que goza de carteles no luminosos (42.7) que bien puede formar parte de los comercios que han querido recuperar sus rótulos característicos de otra época de gran belleza y valor por la referencia a un momento de la historia de a ciudad determinado. Aún así, es recomendable actuar sobre el porcentaje restante, y no tanto por el cartel pintado sobre la superficie externa del local (4.5%) o es adhesivo (2.2%) sino en cuanto no tiene cartel el 13.5%.

La carencia de información, desde el nombre comercial hasta información horaria están indicando la necesidad de incorporar elementos básicos del comercio moderno en cuando busca captar nueva clientela y no basta el mantenimiento del negocio fundamentado en una clientela fija que conoce el lugar y el horario.

Otro indicador, relacionado con la información al cliente, es la presencia de cartel de precios de los productos en el escaparate. En este caso son más los negocios que carecen de esta información que aquéllos que incluyen el cartel de precios en el escaparate.

Tras mencionar algunos de los aspectos objeto de análisis en la observación directa de locales quedan claras algunas carencias de los negocios tal y como se encuentran en la actualidad.

En el conjunto del casco histórico, la presencia de locales en mal estado que requieren inversiones que los doten de las condiciones mínimas de exigencia de los nuevos consumidores está afectando negativamente ya que es mayor la fuerza de inhibición de emplazamientos de nuevos negocios y acercamiento de clientes que la fuerza de atracción derivada la existencia de locales comerciales nuevos y adaptados a los requerimientos actuales.

Otra serie de medidas necesarias pero que requieren de la conjunción de una serie de condiciones que provoquen la puesta en marcha de acciones concretas y que, en parte, puede llevarse a cabo mediante una gestión conjunta orientada a varios comercios. Sería la mejora del estado de los locales. Modernización de las instalaciones. Aplicación de nuevas tecnologías y, finalmente, ayuda profesional: escaparatismo.

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco

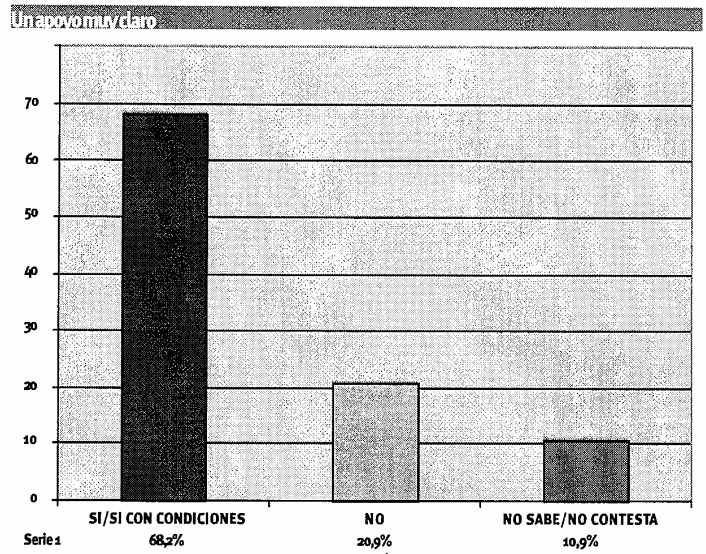
El proyecto del Centro Comercial Urbano de Pontevedra camina ya con paso firme hacia el diseño de actuaciones concretas tras una primera fase en la que se ha llevado a cabo un análisis de la realidad del casco monumental. Esta etapa de observación y consultas ha servido para conocer la buena disposición de los comerciantes a implicarse económicamente para que el proyecto se haga realidad.

Dispuestos a pagar 7 de cada 10 comerciantes

Las encuestas demuestran una abrumadora mayoría en la aceptación del proyecto del Centro Comercial Urbano

Pontevedra◆El nivel de implicación que los comerciantes del casco histórico están dispuestos a asumir en relación con la configuración de un Centro Comercial Urbano alcanza el compromiso económico. La prueba está en que el 68,2 por ciento de ellos han afirmado que pagarían una cuota para la gestión de los servicios comunes del futuro CCU de la Zona Monumental. Esto demuestra que, aunque todos ellos apuntan que todo depende de la cuantía de la aportación y de la gestión que se realice, existe una apuesta firme por el proyecto que se deriva de la comprensión de las ventajas y el valor añadido que supondrá para los negocios.

El interés que el proyecto ha despertado en los comerciantes ha quedado también patente durante las encuestas que se han realizado entre ellos por las preguntas que han planteado sobre las actividades que se realizarían, dónde estaría ubicado el Centro Comercial Urbano, de qué forma se organizaría o qué entidad jurídica tendría. La impresión general que ha quedado después de haber recogido el parecer de los afectados es que el comercio ubicado en el casco histórico comparte problemas e intereses. Los comerciantes perciben que agrupados consiguen mejoras y un alto porcentaje considera que es necesario realizar una gestión conjunta de ciertos servicios.



MUESTRA: DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA ZONA I (ÁMBITO ESTRICTO CENTRO COMERCIAL URBA-

HASTA 2004◆El proyecto del Centro Comercial Urbano, que se prolongará hasta el año 2004, se ha puesto en marcha con una fase de observación que tiene como objetivo realizar un análisis de los recursos materiales y humanos y de las redes sociales disponibles en la Zona Monumental. De lo que se trata, en definitiva, es de observar el entorno para así poder diseñar un plan de actuación efectivo, precisamente por su conexión con la realidad actual, con el fin de revitalizar el comercio ubicado en el casco histórico de Pontevedra. Para lograr este objetivo, se dieron varios pasos:

Análisis documental: Lo primero que se ha hecho ha sido estudiar el concepto de Centro Comercial Urbano, el tipo de organización del que se pretende dotar a la ciudad, para poder acotarlo y entenderlo bien. Otra de las estrategias que se han llevado a cabo y de la que se han extraído conclusiones especialmente interesantes ha sido la observación de casos de Centros Comerciales Urbanos consolidados en España. El acercamiento a otros espacios reales con las mismas características ha servido sin duda para acumular una experiencia aplicable al casco histórico de Pontevedra. Por último, se hizo un esfuerzo para conocer a fondo el entorno urbano en el que se va a enmarcar el Centro para tener una idea del alcance de la actuación. En este sentido, se ha observado que Pontevedra cuenta con un equipamiento institucional y un desarrollo asociativo muy significativo, derivado de su condición capitalina.

Inventario de monumentos: El valor patrimonial y el capital histórico de las zonas monumentales es una baza turística y de promoción indiscutible. En el caso de Pontevedra, existe un buen estado de conservación, un espacio claramente delimitado y una fácil transición desde el ensanche debido a las recientes obras de pavimentación y limitación de tráfico. Con base en estas ideas, se ha considerado que el futuro Centro Comercial Urbano tendrá en su ubicación en el casco histórico uno de sus principales activos, por lo que se hizo necesario llevar a cabo una aproximación a su patrimonio. Los instrumentos de márketing de la ciudad, tales como folletos publicitarios; las guías turísticas nacionales y extranjeras; y la declaración de monumentos como patrimonio histórico-artístico sirvieron como punto de referencia para este acercamiento.

Observación de locales: Uno de los pilares del proceso ha consistido en conocer de primera mano la oferta y las características de los locales comerciales. Con este propósito, cuatro investigadores recorrieron la Zona Monumental y seleccionaron, dentro de la zona de mayor dinamismo comercial, 112 locales de referencia que fueron analizados teniendo en cuenta su uso, la cartelería informativa, el escaparate, el equipamiento, el dependiente, la clientela y el estado de conservación tanto del local como de la edificación. Los objetivos que se perseguían era conocer de primera mano los negocios antes de entablar contacto directo con los comerciantes y extraer unas primeras conclusiones sobre las debilidades y fortalezas observadas.

284 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

◆La primera toma de contacto se hizo por medio de un pretest realizado a 62 comerciantes de la zona de mayor dinamismo comercial, es decir, el eje comercial Plaza de la Herrería-Mercado de Abastos en el tramo Herrería-Curros Enríquez, que ya hemos definido como la 'zona roja' (en función de la división por colores de las cuatro áreas detectadas según los usos predominantes). El propósito de la encuesta era detectar el grado de conocimiento que existía sobre el Centro Comercial Urbano y el nivel de apoyo hacia él en Pontevedra. Este pretest se completo con la encuesta definitiva, alcanzando un total de 284 encuestas.

Entrevistas y grupo de discusión: Después de los primeros contactos, se inició una ronda de entrevistas en profundidad con el fin de conocer distintos puntos de vista, para lo que se seleccionó a varios comerciantes emblemáticos, es decir, a propietarios de establecimientos con cierto peso en el casco histórico. La buena disposición de los participantes hizo que el número de consultas se incrementase considerablemente respecto de la previsión inicial. Los criterios que se siguieron para obtener una muestra lo bastante representativa fueron los binomios tradicional-moderno, consolidado-innovador, joven-maduro, próximo al ensanche-en el entorno del Mercado de Abastos, un solo negocio-más de un negocio. Como resultado de este trabajo, se realizó un informe de las preocupaciones y opiniones, se comenzó a definir el prototipo de comerciante y se señalaron los que a priori tenían capacidad para asumir las primeras acciones o de liderar ciertas actuaciones.

Las entrevistas en profundidad pusieron de relieve importantes diferencias. Por un lado, aparecía una visión con un mayor peso tradicional, conformada por un comercio basado en una larga experiencia que parece consolidar determinados negocios, a la vez que aboca a otros al cierre por falta de sucesión. En frente, una tendencia innovadora representada por un número más reducido de negocios nuevos y claramente especializados, apoyados en la búsqueda de intereses compartidos con otros comercios, en los valores representados por el capital monumental y en la calidad de vida urbana que ofrece el casco histórico. Esta circunstancia recomendó utilizar la técnica de los grupos de discusión para conocer el alcance de las diferencias entre los modelos de negocio y, en particular, entre las culturas empresariales y las estrategias desplegadas.

El primer grupo de discusión reunió a representantes de diversas tendencias en el Liceo Casino y tuvo una amplia repercusión en los medios de comunicación.

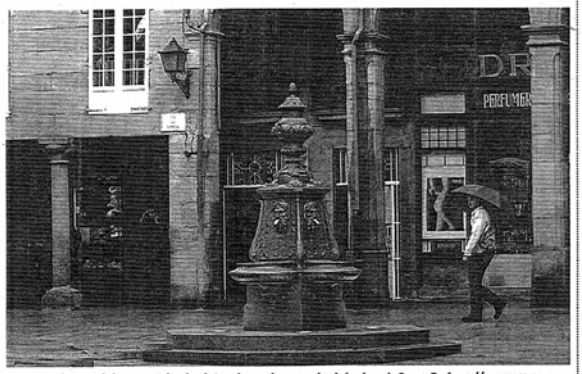
En definitiva, el seminario de estudios socioeconómicos ha llegado a la conclusión de que, a través de esta primera fase se han sentado las bases para continuar avanzando hacia una intervención fundamentada en la observación de las necesidades y potencialidades del casco histórico de cara a la configuración del Centro Comercial Urbano, lo que ya ha servido para proponer las primeras medidas y acciones.

Hospital Miguel Domínguez
C/ CASTELAO.
Departamento de Formación; Sexta Planta. Pontevedra
Telf. 986.84.04.63 / 986.85.68.00 - Ext. 627
ORGANIZA:
SISTEMAS DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN E ATENCIÓN Ó USUARIO.
Dirixido: a: Auxiliares Administrativos do Sergas. Duración: 30 horas.
AUXILIAR ADMINISTRATIVO DE ATENCIÓN ESPECIALIZADA.
Dirixido a: Auxiliares Administrativos. Duración: 102 horas.
COMENZO: 20 de XANEIRO PRAZAS LIMITADAS: 20 PRAZAS TOTALMENTE BONIFICADAS

Ataca a una joven a plena luz del día con una navaja porque no le dio un cigarrillo

En otro suceso, un menor fugado del Avelino Montero amenazó a un hombre con un destornillador

Una joven, vecina de Pontevedra, fue atacada en la mañana de ayer en A Ferrería por una toxicómana que le pidió un cigarrillo. Cuando esta mujer se negó a entregárselo la agresora sacó una navaja y le produjo un corte profundo en una mano. La Policía sospecha que se trata de una 'gorrilla' de la plaza de Barcelos.



Una imagen de los soportales donde tuvo lugar el suceso, desde la plaza de Curros Enríquez// MIGUEL VIDAL

Pontevedra◆R.F.P. entraba muy asustada en la cafetería 'Hollywood' de Pontevedra. Estaba sangrando por una mano. La camarera intentó calmarla, y tras realizarle una cura de urgencia llamó a la Policía y a una ambulancia que trasladó a la joven agredida hasta el Servicio de Urgencias del Hospital Montecelo.

Eran las doce y media de la mañana. Quince minutos antes R.F.P. caminaba por la plaza de A Ferrería cuando una mujer, muy delgada y alta, con el pelo oscuro, liso y media melena le salía al paso y le pedía un cigarrillo. La víctima no se lo dio, por lo que esta mujer, de unos 30 años, que vestía pantalón negro muy sucio y una cadena a la cintura, sacó una navaja y, atacándola, le produjo un corte profundo en una mano.

La joven agredida salió corriendo del lugar y se refugió en esta cafetería. Tras ser trasladada al hospital, en pocas horas fue dada de alta tras dársele dos puntos de sutura.

La Policía comenzó a investigar el suceso y, tras desalojar la fuente de los jardines de Casto Sampedro, se acercó hasta el comedor de San Francisco, donde se sospechaba que se pudiera haber refugiado la agresora. Los agentes del orden sospechaban que se trataba de una joven toxicómana que se dedica a aparcar coches en la plaza de Barcelos.

DESTORNILLADOR◆Por la tarde tuvo lugar otro suceso de similares características, aunque sin tener que lamentar víctima alguna, cuando un hombre que se encontraba en la Estación de Autobuses de Pontevedra fue amenazado por un menor con un destornillador, quien le pidió dinero.

Los agentes de la Policía pudieron percatarse de que el agresor se trataba de un joven que, unas horas antes, se había fugado del Centro de Menores Avelino Montero.

La víctima avisó a los agentes desde el cuarto de baño de la Estación de Autobuses donde se había refugiado por temor a la violencia del joven que le había atacado.

Precisamente, momentos antes los agentes del orden habían detenido un turismo Ford Fiesta que se encontraba circulando a gran velocidad por las calles Fernández Ladreda y Alcalde Hevia, sin respetar semáforos ni al resto de vehículos.

Una vez localizado el turismo, uno de los dos ocupantes se dio a la fuga huyendo por las calles adyacentes.

José Basso Puga, nombrado director de Planificación de Paradores de España

Pontevedra◆José Basso Puga, hasta ahora director del Parador de Pontevedra, ha sido nombrado director de Planificación Estratégica de Paradores de España S.A., por lo que deja la Dirección de este centro, que pasará a manos del, hasta la fecha, director del Parador de Turismo de Cambados, Manuel Vieites Rodríguez.

La sede de la Dirección de la que se ocupará José Basso Puga estará radicada en Pontevedra, por lo que mantendrá su residencia y vinculación con esta ciudad.

El nuevo director del Parador de Pontevedra, Manuel Vieites, llevaba seis años al frente del Parador de Cambados, destacando por su larga experiencia profesional.

Gallego de 44 años de edad, diplomado en Empresas y Actividades Turísticas, inició su carrera profesional como director en el Parador de Alarcón, procediendo entonces desde el Parador de Baiona donde ejercía como responsable del departamento de alimentación y bebidas.

Vilariño: "Los comerciantes quieren al Centro Comercial Urbano más de lo que lo conocen"

Pontevedra◆"Los comerciantes del centro histórico de Pontevedra quieren, más de lo que lo conocen, a nuestro proyecto del Centro Comercial Urbano", declaró José Pérez Vilariño, director técnico del seminario de estudios socioeconómicos 'Carlos Velasco'.

Pérez Vilariño recordó que el 70% de los comerciantes encuestados están dispuestos a pagar para poner en marcha esta iniciativa que supone la implantación de una imagen corporativa común y una gestión centralizada de los establecimientos ubicados en esta zona.

El sociólogo indicó, durante la cena-coloquio celebrada ayer en el pazo de Mugartegui, que la iniciativa ya está en marcha "con esa locomotora que es el Mercado de Abastos, que va para arriba" y añadió que Pontevedra reúne todas las condiciones para albergar un Centro Comercial Abierto porque dispone de un recinto histórico incomparable, una 'cultura urbana' y la condición de capital de provincia.

El seminario 'Carlos Velasco' ha estudiado todos los centros comerciales abiertos de España y ha sacado conclusiones de cara a apuntar los objetivos a abordar en Pontevedra en los próximos años, comenzando por un eje entre la plaza de A Ferrería y la Plaza de Abastos, que actuará como zona piloto, dada su mayor concentración de actividad comercial.

Pérez Vilariño indicó que, al comenzar el trabajo, pensaban que sólo existía el Area Comercial de la Zona Monumental y se encontraron con un pujante asociacionismo y la exigencia cada vez mayor de actividades complementarias dentro de la asociación comercial.

HASTA 2004◆El proyecto, que está financiado al 70% por la Consellería de Industria, tiene una duración de cuatro años y han comenzado por una primera fase de estudio y análisis de la situación a través de encuestas personales que se ha prolongado durante todo el año 2000.

Pérez Vilariño destacó la enorme acogida por los interesados: "Muchos comerciantes incluso bajaron la persiana para atender a nuestra investigadora".

La segunda fase comienza el próximo mes de enero y consiste en detección de líderes y diseño del Plan Estratégico de intervención. Para ello se va a iniciar un proceso de formación, promoción de los resultados, comunicación y comienzo de las actuaciones dentro de la zona piloto. El Centro Comercial Urbano empezará a tomar cuerpo en esta fase, tanto desde el punto de vista jurídico como 'físico', poniendo en marcha la Gerencia.

En la tercera fase, ya en el año 2003, se evaluarán los resultados a partir de ciertos comercios o sectores. Se pretende comprobar la diferencia con las zonas donde no se ha actuado. A partir de ahí se extenderá a todos los comerciantes.

Finalmente, la cuarta fase, durante el año 2004, consiste en la generalización de las acciones a todo el centro histórico de Pontevedra.



Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco

El proyecto de Centro Comercial Urbano para Pontevedra tiene uno de sus puntos fuertes en la búsqueda de características comunes con los de otras urbes españolas con iniciativas similares. Esta semana estará en Pontevedra el gerente de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao para explicar las claves del proyecto en la ciudad vasca.

Bilbao trae su experiencia a Pontevedra

El gerente de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo explicará las condiciones de su Centro Comercial Urbano

EN 3 MINUTOS

Las claves para entender hasta qué punto son equiparables los casos de Bilbao y Pontevedra se plasman en una serie de diferencias y similitudes:

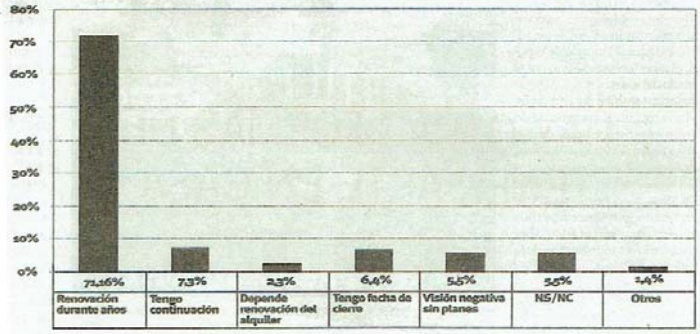
Similitudes

»Extensa tradición comercial.
»Mercado de Abastos en funcionamiento.
»Uso residencial, comercial y de 'movida nocturna'.
»Límite en uno de sus bordes con un río.
»Monumentos histórico-artísticos de referencia.
»Peatonalización (en Bilbao, solicitada por los propios comerciantes en 1979).
»Aparcamiento subterráneo en construcción (en Bilbao ya tienen uno y están construyendo otro).

Diferencias

»El centro histórico de Pontevedra se encuentra en un estado de conservación muy superior al de Bilbao.
»El casco histórico pontevedrés está bien conectado con la ciudad mientras que en Bilbao se accede a él a través de puentes.
»Pontevedra es una ciudad de tamaño medio y Bilbao es una gran urbe.
»En el centro histórico de Pontevedra hay una parada de autobuses procedentes de las parroquias, mientras que en el casco viejo de Bilbao hay una parada de metro y dos de trenes de cercanías muy próximas.

Perspectivas de futuro de los comerciantes del casco histórico de Pontevedra



Pontevedra◆ Una de las estrategias que el Seminario de Estudios Socioeconómicos Carlos Velasco ha seguido con el fin de elaborar su proyecto de Centro Comercial Urbano para Pontevedra ha sido mirarse en el espejo de otras iniciativas paralelas para aprender las claves del éxito y evitar en lo posible los errores. El caso de Bilbao es, en este sentido, especialmente interesante. Su casco antiguo es en la actualidad uno de los Centros Comerciales Abiertos más importantes de Europa. En él se conjugan los principales monumentos históricos de la villa con grandes centros culturales y con más de 800 comercios, 200 establecimientos hosteleros y el mercado municipal más grande de Europa. Jon Aldeiturriaga, gerente de la Asociación de Comerciantes Casco Viejo de Bilbao, estará esta semana en Pontevedra para explicar a los comerciantes de la zona monumental las claves del proyecto en la ciudad vasca, con el objetivo de que puedan ver de cerca las ventajas que para ellos tendrá la articulación del Centro Comercial Urbano a través de un caso práctico ya muy avanzado.

UNIDOS PARA SUPERAR LAS CRISIS◆ La tradición comercial del casco histórico de Bilbao, conocido como 'Siete Calles', es una constante de la historia, que nos remonta al primer asentamiento de marinos y mercaderes de comienzos del siglo XIV, al comercio de las naves vizcaínas con los puertos de Burdeos, Sevilla, Brujas y otros del siglo XVI o la expansión comercial del XVIII. Fue a mediados del siglo XIX cuando quedó configurado el casco viejo con su característica forma de corazón. Poco después, cuando el ensanche (crecimiento de Bilbao al otro lado de la ría) comenzó a ser una realidad, la luz del casco antiguo comenzó a languidecer en un paulatino deterioro. Sin embargo, y a pesar de las dificultades que iba a suponer la competencia de las nuevas áreas de desarrollo de la ciudad, una y otra vez el casco histórico consiguió superar las crisis, basándose casi siempre en el dinamismo del comercio instalado en los bajos de sus edificios y, transmitiéndose de generación en generación, hizo mantener su prestigio entre toda la población vizcaína. La última ocasión en la que esto ha demostrado ser cierto fue con motivo de las lluvias torrenciales de agosto de 1983, que, en un principio, tras arrasar todo el comercio del centro histórico, parecía el principio del fin. Sin embargo, se puso en marcha una rehabilitación y revitalización que han colocado al casco antiguo de Bilbao en uno de los primeros puestos del ranking europeo, tanto por su calidad urbanística como por la vida social y comercial que frecuenta sus calles y plazas.

ALTO GRADO DE ASOCIACIONISMO◆ Uno de los pilares de la excelente situación en la que se encuentra el comercio del centro histórico de Bilbao es el elevado nivel de asociacionismo que vincula a los propietarios de los negocios, representada en la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo. Sus objetivos se centran en la promoción comercial de la zona monumental para atraer el mayor número de visitantes y potenciales compradores, no sólo mediante acciones promocionales y publicitarias, sino también a través de la potenciación de actividades de tipo sociocultural y urbanístico de la ciudad. En este marco se inscribe la articulación del Centro Comercial Urbano bilbaíno, en la que la Asociación de Comerciantes tiene un papel protagonista. La Asociación está encabezada por una junta directiva formada por un mínimo de seis comerciantes que se renuevan cada dos años y apoyada por varias comisiones de trabajo. Los servicios que presta a sus asociados se centran en labores de formación e información, asistencia técnica, apoyo ante instituciones y una serie de facilidades como una bolsa de información inmobiliaria, un servicio de telefax, presencia personalizada en la página web, una sala de reuniones y facilidades con los tickets de parking para ofrecer a sus clientes. Las cuotas aportadas por los asociados se calculan según una serie de baremos y oscilan entre las 6.000 y las 100.000 pesetas mensuales, siendo

UNA FACTURACIÓN DE 60.000 MILLONES ANUALES

◆El Centro Comercial Urbano del Casco Viejo de Bilbao tiene sus orígenes más recientes en el año 1969 con el nacimiento de la Asociación de Comerciantes, que se fundó con el objetivo de hacer frente a dos circunstancias: la competencia que ejercía el comercio de otras zonas de la ciudad, sobre todo en lo que se refería al recién llegado 'El Corte Inglés', y el deterioro sociourbanístico del centro histórico. En la actualidad, la Asociación de Comerciantes Casco Viejo de Bilbao está integrada por 300 comerciantes y hosteleros, lo que supone el 50 por ciento del total. En un principio, la puesta en marcha del Centro Comercial Urbano se llevó a cabo a través del método ensayo-error, pero a partir de los años 70 la experiencia se enriqueció con el inicio de contactos con otras iniciativas incipientes, como las catalanas, suecas y británicas.
La experiencia del Centro Comercial Urbano en Bilbao está siendo percibida como un éxito en base a la transformación que se ha producido en el casco histórico y su actividad. Según Jon Aldeiturriaga, "el comerciante percibe las ventajas derivadas de un centro comercial pujante y de referencia en nuestro entorno. Las mejoras se pueden resumir en el paso de un centro histórico con los males endémicos de estas áreas urbanas en nuestro país, al comienzo de los años 70, al actual centro comercial, una de las zonas más activas de la ciudad. Así lo atestiguan más de diez millones de visitantes anuales y una facturación que supera los 60.000 millones de pesetas". En lo que se refiere a la puesta de en marcha de un Centro Comercial Urbano, el gerente de la Asociación de Comerciantes Casco Viejo de Bilbao explicará a los pontevedreses que "lo importante es tener la idea y gente dispuesta a sacarla adelante y contar con el apoyo de las instituciones".



II Congreso Técnico-Científico del Arco Atlántico

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco

El año 2001 ha significado para el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco una etapa de consolidación. Después de 18 meses de trayectoria, las expectativas para el año que entra están avaladas por nuevos proyectos y el desarrollo de los que ya han arrancado con éxito.

Un año de paulatina maduración

El Seminario Carlos Velasco puso en marcha varios proyectos para lograr un desarrollo óptimo de Pontevedra



Pontevedra◆ Tomando como punto de partida el análisis realizado a través del estudio 'Pontevedra Siglo XXI. Estudio Socioeconómico de la Ciudad y su área de influencia', el Seminario Carlos Velasco ha ido avanzando ligado muy estrechamente a los retos que en él se formulaban para el futuro de Pontevedra y su comarca. A lo largo de un año y medio, se han puesto en marcha varios proyectos en los que se han tomado como referencia las potencialidades de la ciudad para lograr un nivel de desarrollo óptimo. Durante sus seis primeros meses de vida, el Seminario fue perfilando una línea de actuación que se ha consolidado.

La participación en foros como el Congreso Vasco de Sociología, celebrado en Bilbao en marzo, en el proyecto de Pontevedra y comarca presentado al Programa Europeo EQUAL en el mes de mayo, el VI Encuentro Ibérico de Planes Estratégicos en Zaragoza en el mes de noviembre o el Programa Europeo PRODER que se está gestando actualmente, son solamente ejemplos de la actividad de todo un año, de la que cabe destacar dos proyectos: la puesta en marcha de un Centro Comercial Urbano para Pontevedra y la creación de un Polo Tecnológico Forestal.

Sin duda, la iniciativa en la que se han puesto más esfuerzos durante 2001 ha sido el proyecto de articulación de un Centro Comercial Urbano. El plan fue promovido por la Asociación Área Comercial Zona Monumental, con la que el Seminario firmó un convenio en abril para prestar su asistencia técnica. En noviembre, tras un complejo trabajo de campo, el proyecto fue presentado ante la Consellería de Industria, que lo financia en un 70 por ciento en el marco de sus ayudas cuatrienales a la revitalización del comercio. La iniciativa está ligada a la prioridad de articular el Eje Pontevedra-Vigo, señalada en el informe 'Pontevedra siglo XXI' como la espina dorsal de la Región Urbana del Atlántico, con al menos medio millón de consumidores potenciales.

El Seminario de Estudios Socioeconómicos Carlos Velasco ha puesto especial interés en la articulación de un Centro Comercial Urbano.

El proyecto, que continuará en desarrollo hasta el año 2004, ha completado una primera fase de estudio y análisis de actuación, a través de la que se han sentado las bases para continuar avanzando hacia la intervención con base en la detección de las necesidades y potencialidades del casco histórico de cara a la configuración del Centro Comercial Urbano, lo que ya ha servido para proponer las primeras medidas y acciones.

Potenciar el sector forestal

◆ La creación de un Polo Tecnológico Forestal fue planteado en el estudio 'Pontevedra siglo XXI' como uno de los principales retos de futuro, en base a las potencialidades de la comarca con respecto al sector de la transformación de la madera. Además de la importancia de las grandes empresas transformadoras como motores económicos del espacio urbano formado por Pontevedra, Marín y Poio, este cuenta con singulares recursos de I+D, como son el Centro de Investigaciones Forestales y la Escuela de Capataces de Lourizán, la Misión Biológica, la Escuela de Ingenieros Técnicos Forestales y el centro de investigación de Ence. Además, el interés desencadenado por la idea de establecer un Polo Tecnológico Forestal parece sustituir la inercia de vivir a la sombra de la Administración Pública, que llegó a inhibir en parte la iniciativa empresarial.

En relación con esta propuesta, el Seminario elaboró un Banco de Datos Socioeconómicos y Forestales del monte y del sector, que se desarrolla en el marco del proyecto 'Eurosilvasur' del programa europeo 'Recite II'. Esto implicó la celebración de reuniones en Galicia, Valença, Oporto o Vitoria en los que se celebraron encuentros con otros socios comunitarios.

La propuesta de creación de un centro abierto en el casco histórico de Pontevedra asume que su oferta comercial puede adquirir un singular valor añadido por su vinculación a la marca diferencial que representa el capital histórico y monumental. Uno de los datos que mejor avalan el proyecto de cara a convertirse en realidad es el hecho de que siete de cada diez comerciantes están dispuestos a comprometerse económicamente. El 70 por ciento de ellos afirmaron que pagarían una cuota para la gestión de los servicios comunes del futuro CCU de la Zona Monumental.

En relación a este proyecto, el Seminario participó en noviembre en el 'Encuentro Ibérico de Directores de Planes Estratégicos Urbanos y Territoriales', en el que estaban representadas 38 ciudades de toda España. E invitó al gerente de la Asociación de Comerciantes Casco Viejo de Bilbao, Jon Aldeiturriaga, para explicar las claves del proceso de articulación del Centro Comercial Urbano en la ciudad vasca ante los propietarios de negocios en el centro histórico de Pontevedra, con el objetivo de que estos pudiesen conocer un caso práctico. Esta conferencia, celebrada el pasado 12 de diciembre, despertó gran interés entre comerciantes y residentes del casco histórico de Pontevedra.

LA HISTORIA

Una iniciativa que nació en julio de 2000

Tras la desaparición del Instituto de Promoción Económica de Pontevedra (Indepo), en el que la ciudadanía y agentes sociales, económicos y políticos habían depositado muchas esperanzas, Carlos Velasco, desde su cargo de director general de Caja de Pontevedra, decidió en 1997 encargar un estudio sobre la situación económica de Pontevedra a la Fundación de Cajas de Ahorro Confederadas para la Investigación Económica y Social (Funcas). La experiencia culminó con la presentación, en el mes de mayo de 2000, de la publicación 'Pontevedra siglo XXI. Estudio Socioeconómico de la Ciudad y su área de influencia!'.

En el estudio se formulaban tres recomendaciones básicas. La primera de ellas sostenía que, frente a la rivalidad Vigo-Pontevedra basada en la lógica tradicional de la capitalidad provincial, convenía potenciar el eje formado por las dos ciudades. En segundo lugar, frente a la sensación de aislamiento, se proponía la articulación del espacio urbano formado por la ciudad con los municipios de Poio y Marín. Por último, se planteaba impulsar la creación de un Polo Tecnológico Forestal. A raíz de estas recomendaciones, la caja consideró necesario dar continuidad a estas propuestas a través de la creación de un Seminario de Estudio que aprovechase las bases de datos y el equipo de investigadores. El 12 de julio de 2000 se constituyó el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco, con la finalidad de realizar acciones de promoción y estudio encaminadas a la revitalización de Pontevedra y su área de influencia.

Pepe Gaiteiro, la Tradición
Ofertas diarias en materiales de construcción y decoración
Pavimentos, azulejos, hidromasaje, mamparas, grifería, loza sanitaria, accesorios, muebles de baño, etc.
Pavimentos y azulejos desde 580 ptas/m2 (hasta agotar existencias)
Estamos en:
Avda. de Lugo 82
(Crta. de Orense)
Telf. / Fax: 986 85 53 43
Pontevedra

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco

La articulación de un Centro Comercial Urbano en Pontevedra no tendría sentido sin una situación socioeconómica favorable en el casco histórico. El Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco ha constatado una evolución muy positiva de las circunstancias que hacen posible la iniciativa.

El centro histórico evoluciona con la ciudad

EN 3 MINUTOS

Envejecimiento en los años 90 y aumento del paro

La decadencia demográfica del centro histórico en los años 90 era evidente en el centro histórico de Pontevedra. Las cifras demuestran que más del 12% dela población tenía más de 65 años y el paro llegaba

Inversión de los sectores públicos y privados

La aparición del movimiento asociativo, muy especialmente del Área Comercial de la Zona Monumental, contribuyó a invertir esta situación y a presionar para la inversión pública y privada en el centro histórico.

Confianza en la recuperación en los próximos años

Se prevé que los efectos de estos cambios surgidos empiecen a reflejarse en los años próximos en los datos del padrón, ya que la mejora de las condiciones de la calidad de vida son ya patentes a día de hoy.

Los propios comerciantes reclaman

En las actuales condiciones, son los propios comerciantes los que demandan la puesta en marcha de un Centro Comercial Urbano que mejore el servicio y la oferta comercial al consumidor. El proyecto al que está dando forma el seminario Carlos Velasco se plantea como una oportunidad de futuro y de ahí las expectativas que se están generando.

Pontevedra◆El casco histórico de Pontevedra se ha ido transformando con el paso del tiempo, con una evolución que demuestra la madurez necesaria para la articulación de un Centro Comercial Urbano, una iniciativa que parte del Seminario de Estudios Socioeconómicos Carlos Velasco con la intención de revalorizar y activar las potencialidades del corazón de la ciudad. En este sentido, es necesario mencionar no sólo cómo ha progresado su actividad comercial, sino también el incipiente avance de su función residencial y la aparición de nuevos usos.

En relación a la actividad económica, la zona monumental de Pontevedra acoge un importante sector comercial de la ciudad que, en su nacimiento, se caracterizó por surgir de forma espontánea, por no obedecer a ninguna acción planificada ni contar con una gestión coordinada. Sin embargo, en la última década, por presiones externas o por las necesidades propias del mercado, este comercio tradicional ha comenzado a implantar estrategias de grupo. Así, destacan la creación de un movimiento asociativo con una imagen propia y la gestión común de ciertos servicios.

Si se toma como referencia una década atrás, se aprecia cómo el crecimiento de la ciudad tradicional, con la aparición de los nuevos ensanches, implicó el abandono demográfico y comercial de los cascos antiguos. Por esto, a priori y tal como señalan los datos de 1991, la Zona Monumental de Pontevedra acusaba un evidente despoblamiento. Más del 12 por ciento de la población residente tenía más de 65 años y había un pequeño porcentaje de población joven (menos del 20 por ciento de la población residente tenía 15 años). Además, se observaba una alta tasa de paro (alrededor del 20 por ciento). En el campo de la vivienda, se hacía evidente el protagonismo del alquiler, ya que menos del 70 por ciento de los residentes eran propietarios de la casa que ocupaban. Por otro lado, destacaban la obsolescencia de las infraestructuras y la escasez de equipamientos urbanos. En el ámbito comercial, se hacía patente la fuerte competencia comercial, con la existencia de áreas comerciales modernas fuera de la propia ciudad, y la pérdida de atracción comercial y el declive de las actividades económicas por causa de la aparición de nuevos establecimientos y la oferta de nuevos productos ubicados en otras zonas.



El centro histórico de Pontevedra//ARCHIVO

UN GIRO POSITIVO ◆En los últimos años, sin embargo, se han producido cambios importantes que han mejorado esta situación rompiendo la tendencia iniciada décadas atrás. En este sentido, cabe destacar el surgimiento de movimientos asociativos que velan por los intereses de residentes, comerciantes y otros agentes implicados en la zona monumental. Además, se ha gestado una imagen comercial común, bajo el nombre Área Comercial Zona Monumental, que se ha completado con inversiones públicas importantes, tanto de la Administración Local y Autonómica como de la Europea. En el ámbito de las infraestructuras, el avance ha sido especialmente notable, con la remodelación del Mercado de Abastos, la peatonalización, la mejora del alumbrado público, la dotación de servicios (con la construcción de aparcamientos en las proximidades), la renovación urbanística, la remodelación de plazas, la recuperación de monumentos emblemáticos (como San Francisco, Santa María y el trazado del Camino Portugués) y la restauración del Pazo de Mugártegui. Por último, en lo que se refiere a la actividad comercial, se ha evidenciado una captación de nuevos negocios derivada de la mejora del entorno.

Se prevé que los efectos de estos cambios surgidos empiecen a reflejarse en los años venideros.La apertura de la Plaza de Abastos impulsará de forma importante el comercio del área.

INTERVENCIÓN RECOMENDABLE◆ En lo que se refiere al comercio, existen elementos claves que hacen no sólo posible sino recomendable el desarrollo de una intervención estratégica, capaz de revitalizar los negocios existentes. El primero de ellos es la existencia de una zona monumental delimitada y bien conservada, que constituye un activo de primera magnitud. Las recientes inversiones en infraestructuras y equipamiento urbano han logrado mejorar significativamente el medio ambiente urbano. Por otra parte, hay que destacar el empuje de la Asociación Área Comercial Zona Monumental, con unos 200 socios, que representan las dos terceras partes del total de establecimientos ubicados en el casco histórico. La asociación agrupa bajo un mismo fin a numerosos establecimientos de pequeña dimensión, con estructura familiar y, en algunos casos, con necesidad de mejorar su rentabilidad y capacitación, pero que presentan un alto grado de motivación y de participación.

En estas condiciones, los propios comerciantes, a través de la Asociación Área Comercial Zona Monumental, demandan la puesta en marcha de un proyecto de Centro Comercial Urbano que mejore el servicio y la oferta comercial ofrecida al consumidor. La asociación, promotora de la iniciativa, considera la Orden de la Consellería de Industria establecida por el Programa Cuatrienal de Modernización del Sector Comercial detallista de Galicia como una oportunidad extraordinaria que le puede permitir superar las restricciones de su actual condición fragmentaria y convertirse en un verdadero Centro Comercial Urbano.

EL AUGE DEL MOVIMIENTO VECINAL

◆El avance del movimiento vecinal ha sido uno de los incentivos más importantes para la recuperación del uso residencial del Casco Histórico. Pontevedra aglutina un número muy significativo de colectivos que trabajan por el desarrollo de la ciudad tomando como punto de referencia el casco.

En este sentido, existen diferentes asociaciones de vecinos que trabajan por la mejora general de todo el Centro Histórico, con una mayor sensibilidad sobre los problemas que más directamente les afectan. En este caso, los atentados sobre el patrimonio cultural, en concreto los sufridos por la Basílica de Santa María, o la limpieza diaria y especialmente en el fin de semana de sus calles, son cuestiones clave para la Asociación Santa María. Los efectos no deseados de la "movida nocturna", como son el incumplimiento de normativa relacionada con horarios y ruido, preocupan a la Asociación San Bartolomé Centro. Todas estas asociaciones buscan en último término la revitalización del Casco Antiguo en todas sus vertientes, en la que la aprobación del Plan de Revitalización de Reforma Interior del Casco Histórico, reclamado constantemente por la Asociación Cidade Vella, significa un paso importante. A pesar del relativamente alto envejecimiento de los residentes actuales, las mejoras urbanísticas y la revalorización del área intramuros, así como la sensibilización y el alto grado de asociacionismo de sus residentes, son los primeros pasos hacia la recuperación de la función residencial.

Pepe Gaiteiro, la Tradición
Ofertas diarias
Pavimentos, azulejos, hidromasaje, mamparas, grifería, loza sanitaria, accesorios, muebles de baño, etc.
Pavimentos y azulejos desde 580 ptas/m2 (hasta agotar existencias)
Estamos en:
Avda. de Lugo 82
(Crta. de Orense)
Telf. / Fax: 986 85 53 43
Pontevedra

El proyecto de Centro Comercial Urbano (CCU) para Pontevedra está aumentando su capacidad estratégica a través del establecimiento de contactos con otras iniciativas similares, especialmente las que se están desarrollando en otros puntos de Galicia.

SEMINARIO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS DE

Galicia configura su propia red

La experiencia de Pontevedra encuentra en Monforte y Ferrol dos compañeros de viaje

Pontevedra◆ Los CCU, lejos de erigirse en una fórmula mágica, se muestran como una oportunidad de desarrollo para el sector minorista, que, de forma conjunta y con asistencia profesional, puede acceder a información, productos y servicios que facilitan la labor comercial y el desempeño de funciones, al mismo tiempo que ofrece al consumidor una serie de ventajas y beneficios que no podría asumir de modo independiente.

En Galicia, son muchas las ciudades y villas que han optado por esta alternativa como fórmula de revitalización del comercio minorista. De hecho, el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco está en contacto, por ejemplo, con la Fundación Ferrol Metrópoli, que recientemente ha invitado también al gerente del Casco Viejo de Bilbao a la presentación del estudio de recursos comerciales existentes en el barrio de La Magdalena de Ferrol. Este caso es de obligada referencia en Galicia por la similitud climática y la proximidad a Pontevedra, que marcan una diferencia con respecto a los existentes en la zona mediterránea.

EL CASO DE MONFORTE◆ La semana pasada la Asociación de Comerciantes de Monforte y la televisión local invitaron al Seminario a participar en un coloquio sobre Centros Comerciales Urbanos y, en concreto, sobre el caso de Monforte, que presenta semejanzas muy destacables con el de Pontevedra, no sólo por la situación del comercio minorista en la actualidad, sino también por la demanda de ciertas medidas en lo relativo, por ejemplo, a limpieza, accesos, aparcamiento y, en resumidas cuentas, a la revalorización del entorno urbano. De hecho, las menciones realizadas a la propuesta de acciones derivadas del estudio de diagnóstico y las demandas o necesidades más solicitadas en el caso pontevedrés resultaron de gran interés porque algunas de ellas podrían ser aplicadas allí. En este sentido, cabe señalar que en Monforte se está reproduciendo una percepción interna de la villa y un posicionamiento en la organización territorial de la provincia que no permite ver las potencialidades existentes.

La experiencia resultó muy satisfactoria para el Seminario en cuanto a que el contacto con otras experiencias y el conocimiento de otros casos otorga mayor objetividad y capacidad de entendimiento en el análisis de la realidad. En esta línea se creó hace algo más de un año la Red Española de Centros Comerciales Abiertos, lo que refuerza la idea de red informal que de algún modo está funcionando de forma muy incipiente todavía en Galicia a juzgar por los contactos e intercambios establecidos. No cabe duda de que si la constitución de esta red nacional permite sentar las bases de los requisitos y condiciones mínimas que han de darse para augurar éxito a esta nueva fórmula comercial, la posibilidad de establecer una red estable en Galicia significaría que muchos de los CCU hoy en proyecto serían una realidad y que el conocimiento de las experiencias de cada uno de estos centros daría lugar a importantes encuentros e intercambios que posibilitarían el desarrollo conjunto de estrategias y el aprovechamiento de sinergias.

POLO DE ATRACCIÓN◆ De todos modos, no se puede perder de vista la perspectiva integradora que envuelve a estos proyectos, ya que en última instancia su éxito repercute en beneficio de la ciudad o villa en la que esté asentado y sus correspondientes áreas de influencia, fortaleciendo el equilibrio territorial y la ordenación del espacio. Por este motivo, el comercio minorista está presente como pieza fundamental de desarrollo socioeconómico en los planes estratégicos de muchas ciudades. En el caso de Pontevedra, la articulación oportuna de los servicios de transporte público le ofrece ya en la actualidad varios ámbitos urbanos de nuevos clientes. El primero es la nueva área urbana de la ciudad, que incluye ya por un lado la mayor parte de la población de Poio y Marín, así como la de los municipios rurales de su comarca. En segundo lugar, su propio capital monumental y la calidad de vida de su núcleo urbano ofrecen unas posibilidades enormes de atracción de clientes de las dos principales áreas turísticas de Galicia. Pontevedra podría, sin grandes esfuerzos, llegar a ser la 'terraza central' y visita obligada de los turistas de Sanxenxo y Baiona. En tercer lugar, Vigo y su área metropolitana constituyen, sin duda, otro de los mercados de referencia al que habría que sumar un importante contingente de Portugal que curiosamente ha llegado ya no sólo a Vigo sino también a Sanxenxo y Baiona sin pasar por Pontevedra.



MIGUEL VIDAL

ANÁLISIS

Los trabajos de consolidación del proyecto de CCU Zona Monumental avanzan con paso firme. La primera fase del estudio realizado en el año 2001 sobre diagnóstico y análisis de recursos y los trabajos realizados en este primer trimestre de este año, orientados a la comunicación, difusión y concienciación, señalan la buena marcha del proyecto y viabilidad del CCU.

Establecimiento de sinergias

La existencia de la Red Española de Centros Comerciales Abiertos avala el buen funcionamiento de un entramado similar de carácter aún no oficial establecido en Galicia, en el que Pontevedra ya es referencia.

PONTEVEDRA/CARLOS VELASCO

EL APUNTE

Los precedentes

Mientras que en Galicia los CCU son relativamente recientes, en otras regiones cuentan con cierta tradición, especialmente en el caso de País Vasco y Cataluña. De hecho, el gerente de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao, Jon Aldeiturriaga, visitó a finales del pasado año Pontevedra para dar una conferencia a los comerciantes y al público en general. Durante la charla, trazó una breve historia del comercio ubicado en el centro histórico de Bilbao, los problemas que hubo que abordar, las estrategias establecidas, las campañas de potenciación del comercio bilbaíno y la capacidad negociadora que han ido desarrollando y que les permite actualmente disfrutar de una situación que favorece la actividad minorista. El casco antiguo de Bilbao representa en la actualidad uno de los Centros Comerciales Abiertos más importantes de Europa.

Por su experiencia, a la vista de las mejoras realizadas en el conjunto del casco histórico pontevedrés y después de haberle expuesto gráficamente los primeros resultados del estudio, Aldeiturriaga concluyó que son enormes las oportunidades existentes y que se hace necesaria una buena coordinación y gestión para un mejor aprovechamiento de ellas.

Líneas Pontevedresas de Autobuses, S. L.

◆ Congresos y convenciones.
◆ Tours Nacionales e Internacionales.
◆ Transfers, traslados individuales y grupos.
◆ Agencia de Viajes.

◆ SERVICIO DE CERCANÍAS A:
• Monteporreiro
• A Caeira
• Castelo
• Postemirón, Briat y Salcedo.

Telfs. 986 85 66 22 / 86 63 11 - Fax 986 84 26 39 - A Igrexa, 37 - 36143 SALCEDO (Pontevedra) - lpa@fulcrumet.es

Diario de Pontevedra puntos de venta

VILAGARCÍA DE AROUSA
Centro Comercial Arenas
Castelao Fadricida
Avda. Castelao, 9
Avda. Castelao, 33
Rodrigo Ozón, s/n
Carolinas, s/n
A Lanzi, s/n
Edificio Vella, 22
Plaza Sevilla, 23
San Roque, 9
Juan Carlos I, 39

Rúa de Cuatro, 206 (Carril)
Rúa de Cuatro, s/n
Juan Francisco Fontan, 4
Cuesta Valeiriño, 2
Arcebispo Lago, s/n
Arcebispo Lago, 17
General Pardiñas, s/n
Doctor Torres, 28
Jurisprudencia, 26
Alcalde Rey Baudelo, 13
Capelinhos (Vial Quiñones)
Ramiro de Maeztu, 4
Rúa de Cuatro, 50

Estación Servicio REPSOL
Avda. La Marina, s/n
Lagar Salgueiros, s/n

VILANOVA DE AROUSA
Plaza de Alcalde
Calvo Sotelo, 2
Estación servicio Calvelo
Xoselito Cachelo, 10
Cachavan

A ILLA DE AROUSA
Pardiñel, 6
General Franco, 42

CATOIRA
Avda. Rey Fernandez, s/n
Santa Rosa, 13

CAMBADOS
Estación servicio La Cabaña
Banco de Gobiano
San Francisco, 51
Avda. Pardiñel, 83
Avda. Madrid, 24
Avda. Vicario, 16
Ruera, 87 - Castelo

Diario de Pontevedra

LUNES, 15 DE ABRIL DE 2002 **Diario de Pontevedra**

Tras una primera fase de análisis de recursos en el casco histórico, el proyecto de Centro Comercial Urbano de Pontevedra empieza a llevar a cabo acciones concretas centradas en la imagen de marca, la promoción turística, la señalización y la rotulación, entre otras.

SEMINARIO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS DE PONTEVEDRA CARLOS VELASCO

El Centro Comercial Urbano comienza a hacerse visible

El proyecto busca el apoyo de la Xunta de Galicia para emprender acciones viables

ANÁLISIS

La iniciativa del Centro Comercial Urbano de Pontevedra tiene uno de sus apoyos más firmes en la Consellería de Industria y Comercio, que apoya el comercio minorista a través de sus convocatorias de ayudas a la innovación tecnológica, la revitalización comercial, la inversión en mercados detallistas, la modernización y mejora del pequeño comercio, etc.

Pontevedra◆ Las bases reguladoras de las ayudas para la revitalización comercial de la Consellería de Industria y Comercio se han hecho públicas ya. Además, se prevé que en este mes salga la convocatoria de las ayudas contempladas en el Programa Cuatrienal de Modernización del Sector Comercial Detallista de Galicia del mismo organismo de la Xunta. Estas medidas han tenido mucho que ver en el arranque y desarrollo del proyecto de Centro Comercial Urbano para Pontevedra, que el pasado año contó con una ayuda para la realización de los trabajos de análisis de recursos del CCU del casco histórico de la ciudad. En estos momentos, el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco, que se ocupa de los trabajos técnicos, y la Asociación Área Comercial Zona Monumental, promotora del proyecto, están preparando la documentación para solicitar una nueva ayuda en el marco de la convocatoria de este año, en la que se incluyen no sólo las actividades realizadas y el proyecto a largo plazo, sino también la inversión realizada desde diferentes entidades. La solicitud tiene como objeto recabar apoyo económico para abordar la puesta en marcha de las primeras acciones viables, entre las que se incluye la promoción de una imagen de marca, la rotulación de establecimientos, la señalización de acceso al casco desde otros puntos de la ciudad y la promoción turística con vistas a captar clientes. Por otra parte, se estudiará la determinación de la forma jurídica más adecuada para el CCU.

INVERSIONES DEL URBAN◆ Es necesario analizar las inversiones realizadas en los últimos años y a corto plazo si se quiere valorar y percibir el esfuerzo realizado para la mejora del casco histórico. En este sentido, los fondos recibidos de la Unión Europea con la concesión del Plan Urban se vinieron a sumar a las iniciativas que desde la Xunta de Galicia y el Concello de Pontevedra se venían realizando.

Por lo que respecta al Urban, en primer lugar hay que destacar que la inversión particular en viviendas y en locales comerciales tuvo un refuerzo importante en las subvenciones para fachadas y rótulos, que, a través de la financiación de parte de la obra, propició que muchos particulares contribuyesen a la mejora del casco histórico recuperando y embelleciendo sus propiedades. Además, con cargo a este plan se llevó a cabo también la recuperación de edificios singulares dedicados posteriormente a un uso social, como el edificio Sor Lucía para formación; cultural, como es el caso del Pazo de Murgategui; o de carácter económico, como la Plaza del Mercado de Abastos. Por otra parte, se ha abordado la ordenación del subsuelo, con la conducción y adaptación de los antiguos canales (saneamiento y alcantarillado), la canalización de cables telefónicos y de electricidad que estaban en superficie, la dotación de nuevos servicios (gas natural, comunicaciones)... Por lo que respecta al pavimento, se llevó a cabo la peatonalización de amplias zonas, y en lo tocante a las plazas, cabe destacar que se remodelaron las de Curros Enríquez y la de la Verdura.

PEPRICA Y XUNTA◆ Para este año 2002 se cuenta con compromisos de inversión por parte de las administraciones locales. El Concello, con la reciente aprobación del Peprica (Plan Especial del Casco Histórico), tiene pensado articular distintas líneas de subvención y ayudas a particulares, incentivos fiscales y una Oficina de Rehabilitación pensada para agilizar los trámites y permisos previos a la realización de obras. Por su parte, la Diputación está a cargo del proyecto del Museo y la articulación de una "manzana cultural". A la actual ampliación del Museo de Pontevedra, que ocupa ya varios edificios del casco histórico, se sumará una importantísima inversión que posibilitará llevar a cabo un gran proyecto que lo convertirá en el museo provincial de mayor tamaño, capacidad y calidad.

Por su parte, la Xunta, a través de la Consellería de Industria y Comercio, está haciendo una importante aportación a través de su línea de ayudas al pequeño comercio.



▸▸ En el marco de los planes estratégicos

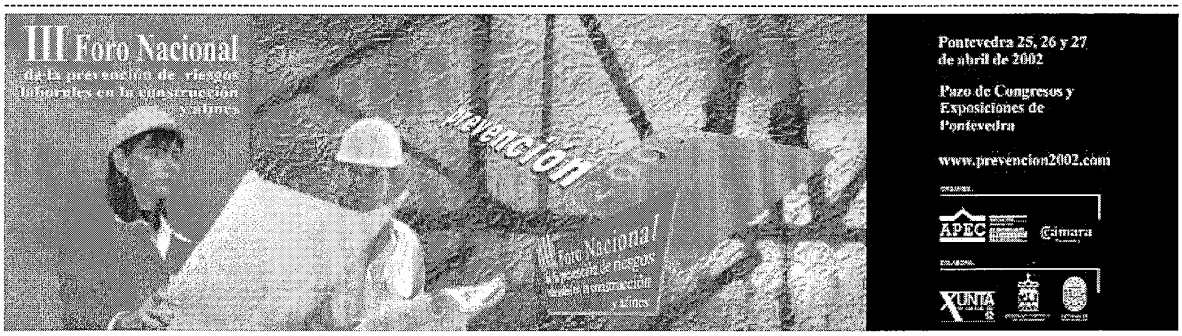
El Seminario Carlos Velasco participa hoy en la jornada sobre Planificación Estratégica Territorial organizada por la Escuela de Administraciones Públicas de Caixanova, que se desarrolla en su auditorio.

EL APUNTE

Mejor en equipo

No cabe duda de que invertir en el casco histórico es invertir en la ciudad. La mejora del comercio minorista se concibe como una apuesta por la economía, el empleo y la iniciativa local. En este sentido, la reactivación económica de la actividad comercial en el casco histórico pasa por la integración y convivencia de todas las actividades allí desarrolladas, desde las minoritarias ligadas a oficios tradicionales hasta la hostelería.

La preocupación por el casco histórico ha llevado a empresarios y residentes a organizarse en distintas asociaciones de defensa del entorno y la calidad de vida. Un buen ejemplo es la realización de programas de dinamización, como el desarrollado por la Asociación Área Comercial Zona Monumental. Es importante en este plano también la búsqueda de soluciones para conciliar el uso residencial y las actividades nocturnas, impulsada recientemente por la Asociación Cidade Vella. Además, cabe hacer mención a las gestiones llevadas a cabo por la Asociación de Usuarios del Mercado para agilizar la apertura de la Plaza de Abastos y la labor de colectivos como la Asociación San Bartolomé Centro o la Asociación Santa María, que llevan trabajando desde hace años por la mejora del casco histórico...



La articulación de un Centro Comercial Urbano en Pontevedra está avalada por un importante bloque de potencialidades. Esto le ha valido situarse como una de las primeras de Galicia en lo que se refiere a las perspectivas de configuración del CCU

SEMINARIO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS DE PONTEVEDRA CARLOS VELASCO

Pontevedra, entre las mejores

La ciudad cuenta entre las primeras de Galicia a la hora de valorar sus potencialidades para el CCU

ANÁLISIS

Los Centros Comerciales Urbanos son organizaciones con entidad propia en muchos puntos de la geografía española y son proyectos, en algunos casi realidad, en varias localidades gallegas. Las ayudas a la revitalización urbanístico-comercial, que salieron por primera vez el año pasado, se concedieron con carácter cuatrienal. El Seminario Carlos Velasco consiguió recientemente para Pontevedra la renovación de las suyas

Pontevedra◆ El Seminario Carlos Velasco trabaja ya en las primeras iniciativas prácticas dirigidas a la articulación del Centro Comercial Urbano en Pontevedra. A pesar de que esta segunda fase se ha iniciado hace ya algún tiempo, fue la semana pasada cuando se consolidaron los resultados de la primera, de análisis y diagnóstico, con la presentación de la publicación 'Horizonte comercial del vasco histórico'.

A este primer volumen le seguirán otros en los que se irán acercando a los pontevedreses los resultados de un proyecto al que todavía le quedan cuatro años de trayectoria en los que se trabajará para 'reinventar' la ciudad. La iniciativa que se está llevando a cabo en Pontevedra no es, ni mucho menos, única en Galicia. Los Centros Comerciales Urbanos o Abiertos se están convirtiendo en un recurso que permitirá al comercio independiente de muchas localidades no sólo sobrevivir, sino también hacer frente a la competencia de las grandes superficies.

CIUDAD POR CIUDAD◆ La Consellería de Industria y Comercio encargó el año pasado un trabajo para conocer la potencialidad del comercio de ciertas ciudades. En este primer estudio, se seleccionaron las ciudades gallegas de mayor tamaño y con mayor densidad comercial. El Instituto Cerdá de Cataluña fue la institución encargada de realizar este trabajo y clasificó el comercio de los municipios en varios bloques según sus características. De esta manera, Vigo, A Coruña-Obelisco y Pontevedra responderían al llamado 'tipo 1'; Ferrol, Ourense, Santiago de Compostela-Ensanche, Santiago de Compostela-Zona Monumental, Lugo, A Coruña-Calle Barcelona y Vilagarcía de Arousa, al 'tipo 2'; Carballo, Verín y Ribadeo, al 'tipo 3'; y Marín y Monforte de Lemos, al 'tipo 4'.

Para determinar el posicionamiento de las zonas comerciales analizadas se valoraron una serie de indicadores relacionados con la demanda, la oferta y el entorno.

En cuanto a la demanda, se tuvo en cuenta no sólo si el comercio existente satisface las necesidades del consumidor, sino también el potencial de compra y la amplitud del área de atracción, entre otros indicadores.

En relación a la oferta, se manejó la densidad comercial, la variedad, el estado de los comercios, la complementariedad, etc…

Por último, en lo que se refiere al entorno, se analizó la complejidad alcanzada en relación a la capacidad de organizarse (asociacionismo) y de integrar y coordinar esfuerzos (implicación de instituciones).

EL MAYOR POTENCIAL◆ En el 'tipo 1', entre las que se encuentra Pontevedra, se incluyen las zonas comerciales con mayor potencial para configurarse como CCU a corto plazo. Todas ellas cuentan con una zona comercial de referencia y su adaptación al CCU es cuestión de reforzar unos aspectos u otros: mayor densidad comercial, modernización de locales y comercios, incremento en la variabilidad de la oferta… De ahí la importancia de llevar a cabo trabajos como el que el Seminario ha realizado en Pontevedra, que, tras una primera fase de contrastación/verificación de este posicionamiento y de análisis de potencialidades y debilidades, persigue la realización de las primeras acciones viables que creen el punto de partida de servicios y facilidades ofrecidos por ese CCU y la concienciación de pertenencia a un proyecto común por parte de los actores implicados directamente, los comerciantes, sin olvidar el apoyo institucional y la coordinación de esfuerzos entre entidades públicas y privadas de la ciudad y el entorno.

El estudio de posicionamiento deja entrever las posibilidades actuales, pero, por sí mismo y sin un proyecto que aproveche ese potencial y sepa aunar toda esta capacidad y sus ventajas, es cuestión de azar el mantenimiento de esa situación y la consolidación de ese comercio. El casco histórico de Pontevedra cuenta con todos los ingredientes para conseguirlo: demanda, oferta, entorno, asociacionismo, asistencia técnica y el interés y la sensibilidad por el proyecto que los comerciantes han manifestado una vez más con su apoyo al trabajo brindado información y participando activamente en el trabajo de campo.



▸▸ La importancia del apoyo popular

La presentación del volumen 'Horizonte comercial del casco histórico' contó con la asistencia de un gran número de pontevedreses interesados en el proyecto del Centro Comercial Urbano

EL APUNTE

Con buenas armas

La ciudad de Pontevedra se encuentra entre las mejor posicionadas de Galicia para acometer su proyecto de Centro Comercial Urbano. Sus principales bazas a la hora de ocupar este puesto:

- Surgimiento de **movimientos asociativos** que velan por los intereses de residentes, comerciantes y otros agentes implicados en el casco histórico.
- **Imagen comercial común**, bajo el nombre Área Comercial Zona Monumental.
- **Inversiones públicas importantes** de la Administración Local, Autonómica y Europea fundamentalmente.
- Captación de **nuevos negocios** derivada de la mejora del entorno.
- Remodelación del **Mercado de Abastos**.
- **Peatonalización**.
- Mejora del **alumbrado público**.
- Dotación de **servicios**, como aparcamientos en las proximidades.
- Renovación urbanística y remodelación de **plazas**.
- Recuperación de **monumentos emblemáticos**: San Francisco, Santa María, el trazado del Camino Portugués.
- Restauración do **Pazo de Mugártegui**.
- Amplio **apoyo institucional**.
- Voluntad generalizada entre los **comerciantes** de participar en la puesta en marcha de esta iniciativa.

LOCALIA PONTEVEDRA

Localia Pontevedra cambia dirección y número de teléfono desde el próximo día 11 de Junio

Dirección: Castelao, 3 B - 1º - 36001 PONTEVEDRA

LÍNEA CENTRALITA: 986-100310 FAX: 986-100312

El proyecto del Centro Comercial Urbano (CCU) necesita del apoyo de los comerciantes del casco histórico. Sus puntos de vista y su disposición a colaborar son de vital importancia de cara a la puesta en marcha de las primeras acciones concretas.

SEMINARIO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS DE PONTEVEDRA CARLOS VELASCO

Los comerciantes ponen las bases

La opinión y la colaboración de los propietarios de los negocios son clave para la puesta en marcha del CCU

ANÁLISIS

La presentación del volumen 'Horizonte comercial del casco histórico' sirvió para renovar el sondeo a los comerciantes sobre la iniciativa. De los asistentes, el 90 por ciento se mostró a favor de la creación del CCU. En los días posteriores, la Asociación Área Comercial Zona Monumental recibió noticias de una gran cantidad de personas que no habían podido asistir pero quisieron mostrar su interés acerca del proyecto

Pontevedra◆ El proyecto del Centro Comercial Urbano sólo tendrá éxito si toma como punto de referencia la realidad que rodea la actividad comercial del casco histórico de Pontevedra. Los estudios que ha realizado el Seminario Carlos Velasco han dado lugar a una radiografía en la que se distinguen varios aspectos clave de cara a afrontar las primeras acciones previstas en el proyecto. Los puntos de vista de los comerciantes sobre ciertas acciones llevadas a cabo en la Zona Monumental están ayudando a plantear de manera satisfactoria para ellos estas medidas iniciales.

El comercio presenta un número importante de negocios que responden a una nueva lógica, aún minoritaria, en consonancia con la recuperación todavía en marcha del casco histórico. De cara a los demás, uno de los puntos en los que se hace más urgente intervenir es la deficiente concienciación acerca de esa nueva lógica: apenas uno de cada cuatro comerciantes percibe que las infraestructuras urbanas constituyen una ayuda a la actividad comercial y consideran que cuentan con pocos apoyos.

Otro de los principales rasgos que lo caracterizan es su heterogeneidad. Al lado de un sector muy consolidado, con más de 50 años de experiencia, emerge un comercio nuevo y joven. Entre estos dos, existe una bolsa de negocios de antigüedad intermedia con un futuro incierto para la que se estima que el CCU puede suponer una especial ayuda de cara a su mantenimiento.

La ubicación del negocio en el centro histórico está considerada de manera positiva por la mayoría de los comerciantes en base a su capacidad de atracción, aunque el hecho de carecer de accesos y aparcamientos es un inconveniente señalado por muchos de ellos. En relación a esto, se observa que se han suprimido plazas de aparcamiento de superficie, pero existen nuevos y próximos proyectos de plazas de aparcamiento subterráneas (el más inmediato y de significativa importancia por su proximidad es el del Mercado de Abastos, además del de la Plaza de España, en proyecto).

Por otra parte, ciertos precedentes ayudan a entender que el modelo de intervención ligado al proyecto del CCU requiere de información y negociación. En este sentido, se ha apreciado cómo la peatonalización provocó en sus inicios ciertas reticencias por las restricciones provisionales y la falta de información, así como de medidas que solventasen parcialmente esas dificultades parejas a las obras. A pesar de todo, el horizonte es positivo porque tres de cada cuatro entienden que su situación es estable cara al futuro y sólo un 6 por ciento tiene fecha de cierre inmediata. En cuanto a la iniciativa concreta de crear un CCU, el apoyo es generalizado, aunque los comerciantes necesitan más información y que sus necesidades particulares sean tenidas en cuenta.



DEBILIDADES◆ Al lado de las consideraciones vinculadas a los comerciantes, conviene tener en cuenta los puntos más frágiles del entorno que rodea a los negocios, sobre los que se proponen medidas atenuantes en lo que se refiere a sus consecuencias negativas. El primero de ellos son las obras que se prolongan durante un período percibido como largo y que incluyen actuaciones sobre las que no existe suficiente información. Estas actuaciones requieren una mayor auditoría y negociación social. El alcance y los efectos de la peatonalización es, sin duda, la más frecuentemente mencionada.

El segundo aspecto es el referente a los impuestos, que son percibidos como más bien excesivos, sobre todo en un contexto en el que no se cuenta con incentivos o ayudas o no se sabe cómo conseguirlos. La fiscalidad y los incentivos deberían de compensar los costes de mantener y mantenerse en una zona que requiere cuidados especiales y que ha sido abandonada incluso por instituciones públicas.

Por otra parte, falta atención a ciertos aspectos relacionados al carácter especialmente sensible de la Zona Monumental, sobre todo en lo tocante a medidas de vigilancia y limpieza.

El acceso difícil y las restricciones de aparcamiento son otros de los puntos sobre los que habría que incidir para facilitar la actividad comercial.

Por último, los costes especiales para ciertos tipos de negocios, a los que afectan negativamente determinadas medidas. Sería preciso establecer estrategias compensatorias, relacionadas en particular con la peatonalización.

Si Vd. desea obtener la publicación 'Horizonte Comercial del Casco Histórico (I)', rogamos se ponga en contacto con el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco en el teléfono 986 804 625 en horario de 11 a 14 horas de lunes a viernes.

▸▸Las personas, primera referencia

Además del estudio de las circunstancias que rodean el desarrollo de la actividad comercial en el casco histórico, el Seminario Carlos Velasco ha indagado con profundidad entre todos los implicados

EL APUNTE

Recomendaciones

Existen una serie de medidas que se proponen a modo de arranque para poner en marcha el Centro Comercial Urbano:

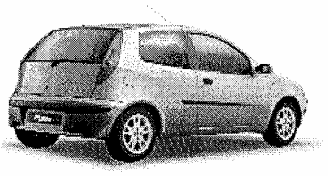
Cartelería común – pensada para potenciar la imagen de marca, informar y suplir una carencia manifestada tras la observación de locales. Es una medida a realizar de inmediato con dos máximas: modernización y adaptación al nuevo consumidor, que demanda conocer el horario de atención al público y espera ver los precios en el escaparte.

Comunicación y difusión del comercio existente – se trata de crear un directorio de empresas con el que se dé a conocer la variedad, calidad y singularidad de la oferta que el consumidor puede encontrarse en este espacio.

Modernización de los locales - a esto responde la oferta privada de microcréditos de empresas y servicios que ofertará el futuro CCU, como por ejemplo, escaparatismo.

Informatización - en esta línea, la Consellería de Industria y Comercio está destinando ayudas específicas para la dotación de equipamiento informático del pequeño comercio. El CCU informará, tratará de forma personal cada caso y dará asesoramiento para facilitar el acceso a estas ayudas y la elección de la tecnología más adecuada a sus necesidades.

Ahora tienes un Fiat Punto con un descuento de 1.203€ (200.162 Ptas).-



FIAT PUNTO. Desde 7.777€ (1.293.984 Ptas).
Promoción y Plan Prever incluidos, para unidades en stock.

2 Años Garantía

O si lo prefieres, al comprar tu Fiat Punto te regalamos el aire acondicionado, la pintura metalizada y la preinstalación del móvil.

Concesionario Oficial:
FIDAUTO, S.L.
Avda. de Vigo, s/n.
Tel. 986 85 64 72.
Cabanas-Salcedo.
PONTEVEDRA.

FIAT

El proyecto del Centro Comercial Urbano de Pontevedra está pensado para que todos los ciudadanos se sientan identificados con él. Es por eso que la imagen con la que se va a identificar se plantea como resultado de un concurso al que se llama a todos a participar

SEMINARIO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS DE PONTEVEDRA CARLOS VELASCO



▸▸ Una imagen, beneficios para todos

La búsqueda de una imagen común es el primer paso para la creación de vínculos sólidos entre todos los negocios que van a formar parte del CCU a los ojos del gran protagonista: el consumidor.

Se busca imagen para el CCU

El Seminario Carlos Velasco está abierto a cualquier propuesta para dotar el CCU de una identidad propia

ANÁLISIS

La idea del Centro Comercial Urbano aporta muchos matices al concepto del centro comercial tradicional, pero la base es la misma: un único espacio con multitud de negocios en su interior. La identificación del vínculo que los une es fundamental para captar la atención del consumidor y esa es la función prioritaria que cumple la imagen corporativa, aplicable aquí con los mismos criterios que en la empresa.

Pontevedra◆ Un fenómeno que está afectando de manera muy clara a todos los ámbitos de nuestra vida es la globalización, y tanto el márketing como la publicidad no escapan a él. Si parece claro que nuestros hábitos de gasto y consumo son cada vez más parecidos, resulta absurdo realizar dos anuncios del mismo producto para distintos países con consumidores que tienen idénticas motivaciones de compra. Por eso muchas empresas se deciden por una campaña global, a fin de evitar la repetición de las tareas necesarias para la ejecución de una campaña publicitaria clásica. Sin duda, esta estrategia es más rentable que crear, producir y realizar diez campañas para diez distintos países.

La lógica promocional del Centro Comercial Urbano debe plantearse en estos términos, es decir, siguiendo una estrategia unitaria. Los negocios que se van a enmarcar en su ámbito de influencia tienen la oportunidad de aprovechar este aspecto desde la perspectiva de las sinergias. La imagen corporativa del CCU implica captar a consumidores que comparten necesidades, exigencias y demandas pero que proceden de ámbitos territoriales diferentes, dado que el CCU está llamado a captar clientes no sólo del espacio local sino de las proximidades, con una capacidad de atracción superior a la actual e incluso como referente turístico de aquellos que se asientan en las diferentes localidades situadas en las Rías Bajas.

Por otra parte, una campaña global también permite centralizar el desarrollo y la creación publicitarias, limitando la participación de las filiales locales y ahorrando mucho tiempo y dinero. A pesar de que esto no siempre es posible, ya que, en determinadas circunstancias, los gustos son demasiado distintos como para arriesgarnos a una campaña global y se hace imprescindible realizar una estrategia de comunicación a nivel local, en todo caso, no es un obstáculo en lo que se refiere al CCU porque su ámbito es lo suficientemente reducido.

IDENTIDAD CORPORATIVA◆ La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. El concepto de identidad en la empresa es semejante al sentido que tiene la identidad en el individuo. La palabra identidad procede del latín idem (lo mismo) y probablemente está asociado con identidem (una y otra vez). Y es que una de las características de la imagen es que se construye al impactar una y otra vez.

Mucha gente cree que la imagen corporativa es un simple eslogan, un montón de logos, símbolos, colores, tipografías, etc, pero no es así. La identidad de una organización es su razón de ser, abarca desde sus inicios, hasta el ultimo contacto comunicacional que haya tenido con su público. Por eso poseer una imagen positiva es uno de los intangibles más importantes de una organización. En relación a esto está la comunicación corporativa, que constituye el proceso que convierte la identidad de una organización en su imagen pública.

CONCURSO DE IDEAS◆ Con el objetivo de buscar ese logotipo ideal se ha convocado el concurso de imagen, en el que se espera que participen agencias publicitarias, profesionales, estudiantes de Bellas Artes y Publicidad y cualquier persona aficionada a este ámbito.

El concurso está abierto a todas las personas que quieran participar en él, sin ningún tipo de restricción. La idea seleccionada, que podrá ser presentada a título individual o en grupo, será premiada con 900 euros y se utilizará como base de la imagen del futuro CCU. En el proceso de selección del logotipo se valorará que sea sencillo y atractivo. La técnica será libre, pero las propuestas han de cumplir dos requisitos: dos colores y medida máxima A3.

El plazo de presentación de los trabajos acaba el 15 de julio a las 13:00 horas. Los trabajos se entregarán de lunes a viernes, entre las 10:00 y las 13:00 horas, en el Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco, Edificio Caixanova, calle Augusto González Besada nº 2-4.

Al dorso de cada obra figurará el lema del autor y, en un sobre aparte, con el mismo lema en el exterior, la tarjeta identificativa cubierta. En el jurado estarán representadas las instituciones más relevantes de la ciudad y, por parte de la Administración autonómica, el conselleiro de Industria y Comercio, Juan Rodríguez Yuste.

EL APUNTE

Ténganlo presente

¿Qué se pretende con la creación de una **imagen corporativa**? Es la tarjeta de presentación del CCU, la que le da una imagen única, compartida y permanente.

En este sentido, conviene destacar que el **logotipo** es algo más que un reclamo publicitario. Se trata de la grafía que adquiere la marca como expresión escrita, con dos funciones básicas: reconocimiento y memorización de la marca.

El **símbolo** o **imagotipo** es el signo visual que suele acompañar a la grafía. Su función es conseguir la fácil memorización y por tanto la percepción de una diferencia.

El **color** es la parte fundamental de la identidad de una organización o una marca. Los colores son un tipo de símbolo visual con significados distintos en las diferentes culturas.

Las **claves** para crear una imagen de marca son:

- **Brevedad:** el nombre, cuanto más breve, mejor.
- **Sencillez:** las mejores ideas son las más sencillas.
- **Facilidad de lectura y pronunciación:** para que se reciba bien el impacto de una marca debe ser fácil de leer y pronunciarse de una sola forma, en cualquier idioma.
- **Eufonía y vistosidad:** ha de resultar agradable a la vista y al oído.
- **Asociación y evocación:** el nombre nos ha de transportar al mundo del producto.
- **Originalidad:** una de las cosas mas difíciles de juzgar

Juzgado de 1.ª Instancia e Instrucción número Dos de Lalín (Pontevedra)

– EDICTO –

Por el presente se pone en conocimiento del público en general y de don Manuel García Riejo en particular, que en el Juzgado de 1.ª Instancia e Instrucción número Dos de Lalín (Pontevedra), se promueve expediente de declaración de ausencia del referido anteriormente que se tramita con el número 120/2002.

Lalín, a ocho de mayo del año 2002. EL SECRETARIO. Firma ilegible.

SE NECESITAN CAMARERAS PARA **Discoteca ZOO** (TEMPORADA DE VERANO) SANXENXO. Presentarse en Discoteca Carabás el martes 25 de junio de 5 a 8 de la tarde. Imprescindible buena presencia. C/ Cobián Roffignac, n.º 4 - bajo PONTEVEDRA. Telf. 696 967 089

COFRADÍAS-IGLESIAS Pintados, restauración, limpieza, candelabros, lámparas, etc. DOCK FUNDICIÓN ARTÍSTICA Marc. Fray Juan Navarrete, 10 Int. 5 986 85 63 25 - PONTEVEDRA

TROFEOS Y MEDALLAS Gran Variedad de Modelos y Precios. Grabación incluida. ENTREGA RÁPIDA. Pontagrav S.L. - Telf.: 986 85 72 01 Cobián Roffignac, 19 - PONTEVEDRA

SEÑALIZACIÓN Comunidades, pisos, oficinas, edificios. Números y letras en bronce, aluminio y acero. DOCK FUNDICIÓN ARTÍSTICA Marc. Fray Juan Navarrete, 10 Int. 5 986 85 63 25 - PONTEVEDRA

CAMISETAS EQUIPOS Te ponemos el nombre y Nº de tu jugador favorito. Pontagrav S.L. - Telf.: 986 85 72 01 Cobián Roffignac, 19 - PONTEVEDRA

REGALOS EMPRESA Exclusivas, diseños con publicidad, su imagen corporativa, etc. DOCK FUNDICIÓN ARTÍSTICA Marc. Fray Juan Navarrete, 10 Int. 5 986 85 63 25 - PONTEVEDRA

EQUIPACIONES CLUBS Nombre y Nº de los jugadores. Publicidad del patrocinador. Escudo del Club a todo COLOR. SERVICIO RÁPIDO. Pontagrav S.L. - Telf.: 986 85 72 01 Cobián Roffignac, 19 - PONTEVEDRA

La elección y la campaña de difusión del logotipo del Centro Comercial Urbano de Pontevedra han estado y están muy ligadas a la Facultade de Ciencias Sociais, de la que salieron buena parte de las propuestas presentadas al concurso.

SEMINARIO DE ESTUDOS SOCIOECONÓMICOS DE PONTEVEDRA CARLOS VELASCO

Los 138 logotipos del CCU

Las propuestas presentadas al concurso de imagen de marca serán expuestas en la Facultad de Ciencias Sociales

ANÁLISIS

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del Campus de Pontevedra en proporcionar una formación especializada en la creación, el diseño y la producción de comunicación publicitaria. Por otra parte, su oferta académica se completa con conocimientos sobre las estrategias y las aplicaciones de las relaciones públicas.

Pontevedra | La mayoría de las propuestas presentadas al concurso de logotipos convocado por el Seminario Carlos Velasco para dotar al Centro Comercial Urbano de Pontevedra de una imagen de marca tuvieron su origen en la Facultad de Ciencias Sociales. Los alumnos de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas pusieron en práctica sus conocimientos acerca de la identidad corporativa y se convirtieron en autores de gran parte de las 138 propuestas presentadas al concurso. Por este motivo la Facultad se convertirá próximamente en la sede de una muestra en la que estarán expuestos todos los logotipos participantes en el concurso del CCU, con la intención de que los propios estudiantes puedan hacer sesiones de trabajo con ellos. También está previsto que los miembros del jurado, entre los que se encuentra el Decano de Ciencias Sociales, D. Alberto Pena, participen en una mesa redonda en la que explicarán las razones que les llevaron a seleccionar el logotipo ganador.

Dinámico y evocador | La elección del logotipo para el CCU tuvo como ganador a Luis dos Santos, que presentó un diseño caracterizado por la innovación y el dinamismo, adjetivos utilizados por el jurado del concurso al comunicar su decisión, basada en la identificación del símbolo con los objetivos del CCU: renovar y modernizar el comercio de la zona monumental.

En el tiempo que ha transcurrido desde su elección, el logotipo ha sido sometido a pequeños cambios para propiciar la inclusión de elementos que lo hacen más representativo de la ciudad. Así, en la versión final aparecen la Ría de Pontevedra, el puente del Burgo (que da acceso a la ciudad y a la zona monumental) y la segunda planta de la fachada principal del Mercado de Abastos.
Con este resultado como base, se presentó hace un par de semanas la campaña de difusión de la imagen del CCU, que pretende hacerse un hueco entre los símbolos de la ciudad para habitantes y visitantes.

Imagen unitaria | La lógica promocional del Centro Comercial Urbano se ha planteado siguiendo una estrategia unitaria. Los negocios que se van a enmarcar en su ámbito de influencia tienen la oportunidad de completarse unos a otros desarrollando sinergias. La imagen corporativa del CCU implica captar a consumidores que comparten necesidades, exigencias y demandas pero que proceden de ámbitos territoriales diferentes, dado que el CCU está llamado a captar clientes no sólo del espacio local sino de las proximidades, con una capacidad de atracción superior a la actual e incluso como referente turístico de aquellos que se asientan en las diferentes localidades situadas en las Rías Bajas.
Por otra parte, la campaña global también permite centralizar el desarrollo y la creación publicitarias, limitando la participación de las filiales locales y ahorrando mucho tiempo y dinero. A pesar de que esto no siempre es posible, ya que, en determinadas circunstancias, los gustos son demasiado distintos como para arriesgarnos a una campaña global y se hace imprescindible realizar una estrategia de comunicación del ámbito local, en todo caso, no es un obstáculo en lo que se refiere al CCU porque su ámbito es lo suficientemente reducido.

Identidad corporativa | La campaña de difusión del logotipo del CCU busca articular y popularizar la identidad corporativa de éste. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. El concepto de identidad en la empresa es semejante al sentido que tiene la identidad en el individuo. La palabra identidad procede del latín idem (lo mismo) y probablemente está asociado con identidem (una y otra vez). Y es que una de las características de la imagen es que se construye al impactar una y otra vez.
Mucha gente cree que la imagen corporativa es un simple eslogan, un montón de logos, símbolos, colores, tipografías, etc, pero no es así. La identidad de una organización es su razón de ser, abarca desde sus inicios, hasta el ultimo contacto comunicacional que haya tenido con su público. Disponer de una imagen positiva es uno de los intangibles más importantes de una organización. La comunicación corporativa, que constituye el proceso que convierte la identidad de una organización en su imagen pública.



Presentación del logotipo. | GONZALO GARCIA

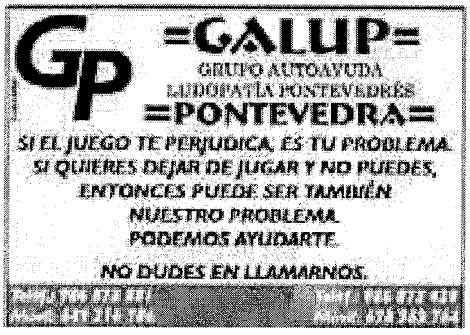
▸▸ Difusión de la imagen

La difusión de la imagen a través del propio comercio se llevará a cabo, en primer lugar, mediante las bolsas de la compra. Esta acción se realizará con el inicio dela campaña navideña.

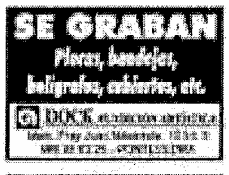
EL APUNTE

Ya está en la calle

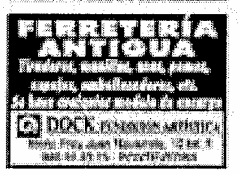
Ya está en la calle: La campaña de difusión de la imagen del CCU comenzó el mes pasado con el despliegue de una lona de 25 metros cuadrados itinerante entre varios puntos del casco histórico, tres vallas publicitarias en las principales vías de comunicación de entrada en la ciudad y varios mupys (plataformas publicitarias). Por otra parte, en la tradicional lotería navideña emitida por la Asociación Área Comercial Zona Monumental se sustituirá el logotipo de ésta por la del CCU y está previsto organizar talleres de animación infantil orientados al entretenimiento de los más pequeños, aproximándoles a la realidad comercial del CCU a través de su imagen corporativa y facilitando al mismo tiempo la compra a los padres mientras sus hijos participan en actividades didácticas. La difusión de la imagen a través del propio comercio se llevará a cabo, en primer lugar, mediante las bolsas de la compra. Esta acción se realizará con el inicio de la campaña navideña y consistirá en la distribución de bolsas con el fin de difundir la imagen corporativa del CCU. Por otra parte, el texto e imagen que se reproduce en las vallas, los mupys y la lona fue entregado ya en una pegatina de identificación de comercio adherido al proyecto del CCU en una reunión que se celebró con todos los comerciantes de la Zona Monumental. Estos primeros comerciantes que están firmando un compromiso de adhesión tendrán la consideración de Socios Fundadores.













Después de haberse reunido con los propietarios de negocios en el casco histórico, el Seminario Carlos Velasco, gestor del proyecto del CCU, prepara su constitución legal, prevista para finales de este mes o principios del siguiente. Mientras, las acciones continúan

SEM. VARIOS ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS, DESDE PONTEVEDRA PARA EL PAÍS

El CCU tendrá forma legal este verano

Las acciones ligadas al proyecto de constitución del Centro cuentan con una nueva subvención de la Xunta

análisis

La publicidad es una de las medidas que en este momento resultan de mayor importancia para consolidar la imagen corporativa del CCU. Bolsas y tickets de aparcamiento con el logotipo del Centro, papelería común y campañas publicitarias conjuntas entre los establecimientos adheridos son acciones que comienzan a calar entre los propietarios de los establecimientos y, lo que es más importante, entre los clientes del casco histórico.

Pontevedra | El Centro Comercial Urbano Zona Monumental dejará de ser un proyecto para convertirse en una realidad legal este verano. Hasta ese momento, habrán pasado ya tres años de trabajo en los que las tareas previas de análisis dieron paso a una serie de acciones concretas que en este momento dibujan ya lo que muy pronto será el nuevo núcleo de la actividad comercial de Pontevedra.

Hace tan sólo unos días, la Consellería de Innovación, Industria y Comercio aprobó su tercera subvención al proyecto del CCU, que está abordando en este 2003 su tercera fase. Las acciones comprendidas en ella suponen la adaptación definitiva de los objetivos de la iniciativa a la realidad del comercio del casco histórico.

Compromiso | Directamente vinculada a su próxima constitución legal, una de las tareas más importante es el **diseño organizativo e institucional**. El éxito del CCU reside en el diseño y la puesta en marcha de una organización sólida y al mismo tiempo flexible, capaz de concitar, por un lado, un compromiso serio de los comerciantes y, por otro, de dar respuesta a sus necesidades de renovación y promoción. La elección de la fórmula y la definición de la condición de socio son tareas delicadas, que deben tener en cuenta, por un lado, las condiciones de viabilidad técnica y, por otro, la tradición y la cultura organizativa de la ciudad. Además de la estructura formal de funcionamiento, el modelo de organización puede dar entrada a Socios Colaboradores, que ofertan servicios especiales. Una primera incógnita que ha sido despejada, no sin dificultad, a lo largo de estos dos años es que la condición de socio no puede trivializarse en aras de conseguir el mayor número de miembros. Es imprescindible que el socio sepa que asume un compromiso de modernización en estrecha cooperación con otros empresarios. Este proceso debe ir planteando progresivamente exigencias asumibles de calidad. Sus promotores han llegado a la conclusión de que es preferible iniciar el CCU con un horizonte de incorporación de nuevos socios que correr el riesgo de que aparezcan bajas tempranas.

El hecho de que el CCU nazca en un nuevo contexto de urbanismo comercial, que valora la contribución decisiva de la tradición comercial en la recuperación de la vida urbana, hace preciso que la estructura organizativa del Centro sea capaz de asumir un papel de actor principal, tanto para la promoción de los negocios como de la propia ciudad.

Identificación y accesos | Junto al diseño corporativo se encuentran en desarrollo varias acciones con clara vocacioon de servicio al cliente, como es la elaboración de un **mapa comercial** con todos los establecimientos que, además de tener su versión en papel, será incorporado a la página web del CCU. El Instituto de Enseñanza Secundaria Luis Seoane, a través de un convenio firmado a finales del año pasado, está realizando el trabajo de campo necesario para recopilar toda la información y va a proponer distintos formatos para sacarle el mayor partido de cara a su puesta al servicio del ciudadano.

Otra de las tareas que ha de ser afrontada en esta fase es la referente a la **señalización** del CCU. Un acuerdo con el Colegio de Arquitectos posibilitó la incorporación de uno de sus licenciados al proyecto, que está trabajando en la realización de una propuesta técnicamente correcta y económicamente viable. Esta propuesta ha de ser expuesta a los socios fundadores del CCU para su aprobación y puesta en marcha. Directamente relacionada con el tema de la señalización está la **identificación**, respecto de la que se hace necesario reforzar la recién creada identidad corporativa, con el logotipo diseñado como elemento central y planificar y ejecutar la rotulación de los locales adheridos, pendiente de las condiciones que imponga el PEPRICA.

Uno de los grandes retos del CCU Zona Monumental será facilitar al cliente **acceso al área comercial**. Para ello, está pendiente el análisis de flujos, accesibilidad y transporte. Uno de los puntos fuertes de los centros comerciales cerrados o grandes superficies es la accesibilidad y la facilidad de aparcamiento. Por este motivo, resulta de vital importancia conocer el grado de accesibilidad al CCU, tanto a través de transporte público como privado. Esto permitirá abrir mercado hacia aquellos puntos con los que hay buena comunicación y proponer medidas para acercar el Centro a otras zonas. Una vez analizado el flujo de tráfico y la cobertura del transporte público se estará en situación de proponer mejoras para facilitar el acceso al CCU de los clientes que ya disponen de un servicio de transporte como de aquellos otros que puedan tenerlo. En este sentido, se propondrá a los gerentes de los aparcamientos de la ciudad el establecimiento de una primera media hora de aparcamiento gratuita como medida disuasoria a interrumpir la zona urbana con coches en doble fila y dotar de mayor fluidez las entradas y salidas.



Llegar más y mejor a los establecimientos
Aumentar las garantías de acceso al casco histórico es uno de los grandes retos del proyecto del CCU.

elapunte

Servicios derivados

La vocación de servicio, tanto al cliente como al propio comerciante, es la verdadera razón de ser del Centro Comercial Urbano. En este sentido, las principales medidas previstas de cara al cliente son las siguientes:

- **Consigna:** puesta en marcha y seguimiento a través de la firma de convenios de colaboración con los aparcamientos de Pontevedra.
- **Catálogo promocional de los comercios asociados al CCU:** impresión y distribución de catálogo de ofertas conjunto de los comercios integrados en el CCU.
- **Facilidades de pago:** generalización del uso de tarjetas de compra en los comercios adheridos, en la que participa activamente Caixanova.
- **Ludoteca:** servicio de atención y entretenimiento de los más pequeños, permitiendo a los adultos dedicar más tiempo para la realización de las compras.

En lo que se refiere al ámbito del comerciante, los principales servicios son:

- **Programa de comunicación interna**. Se pretende establecer un flujo constante de información con aquellos que han apoyado desde el principio el proyecto.
- **Programa de asistencia e integración** de la Asociación de Usuarios del Mercado de Abastos.
- **Acciones de publicidad conjunta:** en las principales campañas comerciales del año y días señalados como el reparto de claveles realizado con ocasión del Día de la Madre.
- **Bolsa de locales:** es un proyecto ambicioso con el que el propio CCU dispondrá de información clave para impulsar el desarrollo de nuevas actividades, captar nuevos profesionales y facilitar los traspasos, alquileres y ventas de las propiedades inmobiliarias.

Puntos de venta

• BOIRO
- Cimadevila, s/n
- Kiosco Alameda
- Calle General Franco
- Calle Principal
- Avda. Compostela

• RIBEIRA
- Camping Playa Coroso
- Ría do Matecón, 11
- Praza do Concello
- Rosalía de Castro, 7
- Ctra. General, s/n- Aguiño

• POBRA DO CARAMIÑAL
- Kiosco Alameda
- Calvo Sotelo, s/n
- General Franco, 33
- General Franco, 25

• PORTO DO SON
- Kiosco Playa Homada
- Camiño Novo, 28

• NOIA
- República Argentina, s/n
- Rosalía de Castro

• MUROS
- Rivera de Mayo (Esteiro)
- San Francisco, s/n (Louro)

• RIANXO
- Kiosco Alameda

Diario de Pontevedra

DIARIODEPONTEVEDRA | Lunes, 16 de junio de 2003

La toma de decisiones en un negocio exige conocer, en primer lugar, cómo le van las cosas a la competencia más directa. El Seminario Carlos Velasco trabajará para poner periódicamente estos datos en manos de los comerciantes de Pontevedra

ESTA PÁGINA PRESENTA LOS SOCIOECONOMICOS DESDE EL INTERIOR DE LA RIA DE PASO

¿Cómo le va al vecino con su negocio?

El Seminario Carlos Velasco inicia esta semana la primera encuesta de coyuntura comercial en Pontevedra

análisis

Los objetivos que se pretenden con la puesta en marcha de la encuesta de coyuntura comercial, son, en primer lugar, ampliar la información obtenida sobre ciertas variables económicas a través de información de carácter cualitativo. En segundo lugar, se pretende disponer de información muy actualizada, lo que constituye un elemento imprescindible para el estudio de la coyuntura socioeconómica.

Pontevedra | Una de las principales preocupaciones de cualquier empresario es conocer qué está ocurriendo en el ámbito de actividad que le rodea para poder interpretar en su justa medida si algo que va mal tiene motivaciones internas o, por el contrario, responde a lo que se denomina coyuntura, es decir, a la situación general que se está viviendo en ese particular momento. Habitualmente, los datos con los que cuenta reflejan una realidad demasiado general, en la que la actividad de su ámbito más cercano queda diluída en una serie de datos de carácter estatal o, como mucho, autonómico.

El Seminario Carlos Velasco pone en marcha esta semana la primera Encuesta de Coyuntura Comercial en el ámbito del casco histórico de Pontevedra, para que sus empresarios tengan la oportunidad de conocer lo que está ocurriendo en su ámbito más cercano y también como herramienta de trabajo en el marco del proyecto Centro Comercial Urbano Zona Monumental. La encuesta se repetirá trimestralmente y, una vez que se haya llevado a cabo en el casco histórico como punto de partida a modo de experiencia piloto, la intención es extenderla a toda la ciudad y, a continuación, a toda el área urbana (Pontevedra, Poio, Marín y Vilaboa).

En el sector comercial existe la necesidad continua de establecer previsiones acertadas sobre la posible evolución de la actividad económica, y es por este motivo que se promueve la elaboración, a traves de la encuesta, de una base estadística que ayude a conocer las principales variables explicativas que el comerciante maneja.

Los análisis tradicionales de la realidad económica resultan anticuados para un sector tan dependiente de la coyuntura económica, ya que al basarse en la consulta de datos cuantitativos de carácter histórico, se pierde actualidad en la cuantificación de las variables observadas y, además, contamos con un número limitado de éstas.

La predicción de la actividad comercial o económica no puede ser correcta si sólo tenemos en cuenta el resultado que arroja una extrapolación de unos datos ya pasados y que además suponemos que serán regulares en el futuro. Precisamente porque la valoración o las decisiones que toman los comerciantes no siempre, por no decir nunca, sigue una continuidad con datos anteriores, el Seminario Carlos Velasco ha detectado la necesidad de implantar y desarrollar la encuesta de coyuntura.

Conocimiento cualitativo | A diferencia de otros indicadores de la actividad comercial, las encuestas de coyuntura tienen un carácter fundamentalmente cualitativo, ya que las cuestiones que se plantean en ellas se miden por las medias de las opiniones empresariales que se obtuvieron de las propias encuestas. Las cuestiones que se plantearán a los comerciantes a partir de esta semana se referirán a variables como el volumen de ventas en relación al trimestre anterior, el número de trabajadores, los costes laborales, la demanda, etc. y las valoraciones se establecerán en términos valorativos, es decir, del tipo 'superior, igual o inferior', no numéricos.

El trabajo que llevará a cabo el Seminario al remate de las encuestas consistirá en recoger todos los aspectos de la evolución de estas encuestas, los antecedentes y los rasgos básicos y, finalmente, comentar e interpretar los resultados de la encuesta de los últimos meses.

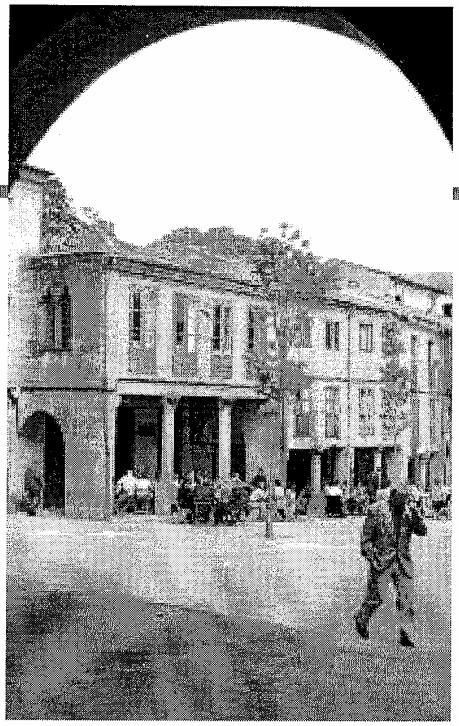
La información solicitada se extiende en dos direcciones:

- La investigación de variables susceptibles de cuantificación pero sobre las que hasta el momento no existe ningún tipo de información, como por ejemplo, demanda y competencia.
- Conocer planes y expectativas de los comerciantes con respecto a las variables más significativas.

También se pretende disponer de información muy actualizada, elemento imprescindible para el estudio de la coyuntura. Para estimular la colaboración y la respuesta rápida se formulan preguntas sencillas que pueden ser contestadas de forma cualitativa (por ejemplo, elevada, normal, débil), en lugar de preguntas cuantitativas, cuya respuesta requiere un mayor esfuerzo y tiempo.

La encuesta de coyuntura comercial, por las características antes señaladas, es un instrumento útil y en muchos casos insustituible, para el examen y análisis de aspectos específicos de la evolución de la actividad económica.

Además, se emplea como una fuente adicional en la observación de la evolución coyuntural de la oferta y la demanda de los comerciantes. Las empresas pueden conocer a través de los resultados de la encuesta si su situación es más o menos favorable que la del conjunto o el grado en que sus planes y expectativas coinciden con los de los agregados de las empresas consideradas. La información recogida por la encuesta cumple también una serie de condiciones que contribuyen a potenciar la confianza en la utilización de sus resultados como indicadores de la realidad económica. En concreto, los resultados son de fácil interpretación y altamente representativos de la situación coyuntural; presentan una visión objetiva y amplia; se obtienen con gran regularidad; su elaboración es sencilla; y, por último, las fluctuaciones ocasionales o accidentales resultan suavizadas. También es posible la obtención de resultados corregidos del factor estacional.



Datos útiles para el proyecto del CCU

La encuesta será un instrumento que aportará información de gran interés para incorporar al proyecto del Centro Comercial Urbano Zona Monumental

elapunte

¿Dónde y a quién?

La Encuesta de Coyuntura Comercial, que dará comienzo esta semana, se aplicará en los siguientes campos:

- **Poblacional:** El campo de estudio inicial comprende la totalidad de los negocios ubicados en el casco histórico.
- **Muestra:** 10 por ciento del total de negocios con representación proporcional de cada sector.
- **Geográfico:** Ámbito del Centro Histórico de Pontevedra. Este área será el punto de partida de la encuesta, que, en el momento que supere su fase de experiencia piloto, será extendida, en primer lugar, a toda la ciudad, y, a continuación, al conjunto del área urbana, es decir, Pontevedra, Poio, Vilaboa y Marín.
- **Temporal:** Los datos de la encuesta se renovarán y harán públicos con una periodicidad trimestral.
- **Sectores de actividad:** alimentación, hostelería, animales y piensos, comercio tradicional ligado a oficios, decoración y hogar, antigüedades, alojamientos, textil calzado y moda, medicina salud y bienestar, complementos, servicios personales, servicios financieros, ocio, servicios profesionales, diversión y noche, centros de formación.

Para el éxito de esta iniciativa es necesario contar con la colaboración de los comerciantes elegidos según la selección muestral proporcional de los diferentes sectores. Esta información servirá para que los comerciantes conozcan si las circunstancias adversas o favorables de una campaña puedan estar afectando a toda la actividad comercial, a su sector o particularmente a su negocio, de modo que puedan tomar decisiones acertadas que contrarresten o aumenten dichos efectos con más seguridad.

Congresos y convenciones.
Tours Nacionales e Internacionales.
Transfers, traslados individuales y grupos.
Agencia de Viajes.

SERVICIO DE CERCANÍAS A:
• Monteporreiro
• A Caeira
• Castelo
• Postemirón, Briat y Salcedo.

Líneas Pontevedresas de Autobuses, S. L.
Telfs. 986 85 66 22 / 86 63 11 - Fax 986 84 26 39 • A Igrexa, 37 - 36143 SALCEDO (Pontevedra) • lpa@futurnet.es

ANEXO VIII: HOJA REGISTRO OBSERVACIÓN LOCALES 2001

Día y hora:	Código identificación
Establecimiento	

1. ¿Tiene el rótulo con el nombre del establecimiento? 1. Sí. 2. No
2. ¿Tiene escaparate? 1. Sí 2. No
3. Forma del escaparate: 1. Total (muy grande, abajo a arriba)
2. Al máximo que permite la estructura 3. Ventana 4. Otro:_____
4. Colocación de piezas en el escaparate
1. Muchas piezas (pero con cierto orden) 2. Enseñando piezas concretas.
3. Sin ningún criterio: amontonadas, caídas, etc. (ej. un bazar sin orden, colgadas…)
5. Limpieza del escaparate: 1. Se ve limpio) 2. Se ve sucio (hay moscas, ..)
6. ¿Tiene los precios en el escaparate?1. Sí. 2. No.
7. ¿Tiene cartel de horarios? 1. Sí. 2. No.
8. ¿Anuncia pago con tarjetas? 1. Sí. 2. No.
9. ¿Anuncia tickets de aparcamiento? 1. Sí. 2. No.
10. ¿Anuncia "existen hojas de reclamación"? 1. Sí. 2. No.
11. Otros carteles ¿cuáles? 1. Carnet joven 2.Carnet familiar
3."Xunta de Arbitraje y Consumo" 4."Tax free" 5.Otros _____
12. En caso de hostelería ¿recomendado por alguna guía? 1. Sí. 2. No.

ANEXO IX: HOJA REGISTRO OBSERVACIÓN LOCALES 2005

Día y hora Socio: sí no	Código identificación
Establecimiento Calle.	Sector de actividad.

- Tipo de rotulo del establecimiento.

1. Luminoso. 2. Placa. 3. Pintado. 4. Grabado en el escaparate. 5. No tiene.

- ¿Tiene el rótulo algún elemento de interés?

1. Sí. Descríbelo. 2. No

- ¿Tiene escaparate?

1. Sí 2. No

- Forma del escaparate

1. Total (muy grande, abajo a arriba) 3. Ventana

2. Al máximo que permite la estructura 4. Otro: cual

- Colocación en el escaparate

1. Muchas piezas (p. ej. librería ordenada)

2. Enseñando piezas concretas.

3. Sin ningún criterio: amontonadas, caídas, etc. (p. ej. un bazar sin orden, colgadas, etc)

- Limpieza del escaparate

1. Sí (se ve limpio) 2. No (se ve sucio, hay moscas, telarañas)

- ¿Tiene los precios en el escaparate?

1. Sí. .2. No.

- ¿Tiene cartel de horarios en la entrada?

1. Sí. 2. No.

- ¿Tiene pegatina de estar adherido a la "Xunta de Arbitraje y Consumo"?

1. Sí. 2. No.

- ¿Tiene pegatina de carnet joven?

1. Sí. 2. No.

- En caso de hostelería ¿recomendado por alguna guía?

1. Sí. 2. No.

- ¿Tiene anuncio de pago de tarjetas? 1. Sí. 2. No. **¿Cuáles?** 1. MasterCard 2. Visa 3. Maestro 4. 4B 5. T. Comercio 6. Centro Tiendas 7. Otras ¿Cuales?

- ¿Tiene pegatina de "tax free"?

1. Sí. 2. No

¿Utiliza en el escaparte algún motivo o tema decorativo?

1. Sí. Descríbelo 2. No.

- ¿Qué opinión le merece el escaparate?

1. Bien 2. Mal Descríbelo: Clásico, moderno, cuidado, parece de escaparatista, llama la atención por bonito, no destaca ningún producto,

¿QUÉ SE APRECIA DEL INTERIOR DESDE EL EXTERIOR?

- Aspecto general del interior del establecimiento.

1. Malo, desfasado. 2. Aceptable, pero necesita reforma. 3. Muy bueno y cuidado.

- Iluminación interior.

1. Precaria. 2. Suficiente. 3. Buena.

- Mobiliario.

1. En mal estado. .2. Aceptable. 3. En buen estado.

- Limpieza del establecimiento.

1. Mala. 2. Aceptable. 3. Buena

- Decoración del local.

1. Clásica. 2. Moderna. 3. No parece que haya ningún criterio decorativo.

- ¿Existen elementos decorativos de interés?

1. Sí (Descríbelos) 2. No

- ¿Todos los elementos decorativos, mobiliario, iluminación, etc., forman parte de un proyecto o estilo decorativo?

1. Sí. Describe brevemente el estilo. 2. No

ANEXO X: HOJA REGISTRO OBSERVACIÓN LOCALES 2015

Día y hora:	Código identificación
Establecimiento	Socio: sí no

1. ¿Tiene el rótulo con el nombre del establecimiento? 1. Sí. 2. No
2. ¿Tiene escaparate? 1. Sí 2. No
3. Forma del escaparate: 1. Total (muy grande, abajo a arriba)
2. Al máximo que permite la estructura 3. Ventana 4. Otro: _____
4. Colocación de piezas en el escaparate
1. Muchas piezas (pero con cierto orden) 2. Enseñando piezas concretas.
3. Sin ningún criterio: amontonadas, caídas, etc. (ej. un bazar sin orden, colgadas…)
5. Limpieza del escaparate: 1. Se ve limpio) 2. Se ve sucio (hay moscas,etc.)
6. ¿Tiene los precios en el escaparate? 1. Sí. (Tarjeta CCU ZM Otros)2. No.
7. ¿Tiene cartel de horarios? 1. Sí. (Tarjeta CCU ZM Otros) 2. No.
8. ¿Anuncia pago con tarjetas? 1. Sí. 2. No.
9. ¿Anuncia tickets de aparcamiento? 1. Sí. (Tarjeta CCU ZM Otros) 2. No.
10. ¿Anuncia "existen hojas de reclamación"? 1. Sí. (Tarjeta CCU ZM Otros) 2. No.
11. Otros carteles ¿cuáles? 1. Carnet joven 2.Carnet familiar 3."Xunta de Arbitraje y Consumo" 4. "Tax free" 5.Comercio calidade 6.Otros _____
12. En caso de hostelería ¿recomendado por alguna guía? 1. Sí. 2. No.

ANEXO XI: ENCUESTA TELEFÓNICA (selección preguntas utilizadas en esta investigación)

- Pregunta Nº 12 y 13: ¿En que establecimientos compra con más frecuencia? ¿Y por volumen de compra?
- Pregunta Nº 17: En relación a los 2 últimos años ¿compra Vd. en el comercio de Pontevedra…más, menos o igual?
- Pregunta N º 18 ¿Por qué?

ANEXO XII: GUIÓN ENTREVISTA A DIRECTIVA 1992

1. Punto de partida:
   ¿Puede describirme el pasado reciente de Zona Monumental?
   ¿Especialización?
   ¿Problemática?
2. Inicios:
   ¿Qué es?
   ¿Cuándo se formó?
   ¿Quiénes forman parte?
   ¿Cómo surgió la Asociación Área Comercial Zona Monumental?
3. Finalidad:
   ¿Qué objetivos persiguen a corto, medio y largo plazo?
4. Acciones:
   ¿Qué acciones han desarrollado?
   ¿Están desarrollando?
   ¿Y piensan emprender?

ANEXO XIII: GUIÓN ENTREVISTA A DIRECTIVA 2001

1. Localización:
   1.1. ¿Por qué está su negocio *situado* en el Centro Histórico?
   1.2. ¿Le reporta esta ubicación V*alor Añadido* al mismo?
   1.3. La Catedral de Santiago es el *Elemento de Referencia* del casco Histórico Compostelano. En Pontevedra, ¿cuál es para usted el monumento, edificio, o plaza que identifica la ciudad –Casco Histórico-?
   1.4. El Centro Histórico como *Imagen de Marca*, ¿existe en este momento? ¿Es posible?
2. Asociacionismo:
   2.1. ¿Qué ventajas le proporciona estar asociado?
   2.2. ¿Qué servicios demandaría para favorecer el comercio en general y al suyo en particular?
3. Características de su negocio:
   3.1. Estado del local
   3.2. Características del producto
   3.3. Colaboraciones externas
   3.4. Profesionalización
   3.5. Clientela
   3.6. Informatización
   3.7. Horario
4. El entorno en el Casco Histórico: ¿Cómo valora usted?
   4.1. El estado de los locales comerciales
   4.2. Accesos para transporte de la mercancía a su local
   4.3. Limpieza
   4.4. Horarios
   4.5. Inversión pública en iluminación
   4.6. Inversión pública aceras y calles
   4.7. Fachadas
   4.8. Que actuaciones considera más apremiantes para mejorar el entorno
5. Necesidades sentidas como comerciante:

5.1. Plazas de aparcamiento (Herrería)

5.2. Centro de Atracción (Plaza de Abastos / Corte Inglés).

5.3. Dificultad de continuar el negocio: cargas fiscales/ducesión

5.4. Actuaciones para dinamizar su negocio

5.5. ¿Cómo ve el futuro?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO XIV: GUIÓN ENTREVISTA TÉCNICO PLAN URBAN

1. Aproximación:
    - ¿Qué es el Plan Urban?
    - ¿En que consiste el Plan Urban Pontevedra 1996-1999?
    - ¿Quién conforma el equipo?
2. Actuaciones:
    - ¿Qué persiguen?
    - ¿Cómo se agrupan?
    - ¿Cuáles son las principales líneas de actuación?
    - ¿Cómo se desarrolla?
3. Sinergias
    - ¿Con las administraciones?
    - ¿Con los particulares?
    - ¿Con los comerciantes asociados?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO XV: GUIÓN ENTREVISTA DIRECTIVA 2003

1. Asociacionismo:
    a. ¿Qué ventajas le proporciona estar asociado?
    b. ¿Qué servicios demandaría para favorecer el comercio en general y al suyo en particular?
2. Centro Comercial Urbano Zona Monumental:
    a. ¿Es posible esta transformación?
    b. ¿Qué ventajas aporta?
    c. ¿Quiénes creen que formarán parte?
3. Localización:
    a. Después de las reformas del Plan Urban ¿Qué ventajas le reporta su negocio esté *situado* en el Centro Histórico?
    b. ¿Cuál es la característica principal el Casco Histórico actualmente?
    c. ¿Cómo ha cambiado?
4. Necesidades para su negocio:
    a. Relativas a la localización
    b. Particulares de su actividad
    c. Propuestas de mejora
    d. ¿Qué podría hacer el CCU ZM por su negocio y/o el casco histórico? ¿Y la administración? ¿Y Vd.?
5. ¿Cómo ve el futuro?

ANEXO XVI: GUIÓN ENTREVISTA DIRECTIVA 2008

1. Evolución demanda:
    a. Clientela
    b. Horarios
    c. Afluencia (días)
    d. Servicios, exigencias
2. Evolución oferta:
    a. Tipología (actividad)
    b. Establecimientos (local)
    c. Profesionalización
    d. Innovación (tecnologías)
3. Valoración del CCU ZM
    a. Grado de consolidación
    b. Evolución de asociados
    c. Actividades y servicios
4. Futuro.
    a. Plan de actividades
    b. Cuestiones pendientes
    c. Retos y desafíos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO XVII: GUIÓN ENTREVISTA DIRECTIVA 2015

1. Evolución demanda:
    a. Clientela
    b. Horarios
    c. Afluencia (días)
    d. Servicios, exigencias
2. Evolución oferta:
    a. Tipología (actividad)
    b. Establecimientos (local)
    c. Profesionalización
    d. Innovación (tecnologías)
3. Valoración del CCU ZM
    a. Grado de consolidación
    b. Evolución de asociados
    c. Actividades y servicios
4. Valoración de:
    a. Plan Urban
    b. Peatonalización
    c. Mercado de Abastos
    d. Parking Zona Monumental
    e. Grado de innovación/profesionalidad establecimientos comerciales
    f. Crecimientos de la hostelería
    g. Acogida de servicios y profesionales
    h. Uso residencial
5. Futuro.
    a. Plan de actividades
    b. Cuestiones pendientes
    c. Retos y desafíos: estado de edificación, obras, Mercado, etc.

ANEXO XVIII: CUESTIONARIO COMERCIANTES ZONA I, 2001 (1º)

1 ¿Cuántos años lleva abierto su negocio?_____

- ❑ Ha pasado de generación en generación.
- ❑ Procede de un traspaso del mismo negocio.
- ❑ Hubo un cambio de negocio, el anterior se dedicaba a_____
- ❑ No había ningún negocio.

2. ¿Es este negocio familiar?

- ❑ Si
- ❑ No

3. ¿Qué forma jurídica tiene su negocio?

- ❑ Unipersonal
- ❑ Sociedad limitada
- ❑ Sociedad anómina
- ❑ Cooperativa
- ❑ Autónomo
- ❑ Otra

4. ¿El local es de su propiedad o alquilado?

- ❑ En propiedad
- ❑ Alquilado
- ❑ Pertenece a la familia

5. ¿Estuvo siempre en este local?

- ❑ Si
- ❑ No, **me he traslado desde otro ¿de dónde?_____**

6. ¿Cuál es la superficie total del local?_____

7. ¿Es este su único negocio?

- ❑ Si
- ❑ No, tengo otros negocios dedicado a _____

8. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

_____

9. ¿Tiene Ud. asalariados?

- ❑ Si, **¿cuántos?_____**
- ❑ No

10.¿Ha hecho alguna reforma en los 5 y 2 últimos años?

- ❑ No
- ❑ Si, **¿Cuál (pintar, escaparate, luz, ..)?_____**

	Pintar	**Iluminación**	**Escaparate**	**Otros**
Hace 5				
Hace menos de 2				

11. ¿Tiene Ud.?

	SÍ	**NO**	**Utilizo de la Asociación Área Comercial Zona Monumental**
Ordenador			
Conexión a internet			
Correo Electrónico			
Página web			
FAX			
Fotocopiadora			

12. ¿Reside Ud. en la Zona Monumental?

- Si, **¿Hace cuantos años?_____**
- No

13. ¿Cree que los comerciantes de la Zona Monumental tiene necesidades o intereses comunes?

- Si
- No

14. ¿Siente Ud. alguna necesidad particular para rentabilizar su negocio?

- No
- Si**, ¿Cuales? NO LEER**

Mejoras en el entorno:

- Accesos
- Parkings

Ayudas económicas:

- Subvenciones y créditos especiales para reformas
- Plan de pensiones para comerciantes
- Facilitar las transmisiones

15. ¿Ha oído hablar del Proyecto "Centro Comercial Abierto Zona Monumental?

- Si
- Me suena pero no sé exactamente en qué consiste.
- No
- No sabe/No contesta

(A los que contestaron NO explicar, y sequir la encuesta para todos)

16. ¿Apoya Ud. esta iniciativa?

- Si
- No
- No sabe/No contesta

17. ¿Estaría dispuesto a colaborar?

- Si
- No
- No sabe/No contesta

Observaciones (a cubrir al salir del establecimiento:

A modo de sugerencia se enumeran cuestiones que se podrían tener en cuenta en este apartado:

a) Datos de la persona encuestada: género, edad, cargo en la empresa.

b) Datos del local: estado general, si entraron compradores, qué tipo de comprador.

c) Actitudes: preocupado por el comercio de la Zona Monumental, poco interesado, etc.

ANEXO XIX: GUIÓN ENTREVISTA COMERCIANTES ZONA I, 2001 (2º)

1) **Localización:**
   a. ¿Por qué está su negocio de *Situado* en el Centro Histórico?
   b. ¿Le reporta esta ubicación V*alor Añadido* al mismo?
   c. La Catedral de Santiago es el *Elemento de Referencia* del casco Histórico Compostelano. En Pontevedra, cual es para usted el monumento, edificio, o plaza que identifica la ciudad –Casco Histórico-?
   d. El Centro Histórico como *Imagen de Marca*, ¿existe en este momento? ¿Es posible? ¿O es algo irreal?
2) **Asociacionismo**
   a. Ha pertenecido o pertenece a alguna asociación? ¿Cual o cuales?
   b. ¿Por qué? (ventajas, servicios, etc.)
3) **Características de su negocio:**

a. Estado del local
   - deseado
   - no-propietario
   - no-patrimonio
b. Local
   - Propietario
   - Alquilado
c. Producto
   - Tradicional
   - Nuevo
d. Sector
   - Tradicional
   - Nuevo
e. Colaboraciones externas
   - escaparatistas
   - contable / fiscal
   - ayudante (repartidor/a, modisto/a, promotor/a
f. Profesionalización
   - Propietario
   - Dependientes
g. Clientela
   - Edad
   - Genero
   - Procedencia
h. Informatización
   - Tpv (terminal punto de venta. Se registra cada producto que se vende)
   - Contabilidad / Almacén
i. Horario
   - Al publico
   - Mayor clientela

4) **El entorno en el Casco Histórico**
    a. Como valora usted: estado de los locales, accesos para transporte de la mercancía a su local, peatonalización, limpieza, horario, inversión publica (iluminación, aceras y calles, fachadas)
    b. Que actuaciones considera mas apremiantes para mejorar el entorno
5) **Necesidades sentidas como comerciante:**
    a. Plazas de aparcamiento (Herrería)
    b. Centro de Atracción (Plaza de Abastos / Corte Ingles).
    c. Dificultad de continuar el negocio (cargas fiscales, sucesión, traspaso, etc.)
    d. Actuaciones para dinamizar su negocio

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO XX: CUESTIONARIO COMERCIANTES ZONA I, 2001 (2º)

1. ¿Considera que estar ubicado en el casco histórico le reporta algún beneficio?
1. Sí 2. No 3. No **sabe**

2. ¿Por qué?
1. Si, porque atrae visitantes.
2. Si, porque hay locales atractivos.
3. Si, por (alguna otra razón) _____
4. No, no tiene acceso fácil de coche.
5. No, por (alguna otra razón)

3. ¿De donde proceden la mayoría de sus clientes? (Dejar que nombren lugares y cubrir en el lugar) Pontevedra ciudad
1. Rural de Pontevedra
2. Vigo
3. Zona Turística: _____
4. Resto de la provincia._____
5. Otras ciudades de Galicia._____
6. Fuera de Galicia:_____

4. Sus clientes son preferentemente personas
1. Menores de 25 años
2. De entre 25 y 40 años
3. De mediana edad (de 40-65 años)
4. Mayores (Más de 65 años

5. ¿Qué días abre?
1. De lunes a viernes **3.** De lunes a domingo
2. De lunes a sábado **4.** Otros: _____

6. ¿Que horario abre? (Marcar una de las opciones y apuntar el horario)
1. Horario normal del comercio **2**. Otro, cual_____

7. ¿Cuáles son las horas de mayor afluencia de clientes?
1. 8:00-10:00 **2.** 10:00-12:00 **3.** 12:00-14:00 **4.** 14:00-16:00
5. 16:00-18:00 **6.** 18:00-20:0**0** **7**. 20:00-22:00 **8.** 22:00-24:00

8. ¿Cuáles son las días de mayor afluencia de clientes?
1. Lunes **2.** Martes **3.** Miércoles **4.** Jueves **5.** Viernes
6. Sábado **7.** Domingo

9. ¿Ha disfrutado su negocio de alguna ayuda?
1. Para acondicionar la fachada del local
2 Para equipos de informática
3. Algún crédito oficial
4. Alguna otra. Cual: _____
5. Ninguna

10. ¿Se ha visto su sector (p. ej. Mercado de Abastos) beneficiado de alguna acción pública? **1**. Sí. ¿Cuál? _____ **2**.No

11. ¿Considera que los impuestos municipales son?
1. Razonables **2**.Bajos **3**.Altos

12. A continuación le enumero una serie de actuaciones realizadas en los últimos años que ha podido contribuir a mejorar o empeorar la situación del Comercio en la Zona Monumental (columna 1)

13. Y a su negocio (columna 2). Dígame su opinión sobre cada uno de ellos.

1= Sí, a mejorar 2= No, a empeorar 0= No contesta)

	Zona Monumental			Negocio en particular		
Peatonalización	1	2	0	1	2	0
Aparcamientos	1	2	0	1	2	0
Plan Urban	1	2	0	1	2	0
Existencia de Áreas Comerciales	1	2	0	1	2	0
Instalación de franquicias en el Centro Histórico	1	2	0	1	2	0
Otras:	O	2	0	1	2	0

14. Las molestias por las obras en el casco histórico le parecen:

1. Razonable **2.** Excesivas

15. ¿Son suficientes o hacen falta más plazas de aparcamiento subterráneo para el casco histórico? **1.** Suficiente **2**. Insuficiente

16 ¿Cómo ve el futuro de su negocio?

1. Tengo intención de regentarlo durante años
2. Tengo una persona que va a seguir con el negocio
3. Si el propietario no me renueva el alquiler, cerraré
4. Tengo fecha de cierre. ¿Aproximadamente, cuándo?_____
5. Otros: _____

17. ¿Cree que poder pasar su negocio libre de impuestos a alguno de sus hijos contribuiría a garantizar su futuro? 1. Si 2.Probablemente si 3.Probablemente no 4.No

18. ¿Piensa en alguna otra medida que contribuiría a garantizar la mejora y supervivencia futura de su negocio? ¿Cuál? _____

19 ¿Pertenece Vd. a alguna asociación de comerciantes o relacionada con el Centro Histórico?

1. Asociación Área Comercial Z.M.
2. Asociación Mercado de Abastos
3. Asociación de vecinos Ave Placer
4. Asociación de vecinos Cidade Vella
5. Cámara de Comercio
6. AEMPE
7. Otra asociación ¿Cuál?
8. No ¿por qué?

20. ¿Qué servicios necesitaría Vd. para mejorar o llevar con mayor desahogo su negocio?

1. Carga y descarga
2. Transporte publico apropiado
3. Horario Flexible
4. Abrir los sábados por la tarde
5. Publicidad
6. Imagen colectiva de marca
7. Asesoría Fiscal y contabilidad
8. Escaparatismo
9. Asesoría y defensa jurídica
10. Estudios de clientes y de mercado

11. Tarjeta comercial de crédito ZM
12. Servicio de Reparto-Entrega a domicilio
13. Servicio de consigna
14. Otros

21. ¿Cuál es su opinión sobre la creación de servicios comunes para los negocios de la ZM? Le parece:

1. Necesario **2**. Conveniente **3**. No necesario
4. No sabe

22. El proyecto de Centro Comercial Urbano implicaría la gestión de estos y otros servicios comunes ¿Apoya el proyecto? 1. Si **2**. No

23 ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota para la gestión de los servicios comunes del futuro Centro comercial Urbano de la ZM?

1. Si **2**. No **3**. No sabe / No contesta **4**.Si con condiciones._____

24. ¿Desde que año lleva abierto su negocio?

Fecha desde que lleva funcionando _____
Fecha desde que lo tiene esta persona_____

25. ¿Qué forma jurídica tiene?

1 Autónomo
2 Sociedad limitada
3 Sociedad anónima
4. Cooperativa
5 Comunidad de bienes
6. Otra

26. ¿El local es de su propiedad o alquilado?

1. Propiedad. **2**. Alquilado

27. ¿Es Vd...?

1. Propietario/a
2. Cónyuge del propietario/a
3. Hijo del propietario/a
4. Dependiente
5. Otro ¿quién?

28. ¿Cuál es el principal producto de venta?

_____

29. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?_____

30. Nombre del comercio, productos de venta y calle: _____

OBSERVACIONES:

ANEXO XXI: CUESTIONARIO ASOCIADOS, 2005

Establecimiento.	Sector de actividad.
Calle.	
Nombre del entrevistado.	Día y hora de visita/Código entrevistador.

¿Cuál de estos aspectos cree que influye más en la satisfacción del cliente?

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
La proximidad a su domicilio					
Imagen corporativa					
Escaparate					
La accesibilidad del local					
La comodidad del local para realizar las compras					
La decoración, iluminación y mobiliario del local					
Los horarios					
Estilo de venta propio					
La imagen del personal (dependientes)					
La calidad de los Productos					
El conocimiento de los productos que vende					
La variedad de sus productos.					
La novedad de sus productos.					
Precios competitivos					
Los descuentos, rebajas, y promociones					
La especialización					
El trato personalizado					
La posibilidad de devolución y cambios					
Aceptación de diferentes medios de pago					
Los servicios adicionales que ofrece: parking, servicio a domicilio...					
Los detalles como envoltorios, obsequios, etc.					
Que pueda entrar, mirar y salir sin necesidad de comprar.					
Que me atiendan rápidamente					
Que no tenga que guardar colas					
Que solucionen las quejas y sugerencias que plantee.					
Otros (anotar)					

¿Ha contratado alguna vez los servicios profesionales de decoradores, escaparatistas, iluminadores?

1 Sí ¿Cuáles? **.2. No**

Defina el tipo de clientela principal de su negocio. (Tratar que especifique)

1. (clientes habituales o esporádicos, edad, género, procedencia)

2. Hay de todo **3. No sabe**

ANEXO XXII: GUIÓN ENTREVISTA ASOCIADOS, 2005

1. ¿Cómo valora el servicio que presta actualmente a sus clientes? ¿qué cree que debería mejorar? ¿Qué está dispuesto a cambiar? Respecto a la calidad de servicio:
    - cortesía,
    - credibilidad,
    - capacidad de respuesta,
    - comprensión del cliente,
    - fiabilidad,
    - comunicación,
    - seguridad,
    - accesibilidad
2. ¿Cuál serían sus debilidades y fortalezas? ¿Estaría dispuestos a realizar mejoras? ¿En qué ámbitos? Respecto a los siguientes elementos tangibles:
    - instalaciones,
    - equipos y mobiliario,
    - envases y embalajes,
    - documentos de compra,
    - productos.
3. ¿Cómo valora el personal de su establecimiento (sea Vd. mismo o sus empleados)? ¿Qué mejoraría y cómo? ¿Qué necesidades tiene en este sentido (formación, flexibilidad despido, etc)? Respecto a:
    - imagen,
    - competencia profesional.
4. Por último, ¿qué necesidades siente respecto a la mejora de la calidad? ¿tiene planeado realizar alguna mejora? ¿cuál y para qué? ¿Y en concreto respecto a …?
    - plan de acción,
    - evaluación
    - mejora continua.

ANEXO XXIII: CUESTIONARIO COMERCIANTES ZONA I, 2008

Día/Hora_____ Código entrevistador
Nº_____Establecimiento_____Sector_____

1. ¿Cómo caracterizaría su clientela?
   Sexo: Hombre Mujer
   Edad: Menores de 25 De 25 e 39 De 40 a 65 Mayores de 65
   Procedencia: Centro urbano de Pontevedra Parroquias Otros ¿cuál
2. ¿Cuál es su horario (días y horas)?
3. ¿Cuáles son los días y horas de mayor afluencia de público? ¿y de ventas?
4. ¿Qué servicios le ofrece a sus clientes?
5. ¿Qué servicios demanda o cliente?
6. ¿Es éste su único punto de venta? Si No ¿Qué otros tiene? ¿dónde?
7. ¿Cuántos años lleva ejerciendo su actividad? _
8. ¿El local es en propiedad o alquilado? 8.1. Propiedad 8.2. Alquilado 8.3 Otros ¿Cuál?
9. ¿Cuál es su forma jurídica? Autónomo SL SA Cooperativa Otra ¿cuál? ¿Cuántas personas trabajan en este establecimiento (incluido usted)? ¿y en otras de su propiedad?
10. En relación al pasado año por estas fechas ¿las visitas de clientes?
    Aumentaron Igual Descendieron
11. En relación al pasado año por estas fechas ¿las ventas? Aumentaron Igual Descendieron ¿en qué porcentaje?
12. ¿Cómo ve el futuro de su negocio? Bien Mal ¿porqué?
13. Pertenece a alguna asociación, Si ¿cuál?
    No ¿Por qué? No hay o no conozco ninguna No me interesa Pienso que no me ofrecen nada
14. ¿Qué acciones individuales que se podría llevar a cabo para mejorar a afluencia de clientela y las ventas?
    - Facilidades de aparcamiento
    - Campañas de promoción (vales descuento, ofertas
    - Ampliar horario
    - Otras:
15. ¿Qué acciones por parte de la administración se podrían llevar a cabo para mejorar la afluencia de clientela y las ventas?
16. ¿Qué acciones por parte de las asociaciones se podrían levar a cabo para mejorar la afluencia de clientela y las ventas?

OBSERVACIONES

ANEXO XXIV: GUIÓN ENTREVISTA ASOCIADOS, 2012

Se ha utilizado de base el 2º modelo de encuesta del año 2001, para permitir registrar las respuestas y realizar comparaciones. Dado el interés específico en valorar la comunicación emprendida por el CCU ZM, se han incorporado las siguientes preguntas:

1. ¿Cree que los consumidores y ciudadanos conocen qué es el CCU ZM?

    1. Sí 2. No

2. Para Vd. los pontevedreses creen que el CCU ZM es

    1. Un centro comercial que van a abrir
    2. Todo el comercio ubicado en el casco histórico
    3. Los comercios y negocios asociados al CCU ZM
    4. Sólo comercio, no hostelería, ni servicios
    5: Realmente, no saben

3. ¿Considera necesario dar a conocer que es el CCU ZM entre los comerciantes, hosteleros y profesionales del casco histórico?

    1. Sí 2. No ¿Y entre los ciudadanos? 1. Sí 2. No

4. ¿Qué tipo de comunicación debería hacerse?

    1. Publicidad estándar (bolsas, prensa, etc.) del CCU ZM
    2. Actividades de animación en la calle promovidas por el CCU ZM
    3. Ambas
    4. Otras

5. ¿Qué debería publicitarse?

    1. La entidad CCU ZM
    2. Los negocios asociados
    3. Más la entidad pero también los negocios
    4. Más los negocios asociados que la entidad
    5. Ambos por igual

ANEXO XXV: GUIÓN ENTREVISTA ASOCIADOS, 2015

Se ha utilizado de base el 2º modelo de encuesta del año 2001, incluyendo las preguntas incorporadas en el cuestionario del año 2012 sobre comunicación; para permitir registrar las respuestas y realizar comparaciones. En esta ocasión, se han realizado matizaciones sobre las siguientes temáticas incorporando nuevas preguntas:

- Clientela: ¿Percibe algún cambio en los últimos años respecto a la procedencia de clientes (reales o potenciales)? ¿Ha cambiado en los últimos 10/15 años?
- Horario: Si abre sábados por la tarde ¿Ha cambiado ese horario en los últimos años?
- ¿Desde cuando abre los sábados por la tarde. Si NO abre los sábados por la tarde ¿Se ha planteado abrir los sábados por la tarde? ¿Lo ha hecho alguna vez?
- Afluencia: ¿Algún cambio que quiera señalar al respecto con referencia a hace 10/25 años (Plan Urban 2000)?
- Valoración actuaciones: ¿Qué actuaciones realizadas en los últimos años han podido contribuir a mejorar o empeorar la situación del comercio/hostelería/servicios en Zona Monumental? ¿Y su negocio en particular? (ESCRIBIR LA RESPUESTA)
- Futuro: ¿Piensa en alguna medida que contribuiría a mejorar la atracción del casco histórico?
- CCU ZM: ¿Qué otros servicios o gestión podría, en su opinión, asumir el CCU ZM?

ANEXO XXVI: CUESTIONARIO CONSUMIDORES, 2003

1. ¿Cuál es su lugar habitual de residencia? *(Anotar donde corresponda sin necesidad de leer la lista)*

1 Pontevedra.
2 Poio
3 Marín
4 Vigo
5 Resto de la Provincia de Pontevedra._____
4. Otros lugares de Galicia_____
5. Fuera de Galicia (especificar Provincia o País: _____).

2. ¿Cuál es el motivo de su visita a la Zona Monumental de Pontevedra?

1. Trabajo 2.Compras 3. Ocio/Paseo (vivo aquí)
4. Turismo/Vacaciones 5. Otro Cuál_____

3 ¿Dónde disfruta Vd. más comprando?

1. En su calle, barrio o en un centro histórico como la ZM de Pontevedra
2. En una gran superficie. 3. Otro Cual_____

4. ¿Qué medio de transporte utilizó para venir aquí, a la Zona Monumental?

1. A pie 2. Vehículo Particular 3.Autobús
4. Taxi 5. Tren 6.Otro Cuál_____

5. ¿Ha comprado hoy algo en la Zona Monumental de Pontevedra?

1. Sí ¿Qué tipo de producto?_____
2. No

6. ¿Ha tomado hoy algo en algún establecimiento de la Zona Monumental?

1. Sí 2. No

7. Como valora usted la oferta comercial y hostelera de la Zona Monumental?.

	Oferta comercial	Oferta Hostelera
4 Muy Buena		
3.Buena		
2 Mala		
1 Muy mala		
0 No sabe		

8. ¿Echa Vd. en falta algún tipo de establecimiento hostelero o comercial, que piensa debía de tener la Zona Monumental de Pontevedra?

No sabe NO SI ¿Cuál? _____

9. ¿Que impresión ha recibido de la Zona Monumental de Pontevedra?.

1. Muy buena ¿Por qué? _____
2. Buena ¿Por qué? _____
3. Mala ¿Por qué? _____
4. Muy mala ¿Por qué? _____

10. ¿Ha oído Vd. hablar del *Centro Comercial Urbano Zona Monumental de Pontevedra*?

SI NO No sabe

10.1. En su opinión, ¿qué intenta hacer el *Centro Comercial Urbano Zona Monumental de Pontevedra?*

1 Construir una nueva superficie comercial
2 Intensificar la colaboración entre los pequeños comercios de la ZM

Si son turistas/visitantes se pasa a pregunta 14

11. ¿Cómo valora - *Bueno, Regular o Malo*- cada uno de los siguientes aspectos del comercio y/o de la hostelería de la ZM?

Bueno (3) Regular(2) Malo(1) No sabe/No contesta (0)	Comercio	Hostelería
Atención al cliente		
Locales y Escaparates.		
Horarios		
Los Precios		
Variedad en la oferta.		
Calidad de los productos.		
Publicidad y promoción		
Condiciones sanitarias y higiénicas		
Aparcamientos		
Otros (especificar)		

12. Considera necesario o conveniente que los comercios de la Zona Monumental

1. Abran los sábados por la tarde SI NO
2. Abran los domingos y festivos SI NO
3. Amplíen sus horarios diarios SI NO
4. No sabe, no contesta

13. ¿Compra, habitualmente, en la Zona Monumental o el Mercado de Pontevedra, alguno de los siguientes productos?

	Alimentos frescos	Alimentos envasados	Droguería y perfumería	Calzado	Ropa-textil	Joyería y relojería	Libros y discos	Juguetes	Muebles, electrodo-mésticos y decoración	Otros artículos de regalo
Si										
No										
No sabe										

14. Puede decirme su edad: _____

15. ¿Qué estudios ha realizado? (A los que ha llegado aunque no los haya finalizado)
(1). Primarios (2).Secundarios/FP (3). Universitarios

16. Género: (1) Mujer (2) Hombre

ANEXO XXVII: CUESTIONARIO CONSUMIDORES, 2005

¿Qué valora usted más cuando se decide a entrar en un establecimiento comercial?:

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
La proximidad a su domicilio					
Imagen corporativa					
Escaparate					
La accesibilidad del local					
La comodidad del local para realizar las compras					
La decoración, iluminación y mobiliario del local					
Los horarios					
Estilo de venta propio					
La imagen del personal (dependientes)					
La calidad de los Productos					
El conocimiento de los productos que vende					
La variedad de sus productos.					
La novedad de sus productos.					
Precios competitivos					
Los descuentos, rebajas, y promociones					
La especialización					
El trato personalizado					
La posibilidad de devolución y cambios					
Aceptación de diferentes medios de pago					
Los servicios adicionales que ofrece: parking, servicio a domicilio...					
Los detalles como envoltorios, obsequios, etc.					
Que pueda entrar, mirar y salir sin necesidad de comprar.					
Que me atiendan rápidamente					
Que no tenga que guardar colas					
Que solucionen las quejas y sugerencias que plantee.					
Otros (anotar)					

1. ¿Le parece usted que los establecimientos comerciales de la ZM cumplen los requisitos de calidad comercial en el servicio?
    2.1. Sí, en su mayoría
    2.2. Algunos sí y otros no
    2.3. No
    2.4. Ns/Nc.

Edad del entrevistado
Género.

ANEXO XXVIII: CUESTIONARIO CONSUMIDORES, 2008

1. ¿Cuál es su lugar habitual de residencia?

2. ¿Cuál es el motivo de su visita a esta zona de compras de Pontevedra?

2.1. Trabajo 2.2.Compras 2.3. Ocio/Paseo 2.4. Turismo/Vacaciones 2.5. Otro¿ Cuál

3 ¿Dónde disfruta Vd. más comprando?

1. Comercio 2. Grandes superficies 3. Otro, ¿cuál?

4. ¿Qué medio de transporte utilizó para venir aquí? *4.1. A pie 4.2. Vehículo Particular 4.3. Autobús 4.4. Otro, ¿cuál?*

5. ¿Compra habitualmente en los comercios del casco histórico de Pontevedra? *Si No ¿porqué?* ***¿Y de la zona centro (Benito Corbal y resto de calles)?*** *Si No ¿porqué?*

6. ¿Ha comprado hoy algo? *6.1. Sí, ¿Qué productos? 6.2. No*

7. ¿Cómo valora usted la oferta comercial y hostelera de la ciudad?

	4. Muy	3. Buena	2. Mala	1. Muy	0. No sabe
7.1. Oferta					
7.2. Oferta					

8. ¿Qué impresión ha recibido oferta comercial del casco histórico?

8.1. Muy buena 8.2. Buena 8.3. Mala 8.4. Muy mala ¿Por qué?

¿Y de la zona centro? 8.1. Muy buena 8.2. Buena 8.3. Mala 8.4. Muy mala ¿Por qué? **9. En su opinión ¿qué le falta al comercio de Pontevedra?** *9.1. No sabe 9.2. SI ¿Cuál?*

10.¿Qué haría falta para que el comercio de Pontevedra ganase poder de atracción? *10.1. Ns/Nc 10.2. SI ¿Que?*

11. ¿Cómo valora - *Bueno, Regular o Malo*- cada uno de los siguientes aspectos del comercio del casco histórico? ¿y del centro?

	Atención al cliente	Horarios	Los Precios	Variedad en la oferta.	Calidad de los productos.	Publicidad y promoción	Condiciones sanitarias y higiénicas	Aparcamientos	Otros (especificar)
Bueno (3)									
Regular(2)									
Malo(1)									
NS / NC (0)									

12. ¿Cuáles son los días y horas en los que suele realizar sus compras en la ciudad?

13. ¿Considera necesario o conveniente que se modifique el horario de atención al público?

13.1 No 13.2 si, ¿Cuál sería el optimo?

14. ¿Compra, habitualmente, en el Mercado de Abastos?

14.1 No ¿por qué? 14.2 Si, ¿Qué productos?

15. ¿Compra, habitualmente, en el comercio del resto de la ciudad?

15.1 No ¿por qué? 15.2 Si, ¿Qué productos?

16. ¿Compra, habitualmente, en las grandes superficies?

16.1 No ¿por qué? 16.2 Si, ¿Qué productos?

18. ¿En relación al año pasado por estas fechas, ¿gasta Vd. más, menos o igual en el comercio? 1 Más 2. Menos 3. Igual

En relación a los gastos navideños, considera Vd que este año va a gastar ¿más, igual o menos? 1. Más 2. Menos 3. Igual

Puede decirme a su edad: _____ **19. Género:** *19.1 Mujer 19.2 Hombre*

20. ¿Qué estudios realizó? *(A los que ha llegado aunque no los haya finalizado)*

20.1 Primarios 20.2 Secundarios/FP 20.3 Universitarios

ANEXO XXIX: GRUPO DISCUSIÓN INICIAL, 2001

OBJETIVO:

Exposición, debate y reflexión sobre la conveniencia, o no, de crear el Centro Comercial Urbano Zona Monumental

DESARROLLO;

1. Presentación del proyecto:
    a. Entidades: AZM, Seminario
    b. Convenio de colaboración
    c. Explicar las Fases del proyecto
2. Presentación de los participantes en el marco de la Zona Monumental (imágenes).
3. Presentación de datos recogidos (caracterización oferta, disponibilidad inicial, etc)

TEMAS:

1. Identidad y ubicación ¿Cual es el valor del casco histórico?
2. Necesidades de los empresarios ¿Qué servicios especiales de atención y mantenimiento requiere el casco para facilitar el desarrollo de actividades económicas (comercio y servicios, especialmente)?
3. Asociacionismo ¿Qué papel desempeñan las asociaciones? ¿Y, en concreto, la de comerciantes?
4. Proyecto CCU Zona Monumental ¿Qué le parece la idea de convertir el actual comercio del casco histórico en un verdadero centro comercial urbano? ¿Es recomendable? ¿Viable?
5. Estrategias ¿Qué propuesta de intervención, acciones y actividades a desarrollar proponen?

ANEXO XXX: REUNIONES SECTORIALES, 2003

OBJETIVO: Conocer las necesidades específicas que tienen los comerciantes que se dedican al mismo sector de actividad y su opinión sobre las acciones a desarrollar por parte del CCU Zona Monumental.

DESARROLLO:

1. Presentación del proyecto y objetivo de las reuniones (breve)
2. Si no dicen nada, sacar algún tema general (p. ej. consigna) y dejar que surjan los específicos de cada sector

TEMAS:

1. Servicio comunes a todos los sectores (<u>generales</u>):

1. a. Ofrecidos por otras asociaciones:

- Local reuniones (representantes, negociaciones, etc)
- Ayuda gestión subvenciones
- Fax (emisión/recepción)
- Correo electrónico y página web
- Parking

1. b. Proyectados para el CCU:

- Asesoría externa: jurídica, laboral, fiscal ¿le interesa?
- Central de compras: bolsas, limpieza,… ¿De qué otros productos?
- Seguros: locales, médicos, vehículos,…
- Consigna ¿utilizaría este servicio y necesita alguien que recoja en su comercio las compras?
- Reparto a domicilio ¿utilizaría este servicio?
- Ludoteca
- Informatización ¿Qué necesita? ¿TPV? ¿Internet?
- Bolsas compra:¿Qué tamaño? ¿Le interesa poner el logo de su tienda también?
- Dinamización en plazas ¿Qué tipo de actividades propone?
- Negociación de tarjetas
- Prevención de riesgos laborales: informe ¿necesita este servicio?
- Escaparatismo
- Becarios ¿está interesado en recibir algún alumno/a en prácticas?

2. Servicios <u>Específicos</u>

- Sector textil/calzado:
    - Taller de compostura
    - Desfile Aire libre
- Hostelería:
    - Central de compras:
        - Bebidas (aguas, vinos, productos limpieza –lavavajillas, lejía desinfectante, papel higiénico, servilletas-)
        - Mobiliario: sillas, mesas, sombrillas (condiciones Peprica)
    - Circuito de compras interno:
        - Carnes, pescados, verduras: negociar precios
        - Mercado y supermercados de la ZM
    - Participar de la campaña de aparcamientos
    - Imagen y cultura
        - Organizar jornadas/conferencias en el mercado (tarde-noche)

    - Menús festivos: carnavales, calabaza, feria franca, otoño. menús especiales con productos de temporada
    - Conferencia por bodegueros, hª de la hostelería en la Zm, …
  - Chequera (explicar funcionamiento)
  - Bono-desayuno
  - Mapa callejero: horario y especialidades de restauración, sufragado con publicidad. Con servicios tipo: consigna, ludoteca,…
  - Organizar horarios
  - Unificar precios mínimos
  - Organizar visitas: autobuses propios
  - Trasatlántico
  - Congresos
- Decoración, regalo
  - Participación en promoción cheque/regalo
  - Escaparates
  - Bolsas
- Alimentación
  - Chequera-descuentos: que cada establecimiento haga una oferta (descuento en X productos, regalo a partir de x compra, etc)
  - Escaparates: ¿participación en que arreglen los escaparates?
  - Bolsas: ¿Qué bolsa funciona?
  - Circuito de clientes: ofrecer descuentos a clientes de la Zona (Hostelería) para crear circuitos internos de compras
  - Central de compras. ¿valdría para algún producto?

3. Conocer el <u>grado de disposición</u> a (futuro reglamento interno, comercio de calidad):

  - Admitir tarjeta de pago
  - Emitir ticket devolución de compras
  - Devolución del dinero si el cliente no queda satisfecho

ANEXO XXXI: GRUPO DE DICUSIÓN ASOCIADOS, 2005

OBJETIVO: Conocer la posición de comerciantes y hosteleros cara a la consecución del sello de calidad para el comercio de los asociados al CCU Zona Monumental.

DESARROLLO:

1. Presentación del proyecto y objetivo de las reuniones (breve)
2. Exponer (brevemente) la norma UNE 175001, Aenor, 2004
3. Plantear temas principales y recoger opiniones.

TEMAS:

5. Respecto a la calidad de servicio (cortesía, credibilidad, capacidad de respuesta, comprensión del cliente, fiabilidad, comunicación, seguridad, accesibilidad): ¿cómo valora el servicio que presta actualmente a sus clientes? ¿qué cree que debería mejorar? ¿qué está dispuesto a cambiar?
6. Respecto a los elementos tangibles (instalaciones, equipos y mobiliario, envases y embalajes, documentos de compra, productos): ¿cuál serían sus debilidades y fortalezas? ¿estaría dispuestos a realizar mejoras? ¿en qué ámbitos?
7. Respecto al personal (imagen, competencia profesional): ¿cómo lo valora? ¿qué mejoraría? ¿cómo lo mejoraría? ¿está dispuesto a hacerlo?
8. Respecto a la mejora de la calidad (plan de acción, evaluación y mejora continua): ¿qué necesidades siente? ¿tiene planeado realizar alguna mejora? ¿cuál y para qué?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO XXXII: DIARIO DE PONTEVEDRA, 2012

COMIENZA EL CURSO 2012-2013

Nuevo éxito de la fiesta 'Volta ao cole' de Pontevedra

CAROLINA ARAGONÉS
local@diariodepontevedra.com

PONTEVEDRA. Un año más, los niños de Pontevedra han respondido con creces a la fiesta 'Volta ao cole' celebrada ayer por el Centro Comercial Urbano Zona Monumental de la ciudad.

Desde las 11.00 horas, y a pesar del mal tiempo, los hinchables llenaron las calles de Méndez Núñez, Serra, Curros Enríquez y Padre Luís. Los talleres recibieron a numerosos pequeños ansiosos por disfrutar de su último día de vacaciones de verano y, los más mayores, no pararon de jugar a las videoconsolas instaladas en las carpas de Curros Enríquez.

FIESTA DE LA ESPUMA. Además de la actuación del payaso, la fiesta de la espuma volvió a triunfar. La salida del sol hizo que, antes de las 19.00 horas, la Praza da Pedreira se llenara de niños ataviados para la ocasión.

Al ritmo de la música más actual, la espuma llenó una plaza llena de sonrisas, alegría y muchos padres orgullosos con cámaras de fotos en las manos.









Numerosos niños participaron en todas las actividades programadas durante la jornada de ayer en Pontevedra. Desde hinchables hasta talleres manuales pasando por la cada año más exitosa fiesta de la espuma. ALBA SOTELO

¡Bienvenidos a Los Sauces!

Todo el equipo humano que compone Los Sauces, desea dar la bienvenida a los nuevos alumnos que este curso se incorporan a sus centros, deseándoles que disfruten de la gran experiencia que supone aprender. Nosotros les acompañaremos los próximos años para ayudarles en su formación como individuos con sólidos valores humanos, que les sirvan en el futuro para ser personas responsables de construir una sociedad cada vez más solidaria, más comprensiva y más preparada, en definitiva, una sociedad cada vez mejor, y así que puedan alcanzar su propia felicidad.

Del mismo modo, queremos dar la bienvenida a los alumnos que un año más confían en la honestidad y esfuerzo que Los Sauces demuestra año tras año, con el orgullo que supone poder seguir la trayectoria educativa de unos alumnos que, poco a poco, se consolidan como nuestra pequeña gran familia.

A todos, bienvenidos, y no olvidéis que la educación es un regalo que hay que valorar, mimar y disfrutar.

RESIDENCIA-INTERNADO
- Seguimiento personalizado.
- Estudio dirigido.
- Información semanal.

Los Sauces
european private school
El protagonista eres tú!
PONTEVEDRA • VIGO • MADRID
www.colegiolossauces.com

- Enseñanza bilingüe desde los 3 años.
- Inmersión lingüística en Dublín.
- Grupos reducidos.
- Pedagogía activa en permanente actualización.
- Educación en valores humanos.
- Wii-fi en todo el colegio y aulas equipadas con PDI.
- Actividades: Música, teatro, pintura, tenis, gimnasia rítmica, natación, ajedrez, ...

En Pontevedra, PRÓXIMAMENTE NUEVAS INSTALACIONES



Los Sauces
Ctra. Campañó-Cabaleiro
36157 Pontevedra
T. 986 870 722 · 986 870 211
pontevedra@colegiolossauces.com

DIARIO DE PONTEVEDRA | martes, 9 de octubre de 2012

Los empresarios alertan al BNG de la importante falta de crédito para las pymes

▶ Aymerich criticó la condescendencia con grandes productores

▶ Compromiso por Galicia también se reunió con la AJE



Representantes del BNG, ayer en el foro empresarial. J. CERVERA-MERCADILLO

PONTEVEDRA. Representantes de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), de la Asociación de Empresarios de la Mediana y Pequeña Empresa (Aempe) y del Centro Comercial Urbano Zona Monumental (CCU ZM) participaron ayer en un encuentro con integrantes de la candidatura del BNG por Pontevedra y con el alcalde, a quienes mostraron su preocupación por la importante falta de crédito para las pymes.

De hecho, los aspectos económicos del programa del BNG centraron la intervención de Carlos Aymerich en el foro, quien indicó que la alternativa del Bloque a esa falta de crédito es la conversión del actual banco Novagalicia en una entidad crediticia pública, antes de «regalarlla ás grandes corporacións bancarias, que entregan o seu negocio á especulación».

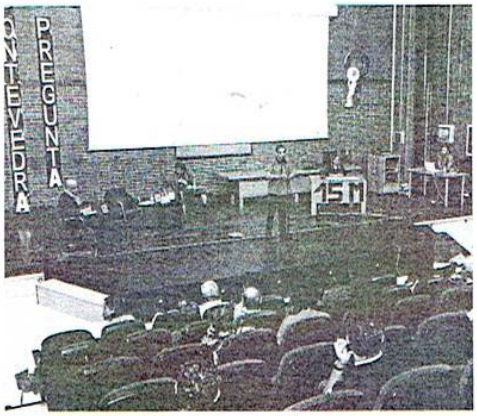
La falta de compromiso de los gobiernos con la economía productiva del país también fue objeto de las palabras del candidato: «gravan con impostos á cidadanía e ás pequenas empresas, mentres coas grandes teñen máis miramentos», dijo, antes de poner como ejemplo la actividad empresarial del actual conselleiro de Industria, «que ten unha empresa en Galiza, pero produce en Portugal aproveitándose do que chaman os procesos de internacionalización da economía».



Rafael Cuiña, en la AJE. G. GARCÍA

Por otra parte, integrantes de la AJE también se reunieron ayer con el candidato de Compromiso por Galicia, Rafael Cuiña, y lo harán mañana miércoles con el candidato del PSdG, Pachi Vázquez, que hablarán de sus programas.

Los candidatos a la Xunta rinden cuentas ante los ciudadanos



El candidato del PSdeG responde a una de las preguntas. DAVID FREIRE

PONTEVEDRA. Los candidatos por Pontevedra a las elecciones autonómicas de Alternativa Galega de Esquerdas, Juan Fajardo; PSdeG PSOE, José Manuel Civeira, y Unión Progeso y Democracia, José Canedo, asistieron ayer a las 19.00 horas a la facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación para presentar sus programas y someterse a las preguntas de los asistentes.

Fueron los primeros de un total de 15 agrupaciones políticas que, a través de la iniciativa promovida por el colectivo '15M Indignate Pontevedra' visitarán a lo largo de esta semana el salón de actos de dicha facultad con el objetivo de solventar dudas y convencer así a los ciudadanos.

Tras la exposición cronometrada de cada candidato, los asistentes, que ocupaban aproximandamente la mitad de la sala, tomaron la palabra y se interesaron por cuestiones como la posición de cada partido respecto a la sanidad y educación pública, la ley electoral o la tan comentada reducción de diputados en el parlamento gallego. Pidieron también que se concretaran medidas para crear empleo entre la juventud y para impulsar la participación ciudadana.



Pilar Rojo y Jacobo Moreira reparten información de campaña en el centro de la ciudad

Los candidatos del Partido Popular por la provincia de Pontevedra Pilar Rojo y Jacobo Moreira, acompañados de otros miembros del partido, recorrieron ayer el centro de la ciudad para repartir información sobre el programa electoral del PP de cara a las elecciones del día 21. Numerosos pontevedreses demostraron su simpatía y cariño hacia los dos políticos de la ciudad y Rojo incluso llegó a ser abrazada por algún transeúnte. Después del reparto, la cita estaba en la sede provincial, donde, acompañados de otros 'populares', estaba previsto seguir la emisión del debate electoral de Núñez Feijóo frente a Pachi Vázquez en la Televisión de Galicia.

Una decena de funcionarios locales cobrarán 2.800 euros por notificar mesas

PONTEVEDRA. Unos diez funcionarios cobrarán este mes un complemento global de unos 2.800 euros por notificar en persona el resultado del sorteo de las mesas electorales.

Cada uno percibirá cuatro euros por visita, según el acuerdo suscrito ayer en el Concello. El departamento de Persoal avala el pago, al tratarse de una tarea que se desenvuelve fuera del horario laboral. Además, quedaron fuera de la plantilla la mayoría de los funcionarios que desarrollaban esta función.

En noviembre será el turno de otro complemento: el de productividad. Con este, el Concello compensará la paga extra de Navidad anulada por el Gobierno central; a cambio, los funcionarios harán horas extra.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

DIARIODEPONTEVEDRA|miércoles, 31 de octubre de 2012

Visto para sentencia el juicio de un vecino contra Forcarei por una vieja caseta de feria

▶ El particular que denunció al Concello y a la Asociación Amigos de A Freixeira les 'ordenó' desalojar el local. El juicio se celebró el lunes

RAQUEL TORRES
✈ lalin@diariodepontevedra.es

FORCAREI. Una de las pocas casetas de la secular feira de A Freixeira (Cachafeiro-Forcarei), que formaba parte de la 'ruta dos arrieiros', es objeto de disputa desde el año pasado entre el Concello de Forcarei y un particular, cuya casa linda con el citado galpón y sobre el que que reclama su titularidad.

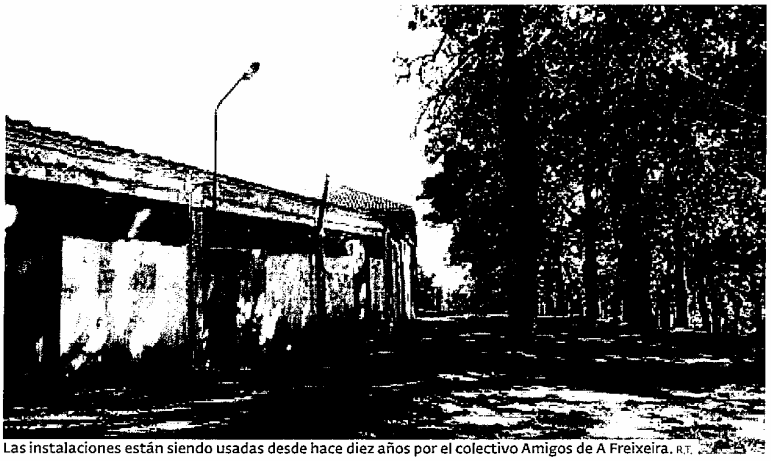
Este vecino había denunciado en marzo de 2011 a la Administración local y a la Asociación de Amigos de A Freixeira -que tiene cedido el uso del galpón desde el año 2002- alegando que la vieja caseta de feria forma parte de sus propiedades. En concreto, argumenta que la edificación, situada enfrente al área recreativa de A Freixeira, figura en la herencia que le había dejado su madre política. Ante la denuncia, el Concello había adoptado un acuerdo en Pleno, que se aprobó por unanimidad, para defender la titualridad pública del galpón.

La vista oral por este asunto se celebró el pasado lunes en el juzgado de A Estrada y, según la alcaldesa forcaricense, Belén Cachafeiro, la Administración local aportó, además de pruebas documentales de la titularidad pública de la vieja caseta, varios testimonios, entre ellos los de algunos extrabajdores municipales, que están jubilados y que acreditaron ante el juez el uso de carácter público que tuvo aquella durante décadas.

HISTORIA. De hecho, antes de la apertura del actual campamento de Pontemaril, el área recreativa de A Freixeira, junto a la que se asienta el galpón, funcionó como albergue. La caseta se rehabilitó y en ella se instalaron la cocina y el comedor. Después de la apertura del nuevo campamento juvenil, en 2002 y por un período de diez años -que, por lo tanto, finaliza el próximo 31 de diciembre-, el Concello cedió el uso de las instalaciones a la Asociación de Amigos de A Freixeira, que desarrolla allí actividades y reuniones vecinales.

Hace algo más de un mes, y según corroboró el presidente del colectivo, Juan Carlos Fraíz, el demandante remitió sendas cartas al Concello y a la asociación ordenándole el desalojo del local. En el juicio, sin embargo, según Fraíz, el vecino no pudo acreditar que la vieja caseta de feria sea de su propiedad. El presidente de Amigos de A Freixeira asegura además que el Concello ya le ha comunicado que le prorrogará la cesión del local por otros diez años.

Por su parte, la regidora insiste en que no es la Administración local la que tiene que demostrar la titularidad pública «senón que é el o que ten que probar que é súa».



Las instalaciones están siendo usadas desde hace diez años por el colectivo Amigos de A Freixeira. R.T.

La Administración local cedió el uso a un colectivo vecinal hace diez años y la intención es prorrogar el convenio una década más

Silleda aprueba proyectos por más de 300.000 euros

R.T.

SILLEDA. La Xunta de Goberno de Silleda aprobó ayer las actuaciones que incluye en el Plan de Investimentos (PID) de la Deputación, que suman algo más de 300.000 euros y que, junto con el arreglo del vial de Portodabalde (que corría riesgo de derrumbe) suponen 312.000 euros de inversión.

En la lista de proyectos figuran la reforma de los dos principales parques infantiles que tiene el municipio, el situado junto a la iglesia parroquial silledense y el de A Bandeira. A esto se suma una actuación en materia de ahorro energético, la adquisición de luminarias de bajo consumo, así como de contadores de discriminación horaria. La adquisición e instalación de un ascensor en la Casa de Cultura de Silleda es otra de las principales inversiones -actualmente, los discapacitados físicos no pueden acceder a la planta alta del edificio-.

La relación de proyectos incluidos en el programa de obras provincial se completa con mejoras en varias pistas del rural y con el acondicionamiento de una zona de parking en el entorno de la iglesia de Fiestras. «Consideramos que o programa de obras con cargo a este plan inclúe actuacións moi necesarias, que contribuirán a mellorar a calidade de vida dos veciños de Silleda», explicó el edil de Obras, Manuel Cuíña.



DEPORTE PONTEVEDRA · Tasten Obras · Deputación · Diario de Pontevedra · "la Caixa" · PESCAMAR · O Grifón

Visto para sentencia el juicio de un vecino contra Forcarei por una vieja caseta de feria

▶ El particular que denunció al Concello y a la Asociación Amigos de A Freixeira les 'ordenó' desalojar el local. El juicio se celebró el lunes

RAQUEL TORRES
lalin@diariodepontevedra.es

FORCAREI. Una de las pocas casetas de la secular feira de A Freixeira (Cachafeiro-Forcarei), que formaba parte de la 'ruta dos arrieiros', es objeto de disputa desde el año pasado entre el Concello de Forcarei y un particular, cuya casa linda con el citado galpón y sobre el que que reclama su titularidad.

Este vecino había denunciado en marzo de 2011 a la Administración local y a la Asociación de Amigos de A Freixeira -que tiene cedido el uso del galpón desde el año 2002- alegando que la vieja caseta de feria forma parte de sus propiedades. En concreto, argumenta que la edificación, situada enfrente al área recreativa de A Freixeira, figura en la herencia que le había dejado su madre política. Ante la denuncia, el Concello había adoptado un acuerdo en Pleno, que se aprobó por unanimidad, para defender la titualridad pública del galpón.

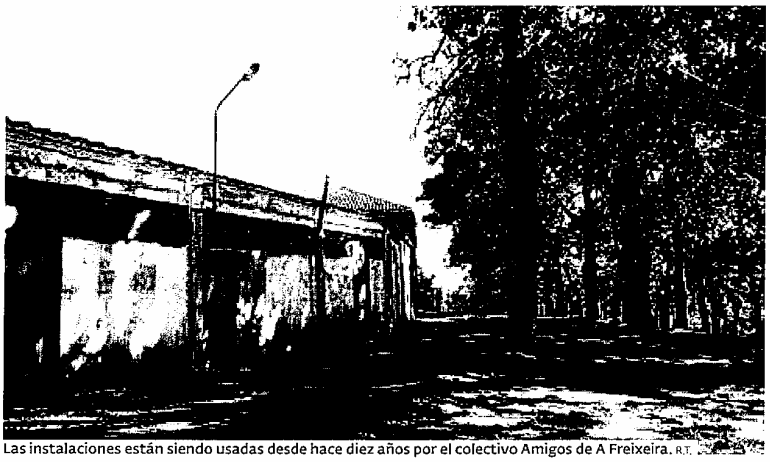
La vista oral por este asunto se celebró el pasado lunes en el juzgado de A Estrada y, según la alcaldesa forcaricense, Belén Cachafeiro, la Administración local aportó, además de pruebas documentales de la titularidad pública de la vieja caseta, varios testimonios, entre ellos los de algunos extrabajdores municipales, que están jubilados y que acreditaron ante el juez el uso de carácter público que tuvo aquella durante décadas.

HISTORIA. De hecho, antes de la apertura del actual campamento de Pontemaril, el área recreativa de A Freixeira, junto a la que se asienta el galpón, funcionó como albergue. La caseta se rehabilitó y en ella se instalaron la cocina y el comedor. Después de la apertura del nuevo campamento juvenil, en 2002 y por un período de diez años -que, por lo tanto, finaliza el próximo 31 de diciembre-, el Concello cedió el uso de las instalaciones a la Asociación de Amigos de A Freixeira, que desarrolla allí actividades y reuniones vecinales.

Hace algo más de un mes, y según corroboró el presidente del colectivo, Juan Carlos Fraíz, el demandante remitió sendas cartas al Concello y a la asociación ordenándole el desalojo del local. En el juicio, sin embargo, según Fraíz, el vecino no pudo acreditar que la vieja caseta de feria sea de su propiedad. El presidente de Amigos de A Freixeira asegura además que el Concello ya le ha comunicado que le prorrogará la cesión del local por otros diez años.

Por su parte, la regidora insiste en que no es la Administración local la que tiene que demostrar la titularidad pública «senón que é el o que ten que probar que é súa».

La Administración local cedió el uso a un colectivo vecinal hace diez años y la intención es prorrogar el convenio una década más



Las instalaciones están siendo usadas desde hace diez años por el colectivo Amigos de A Freixeira. R.T.

Silleda aprueba proyectos por más de 300.000 euros

R.T.

SILLEDA. La Xunta de Goberno de Silleda aprobó ayer las actuaciones que incluye en el Plan de Investimentos (PID) de la Deputación, que suman algo más de 300.000 euros y que, junto con el arreglo del vial de Portodabalde (que corría riesgo de derrumbe) suponen 312.000 euros de inversión.

En la lista de proyectos figuran la reforma de los dos principales parques infantiles que tiene el municipio, el situado junto a la iglesia parroquial silledense y el de A Bandeira. A esto se suma una actuación en materia de ahorro energético, la adquisición de luminarias de bajo consumo, así como de contadores de discriminación horaria. La adquisición e instalación de un ascensor en la Casa de Cultura de Silleda es otra de las principales inversiones -actualmente, los discapacitados físicos no pueden acceder a la planta alta del edificio-.

La relación de proyectos incluídos en el programa de obras provincial se completa con mejoras en varias pistas del rural y con el acondicionamiento de una zona de parking en el entorno de la iglesia de Fiestras. «Consideramos que o programa de obras con cargo a este plan inclúe actuacións moi necesarias, que contribuirán a mellorar a calidade de vida dos veciños de Silleda», explicó el edil de Obras, Manuel Cuíña.



local@diariodepontevedra.com

Las diputaciones gallegas gobernadas por el PP sellan una alianza anticrisis

▶ Las administraciones provinciales de Pontevedra, A Coruña y Ourense crean un frente común que les lleva a emprender un camino de cooperación ▶ Desarrollarán actuaciones conjuntas para ser «axentes directos para a saída da crise»

PONTEVEDRA. Tres pesos pesados del PP gallego protagonizaron ayer una cumbre que calificaron de «histórica». El presidente de la Deputación de Pontevedra ejerció de anfitrión en el encuentro, en el que participaron sus homólogos de las instituciones provinciales de A Coruña, Diego Calvo, y de Ourense, José Manuel Baltar, con la finalidad, indicaron, de iniciar «un camiño de coordinación das políticas das respectivas deputacións, de mutua cooperación e de intercambio de experiencias en común».

Louzán, Calvo y Baltar escenificaron ayer el primer paso para diseñar «políticas comúns» regidas por dos criterios que persiguen el objetivo de beneficiar al ciudadano en la actual época de crisis económica: conseguir una mayor eficiencia y rentabilidad de las acciones y servicios y el ahorro de costes. «Queremos ser axentes directos para a saída da crise económica», señalaron.

En este primer encuentro entre los responsables de las administraciones provinciales gallegas dirigidas por el PP (al que seguirán próximas reuniones en Ourense y A Coruña), Rafael Louzán leyó una declaración institucional en la que señaló que «hoxe, máis que nunca, é preciso isto para evitar duplicidades, racionalizar administracións, aproveitar sinerxias e aforrar custes, tal e como ratificamos no protocolo asinado entre a Xunta de Galicia e as deputacións galegas o pasado 20 de xuño en Santiago de Compostela».

A la cita no fue invitado el presidente de la Deputación de Lugo, José Ramón Gómez Besteiro, ya que los dirigentes 'populares' entendieron que «primeiro tiñamos que facelo quen compartimos unha mesma idea sobre a necesidade dunha institución que apoie e asista aos pequenos e medianos concellos (de menos de 20.000 habitantes)», dijo Louzán. No obstante, aclaró que «é un proxecto de suma, non de exclusión», por lo que en cuanto estén fijadas las líneas básicas del programa de cooperación invitarán al presidente de la Administración provincial de Lugo a sumarse a la iniciativa.

Los dirigentes 'populares' entienden que «debemos concertar as nosas políticas públicas entre as administracións que gobernamos, cos concellos e tamén con instancias supramunicipais e superiores, como a Xunta de Galicia, que foi a iniciadora desta liña de cooperación, ou o Estado, que está a promover a reforma da Lei de Bases de Réxime Local que nos rexe».

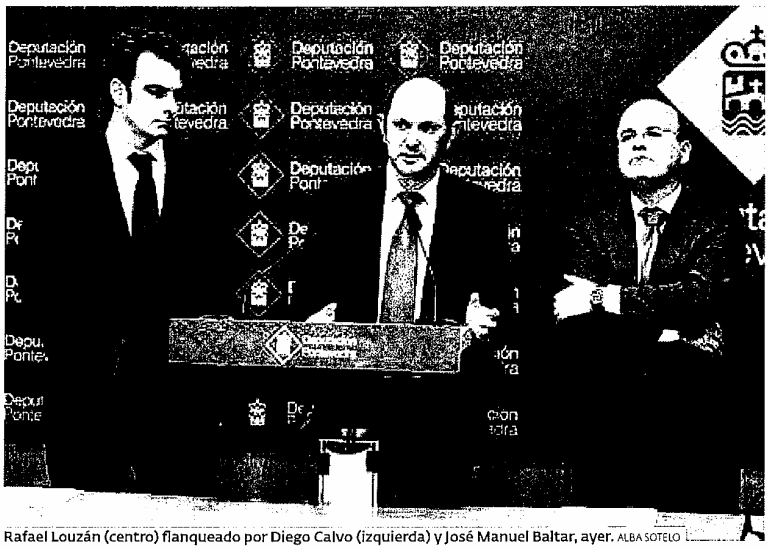
El objetivo que se ha marcado la alianza formada por las tres diputaciones 'populares' gallegas es concertar políticas y desarrollar programas conjuntamente con las administraciones gallega y del Estado, promover la constitución de plataformas de servicios (incluso por áreas o comarcas) y ser «axentes claves para transformar vilas, pobos e sectores, en sociedades preparadas para afrontar un novo futuro». Están convencidos de que para conseguir este fin es necesaria la captación de fondos europeos y el fomento y la creación de empleo y riqueza a través de inversiones productivas.

Intensificar la cohesión territorial, la competitividad y la sostenibilidad en el ámbito de las diputaciones, diseñar conjuntamente políticas locales innovadoras y mejorar la movilidad y las infraestructuras de transporte y de nuevas tecnologías de cara a lograr una mayor proyección y competitividad también figuran en la hoja de ruta que iniciaron ayer Rafael Louzán, Diego Calvo y José Manuel Baltar.

Las tres diputaciones gallegas

Pontevedra y A Coruña descartan la reducción de personal

El adelgazamiento de las administraciones en estos tiempos de crisis económica no afectará a la política de personal de las diputaciones de Pontevedra y A Coruña. Sus presidentes aseguraron que en principio no tienen previsto seguir el camino que emprendió Baltar en la Administración provincial de Ourense, con un ERE que afectó a 32 trabajadores que tenían contrato indefinido. «Aínda que non está previsto reducir persoal non sabemos que vai pasar no futuro», indicó Louzán.



Rafael Louzán (centro) flanqueado por Diego Calvo (izquierda) y José Manuel Baltar, ayer. ALBA SOTELO

Los 'populares' invitarán al presidente de la Deputación de Lugo, Gómez Besteiro (PSOE), a sumarse al pacto





Las lluvias frenan las compras de pescado y marisco para Navidad

▶ A pesar del descenso de clientes, las placeras creen que el temporal puede resultar positivo para remover el mar e incrementar el número de capturas de cara a las próximas jornadas

JESÚS IGLESIAS
local@diariodepontevedra.com

PONTEVEDRA. Muchos de los clientes habituales del Mercado de Abastos de Pontevedra debieron pensar ayer que no era una buena idea acercarse hasta las instalaciones de la calle Serra con las fuertes lluvias, el viento y el frío que se registraron durante toda la jornada. Las placeras constatan que el intenso ritmo de adquisiciones de pescado y marisco que se venía registrándo desde finales del mes de noviembre, vinculado esencialmente a las ventas de especies para congelar de cara a las Navidades, se ha visto frenado por culpa del temporal.

Tal y como explicaba en el transcurso de la jornada de ayer la presidenta de la Asociación de Profesionais da Praza de Abastos, Mari Carmen Santos, «a pesar de que los precios se mantienen estables» y los pocos artículos que han subido lo han hecho muy poco, las lluvias hicieron que los pontevedreses no se animasen a acercarse hasta los puestos del Mercado. «No vino ni Dios», manifestaba de forma contundente la portavoz de las placeras.

No obstante, Mari Carmen Santos se muestra muy optimista y prevé que en los próximos días se volverá a producir un notable repunte en las compras de los mariscos y pescados más codiciados, como la centolla, el camarón, la cigala, el rodaballo o el rape. A su modo de entender, hoy «debería ser un buen día en cuanto a ventas», ya que el temporal «mueve el mar» y eso siempre acaba repercutiendo positivamente en el número y la variedad de especies que llegan a los puestos del Mercado. «La gente no viene -aclaraba- al ver que hace malo, pero para la próxima semana debería haber más variedad y cantidad de pescado».

No obstante, algunos mariscos, como el bogavante (a unos 35 euros el kilo) y la centolla (a 24 euros), han sufrido ligeros incrementos de coste en las pasadas jornadas, si bien los clientes deberían aprovechar los buenos precios que presentan otros, como la cigala (a entre 25 y 45 euros el kilo), el camarón (entre 30 y 80 euros) o la nécora de la ría (a unos 30 euros), antes de que las Navidades se vengan encima y todo se ponga por las nubes.


Los precios se mantienen estables en la Praza municipal en pleno ecuador de diciembre. GONZALO GARCÍA

Termómetro

PESCADO	
=Lenguado	22-25 € Kg
=Escacho	12-15 € Kg
=San Martiño	12 € Kg
=Rapante	10-12 € Kg
=Chipirón	18 € Kg
=Pulpo	8 € Kg
=Choquito	20 € Kg
=Choco grande	7 € Kg
=Merluza	10 € Kg
=Corujo	24 € Kg
=Sargo	10-12 € Kg
=Rodaballo ría	25 € Kg
=Rodaballo piscif.	12 € Kg
=Salmón	7-9 € Kg
=Besugo	8-9 € Kg
=Rape	10-15 € Kg
=Lubina	18 € Kg
=Escarapote	10 € Kg

MARISCO	
↑Centolla	24 € Kg
↑Bruño	18 € Kg
↑Bogavante	35 € Kg
=Cigala	25-45 € Kg
=Berberecho	7 € Kg
=Almeja	15 € Kg
=Camarón	30-80 € Kg
=Nécora de la ría	30 € Kg
=Nécora de fuera	15 € Kg
=Navaja	12 € Kg
=Mejillón	2 € Kg
=Langostino	10 € Kg
=Gamba	10-12 € Kg
=Caramujo	6 € Kg
=Buey	8 € Kg
=Zamburiña	9 € Kg

Pontevedra. 15-12-2012
NON QUEDES NO SOFÁ

Evento ○ A calidade dos viños non está no prezo

Entrega de premios aos dez mellores viños cun prezo por debaixo dos dez euros. Haberá cata dos caldos galardoados e degustación dun menú especial. **Pontevedra. 12.00.** Rest. Room.



Música ○ Festival de Panxoliñas

As corais Bella Helenes, Voces Amigas de Mourente, O Chopo, Airiños de Campañó e Alameda celebran hoxe o seu tradicional Festival de Panxoliñas. De balde. **Pontevedra. 20.00.** T. Principal.

Ocio ○ Ferpalia, a cita de Pontevedra co turismo

Os xardín da Alameda acollen ata mañá a Feira de Turismo de Galicia cun amplo programa de actividades. **Pontevedra.** Alameda

FARMACIAS DE GUARDIA

PONTEVEDRA
DIURNAS: De 9.30 a 22.00 horas
▶ J. Carlos Martínez Blanco, Plaza Curros Enríquez, 9. ▶ Fátima Martín, Plaza de España, 1. ▶ Amaro-Area, Benito Corbal, 15.
NOCTURNA: De 22.00 a 09.30 horas
▶ Rosa Carballeda Cortizo, Fray Juan de Navarrete, 10.
POIO
DIURNA: De 9.30 a 22.00 horas
▶ María Lourdes López de Lerma Casas, Camiño Real, 1 Bajo. Combarro.
CENTROS MÉDICOS
▶ De 08.30 a 22.00 horas: Centro Médico Climenova, Plaza de Barcelos, 25. Teléfonos 986 856 900 - 986 856 962
Servicio permanente: Clínica San Sebastián. Benito Corbal, 24-26. Teléfono 986 867 890. ▶ Pontevedra-Salud-Adeslas Plaza de Barcelos, 25 Telf.: 986 865 400.
PRACTICANTES
▶ Pontevedra-Salud-Adeslas Plaza de Barcelos, 25 Telf.: 986 865 400.

Pontexogos pone en marcha un refugio de juegos y diversión para los niños

JESÚS IGLESIAS
local@diariodepontevedra.com

PONTEVEDRA. Los niños pontevedreses cuentan desde ayer en la Praza de España con un espacio en el que resguardarse del frío y las lluvias y entrar en el universo de los juegos y la diversión gracias a una nueva edición de la iniciativa navideña Pontexogos. Un acto en el que los globos de colores fueron los protagonistas sirvió para inaugurar oficialmente un programa de actividades que se prolongará hasta el próximo 4 de febrero y que incluye, entre otras muchas sorpresas, un tiovivo y, si el tiempo empieza a permitirlo, juegos en la calle.

La concejala de Promoción Económica, Carlota Román, y los presidentes de la Asociación da Mediana e Pequena Empresa (Aempe), José María Corujo, y Centro Comercial Urbano Zona Monumental (CCU ZM), Miguel Lago, se encargaron de poner en marcha el recinto lúdico de la Praza de España. Tras atravesar una cortina de globos que ocupaba el acceso a la carpa, las autoridades procedieron al 'pinchado' de los mismos, anunciando así el inicio de las actividades de ocio.


Los globos de colores protagonizaron ayer el acto inaugural. ALBA SOTELO

El recinto permanecerá abierto en horario de 11.00 a 13.30 horas y, por la tarde, entre las 17.00 y las 20.00 horas (únicamente en horario de tarde los días 17, 18, 19, 20 y 21 de diciembre) y cerrará por descanso durante las festividades del 25 de diciembre y el 1 de enero. Los que se acerquen hasta las inmediaciones del Consistorio municipal podrán disfrutar del elenco de actividades que se ofertan presentando un comprobante de compra de cualquier establecimiento de Pontevedra (y por cualquier importe) en la caseta de información turística de la Alameda (el 'cubo' acristalado).

Este ticket será canjeado por un 'pasaporte' que permitirá realizar un viaje por todas las estaciones de Pontexogos, una iniciativa que este año se desarrolla bajo el lema 'Que non nos quiten a ilusión!' y que, una vez más, tendrá como estrella el carrusel. La carpa funcionará como ludoteca para niños de entre tres y seis años y también para los que tienen entre siete y doce años.

Para los más pequeños se ofrecen juegos de psicomotricidad, juguetes de construcción, juegos simbólicos y un 'curruncho' del artista. Los mayores tendrán juegos de mesa sobredimensionados, futbolín, zancos, aros, bolos, anillas y juegos de estrategia. Habrá obradoiros de todo tipo.

Abre el gran bazar de los regalos navideños

▶ Los pontevedreses ya pueden adquirir los detalles más originales en Pontenadal y disfrutar de la pista de Nadalocio en el Recinto Feiral

JESÚS IGLESIAS
local@diariodepontevedra.com

PONTEVEDRA. La Navidad ha traído consigo a la ciudad diversas propuestas antricrisis que demuestran que, a pesar de los tiempos que corren, las fiestas nunca cambiarán. Aquellos pontevedreses que no dispongan de un presupuesto demasiado holgado para gastar en estas fechas ya no tienen ninguna excusa para no comprarles regalos a sus familiares y seres queridos: ayer se puso en marcha en la Praza do Teucro la XII edición de Pontenadal, la Feria de la Artesanía y el Regalo de Pontevedra.

Un año más, la colaboración entre el colectivo Centro Comercial Urbano Zona Monumental (CCU ZM) y la Concellaría de Promoción Económica ha hecho posible la instalación de esa carpa en la que, como si se tratase de un gran bazar árabe, pueden adquirirse todo tipo de detalles a los mejores precios. La Feria de la Artesanía y el Regalo, que permanecerá abierta hasta el día 5 de enero en horario de 11.00 a 14.00 horas y de 17.00 a 22.00 horas (con excepción de las jornadas de Navidad y de Año Nuevo), fue inaugurada en la mañana de ayer por el presidente de CCU ZM, Miguel Lago, y la concejala de Cultura, Anxos Riveiro.

Esta nueva edición de Pontenadal cuenta con 36 puestos de venta en los que pueden encontrarse los artículos más diversos: cuero, piel, cerámica, bisutería, pintura, textil, plata, productos apícolas, complementos, jabones, velas, turrones, licores y un sinfín de regalos navideños. El evento ha sido incluido en toda la cartelería de la campaña de apoyo al comercio local Pontexogos, que desarrolla en la Praza de España un programa de actividades dirigidas a los niños.

En la carpa de O Teucro están instaladas varias ONG, como Amencer, Asociación Alba, Solidariedade Internacional y el Centro San Vicente de Pául.

A PATINAR. Otro de los eventos por el que los pontevedreses esperan ilusionados estas Navidades es el programa de tiempo libre Nadalocio, un clásico de las actividades diseñadas por el Concello en estas fechas. La iniciativa abrirá hoy sus puertas en el Recinto Feiral a partir de las 16.30 horas, disponiendo, entre otras propuestas, de un parque de ocio y de una pista de hielo de la que se podrá disfrutar hasta las 23.00 horas (con excepción de los días 24 y 31 de diciembre, en los que el horario será de 12.00 a 19.00 horas). La pista permanecerá cerrada el 5 de enero.

El programa de actividades de hoy propone también la interpretación en el auditorio del Pazo da Cultura de la obra teatral 'Contra el viento del norte', a cargo del grupo Tanttaka Teatroa. Los más pequeños entrarán el sábado de pleno en la Navidad con la visita de Papa Noel en las inmediaciones de la calle Serra



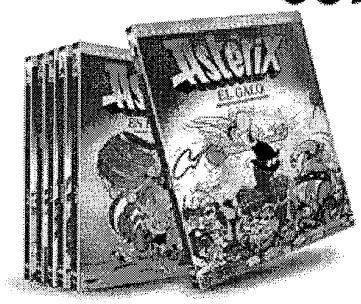


El presidente de CCU ZM, Miguel Lago, y la concejala Anxos Riveiro inauguraron ayer la Feria de la Artesanía y el Regalo, en la que están instalados 36 puestos. JAVIER CERVERA-MERCADILLO





CUPÓN DE PEDIDO PARA SUSCRIPTORES
COLECCIÓN 'ASTÉRIX'



Si desea adquirir su colección 'ASTÉRIX', sólo tiene que rellenar el cupón adjunto con sus datos y enviarlo a Diario de Pontevedra (Lepanto 5, 36001 Pontevedra) indicando en el sobre 'ASTÉRIX' o si lo prefiere al fax número 986 011 144. Recibirá la colección por sólo 6€.

Nombre..... Apellidos.....
Dirección .....
Teléfono ..... Población .....
D.N.I. ..... Nº. Suscriptor .....
Número de colecciones que desea (MÁXIMO DOS POR SUSCRIPTOR).....

Sólo se aceptarán los cupones recibidos antes del 28 de diciembre.

La colección está formada por 6 fantásticos DVD's con películas de Astérix: Astérix: El Golpe de Menhir, Astérix: En Bretaña, Astérix: La Sorpresa del César, Las doce Pruebas de Astérix, Astérix y Cleopatra, Astérix: El Galo.

Diario Pontevedra

Los datos aquí facilitados serán incorporados a un fichero automatizado de datos debidamente inscrito en la Agencia de Protección de Datos, cuya titularidad corresponde a LEREZ EDICIONES (Diario de Pontevedra) y cuya finalidad sera la gestión de la relación con los clientes y su seguimiento así como informar sobre actividades, productos y servicios que resulten de su interés. Se podrán ejercer los derechos de acceso, cancelación o rectificación u oposición, poniéndose en contacto mediante carta dirigida a la sede central de esta empresa, sita en la calle Lepanto 5, 36001 Pontevedra.

ANEXO XXXIII: CATEGORÍAS COMERCIALES, 1º REGISTRO

"Bajo la categoría de Alimentación se ha formulado la clasificación de acuerdo a la demanda, sobre todo de productos de primera necesidad como carnicerías, supermercados, mini-super, panaderías, fruterías... A través de esto se puede constatar la supervivencia de negocios pequeños, algunos de productos tradicionales, frente a la creciente inclusión de cadenas de supermercados.

En Hostelería se recoge una amplia variedad de locales que abren preferentemente de día, tales como bares, cafeterías, taperías... La vida nocturna en esta zona también esta presente a través de pubs y karaokes, además de cervecerías, bocaterías, hamburgueserías y discotecas, agrupados bajo la categoría de Diversión y Noche. Además de cervecerías, bocaterías, hamburgueserías y discotecas.

Dentro del sector del Comercio tradicional ligado a oficios se han incluido todos los oficios tradicionales como zapatero, sastrerías, tiendas de artesanía, de curtidos, imprentas, herrerías, floristerías, paragüeros, etc. Se trata de una serie de oficios que en otra época abundaban y precisamente por ello su mayoría se sitúa en la zona monumental. También tenemos una categoría destinada únicamente a Antigüedades.

La categoría de Decoración y Hogar engloba las tiendas de decoración, mueble, cristalerías, textil de hogar, lámparas, alfombras...

Para una ciudad turística, es de vital importancia el Alojamiento, por ello hemos creado esta categoría donde se recogen pensiones, residencias, hoteles, hostales y por supuesto, nuestro mejor alojamiento, Parador "Casa do Varón".

Como su nombre indica, en Textil, Calzado y Moda se incluyen las mercerías, boutiques y todas las tiendas de moda, de bebé y niño, de tallas especiales, de deporte y juvenil.

Para la vida saludable en la sección de Medicina, Salud y Bienestar se recoge la ubicación de farmacias, herboristerías y consultas de odontólogos, cardiólogos, podólogos, ortopédicos, cirujanos, traumatólogos, médicos, etc.

Y para que nadie se marche sin un regalo de última hora se incluye en la categoría de Complementos joyerías, perfumerías, relojerías, tiendas de complementos, de peletería y marroquinerías.

Como todo el mundo tiene sus caprichos en Servicios Personales están las peluquerías, tiendas de fotografía, estancos, tiendas de teléfonos, funerarias, etc.

Y para los preocupados por su economía, en Servicios Financieros puede encontrar bancos, cajas de ahorros, cajeros y asesorías.

Para la diversión y entretenimiento de todos, en Ocio podrá encontrar desde librerías, ciber-cafés, sociedades recreativas, tiendas de música, jugueterías hasta tiendas de golosinas, tiendas de pesca o de hípica, de viajes e incluso bingos.

En Servicios Profesionales hay seguros, inmobiliarias, tiendas de publicidad, asociaciones, servicios municipales, arquitectos, ingenieros, abogados, notarios, etc.

Es de vital importancia para los ciudadanos los Centros de Formación que abarcan diferentes tipos como guarderías, colegios, autoescuelas, escuelas de ballet y música.

Y para todos aquellos posibles interesados en la creación de negocio o cambio de vivienda, está la categoría de Locales Vacíos que incluyen los que están en alquiler, en venta, en ruinas, en reformas o los que se traspasan y las viviendas" (Fuente: Pomar, Solórzano y otros, 2003:35-45).

ANEXO XXXIV: TRÍPTICO PUBLICITARIO



Fuente: CCU Zona Monumental, enero 2004