

COMERCIO Y PERIFERIA: EL CASO DE LA REGIÓN DE MADRID

RETAIL IN THE OUTSKIRTS: THE CASE STUDY OF THE MADRID REGION

Ramón López de Lucio*

ABSTRACT

The retail activities in Spain have changed in the last thirty years. The relations with public places and public transport have changed too. The city fragments itself. It specializes its activities and places. Great stores located in outskirts districts take place in this framework of sprawled city.

The Eighties were a transition period. Warehouses were opened in district centres of Madrid, simultaneously retail parks were inaugurated in outlying districts. In the Nineties, a lot of suburb superstores and retail parks were opened. At the beginning of this century, retail parks are authentic territorial nodes in the urban area of Madrid. The retail parks locations create a new hierarchy for the urban centres of this city. The Spanish average in this type of retail triples to the European average.

The new retail generates a great impact in the traditional retail, as well as in the vitality of the urban public spaces.

Key words: Urban area of Madrid, metropolitan planning, urban retail.

ESTRATTO

Le attività commerciali in Spagna hanno vissuto negli ultimi trenta anni dei cambiamenti sostanziali, accompagnati dalle trasformazioni nelle relazioni di tali attività con lo spazio urbano ed il trasporto pubblico. La città si è frammentata, le sue parti si sono specializzate e nella struttura insediativa della città diffusa sono sorte le grandi superfici commerciali extraurbane.

Gli anni ottanta sono stati un periodo di transizione. A Madrid sono stati aperti dei grandi magazzini in centro e contemporaneamente dei centri commerciali nelle zone periferiche. Negli anni novanta si verifica una esplosione di grandi strutture nell'area metropolitana. All'inizio del nuovo secolo, i centri commerciali rappresentano le nodalità territoriali della regione urbana di Madrid. Nasce una nuova gerarchia dei centri urbani, influenzata dalla localizzazione di questi nuovi complessi commerciali. La presenza di queste superfici in Spagna diventa tripla rispetto a quella europea.

I nuovi formati commerciali generano degli effetti sulle reti tradizionali e sulla vitalità dello spazio urbano.

Parole chiave: Regione di Madrid, periferia metropolitana, commercio urbano

* Catedrático de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Escuela Técnica de Arquitectura, Universidad Politécnica de Madrid.

De la ciudad al territorio urbano, de la calle comercial a los recintos privados de las nuevas formas comerciales y de ocio.

En las últimas tres décadas se ha asistido en España, en el campo de la actividad comercial, a una triple escisión:

- el comercio, en particular las grandes superficies comerciales, abandona el centro de la ciudad para instalarse primero en ciertos nodos privilegiados de las periferias urbanas densas y, en un segundo momento, en los lugares de máxima accesibilidad rodada de las periferias metropolitanas y regionales.
- las tradicionales relaciones entre comercio y espacio público (calles, avenidas, plazas) y entre comercio y vida urbana peatonal intensa se difuminan según avanza el proceso de concentración comercial y de perifерización. Si los grandes almacenes de las décadas de los 60' y 70' no cuestionaban el espacio público tradicional, más bien lo reforzaban y jerarquizaban, los hipermercados y los grandes Centros Comerciales de los 80' y 90', se localizan de manera autónoma y autista, su accesibilidad es casi exclusivamente a través del automóvil privado, sus relaciones ya no son con la "calle" sino con la red arterial de autovías urbanas, su único espacio significativo es ahora un espacio interior, cerrado y privatizado.
- La también histórica relación entre actividad comercial y transporte público se rompe drásticamente. Si los clásicos centros y subcentros urbanos, lugares comerciales privilegiados, eran también los puntos de máxima accesibilidad por medio del transporte público (redes de Metro, autobuses, etc.), las nuevas grandes superficies a partir de mediados de los 70' se localizan en lugares prácticamente inaccesibles para los peatones y con transportes públicos mediocres, caso de existir. Los nudos de la red arterial, los enclaves accesibles a través de los ramales de aquella, se convierten en espacios privilegiados para una accesibilidad volcada casi exclusivamente en el automóvil.

No se trata, evidentemente, de que "el comercio abandone la ciudad" sino de que esta ha cambiado sustancialmente y con ella las relaciones entre las distintas actividades que la componen. La ciudad española anterior a 1975/80 era básicamente una ciudad densa, compacta, multifuncional. La vivienda colectiva coexistía con el comercio, los servicios, los equipamientos, incluso con los talleres y almacenes alojados en bajos o en edificios *ad hoc* alojados en el interior de los patios de manzana. El transporte público y los desplazamientos peatonales de proximidad eran la norma para el 80% o más de los movimientos.

La revolución de la movilidad y de las grandes infraestructuras viarias que la permiten cambia totalmente el panorama, como es bien sabido. La ciudad se fragmenta, "explota"¹, se desdensifica, se especializa. Ya no se habla de

¹ El libro: *L'explosió de la ciutat* (FONT, 2004) cuenta con un capítulo sobre la región urbana de Madrid preparado por Julio García Lanza y Ramón López de Lucio.

ciudades sino de “territorios urbanos”, incluso de “galaxias urbanas “. Se trata de espacios de centenares o millares de Km2, surcados por redes de autopistas y ocupados de manera diferencial por tejidos especializados: urbanizaciones de vivienda unifamiliar (o de vivienda colectiva de baja densidad y amplios espacios verdes privatizados), parques de actividad terciaria, polígonos industriales más o menos rehabilitados, grandes equipamientos públicos o privados en parcelas acotadas, etc.

Es en estos territorios de la dispersión, de la fragmentación, de la homogeneidad y del uso intensivo y extensivo del vehículo privado como medio privilegiado de relación, donde aparecen de forma lógica, como una pieza más, las grandes superficies comerciales autónomas. Estas instalaciones cumplen, además de las funciones típicas de aprovisionamiento y consumo, el papel de particulares espacios de sociabilidad y ocio, el antiguo papel que en la ciudad tradicional tenían los ejes comerciales y las grandes avenidas. Con la diferencia, nada despreciable, de que ahora estos “nuevos espacios públicos” son de propiedad, gestión y control rigurosamente privados.



Figura 1. Vista aérea del complejo comercial y de ocio MADRID-XANADÚ, situado en el Km. 23 de la Autovía de Extremadura (A-5/E-90) dentro del término municipal de Arroyomolinos situado en el Subsistema Periurbano del Suroeste/Frontera de Toledo. Ocupa una parcela de 24 Ha y cuenta con 185.000 m2 de superficie de venta, record de la región.

La región urbana de Madrid: hacia una galaxia urbana que se extiende más allá de las fronteras administrativas de la Comunidad Autónoma.

Por tanto, hablar de actividad comercial en la actualidad exige hablar de territorios y de formas territoriales. En 1970 el municipio de Madrid, es decir la ciudad central, contaba con 3,15 millones de habitantes que representaban el 82,9% del total provincial (3,79m. Hab). En la incipiente corona metropolitana residían ya 418 mil habitantes, el 11% del total (eran solo 133 mil 10 años antes, en 1960) y en el resto de la provincia 229 mil, un 6% del total provincial.

Veinte años después la situación ha cambiado radicalmente. La población en la ciudad central se ha reducido a 2,91 millones pero esta cantidad ya solo representa algo menos del 59% del total provincial (4,94 millones). Mientras que en la corona metropolitana viven 1,67 millones, cuatro veces más que en 1970, que suponen cerca del 34% del total de la Comunidad. El resto de la provincia ha crecido también aunque a ritmo inferior: ahora cuenta con 360 mil habitantes, el 7,3% del total (LÓPEZ DE LUCIO, 1999: 384-394).

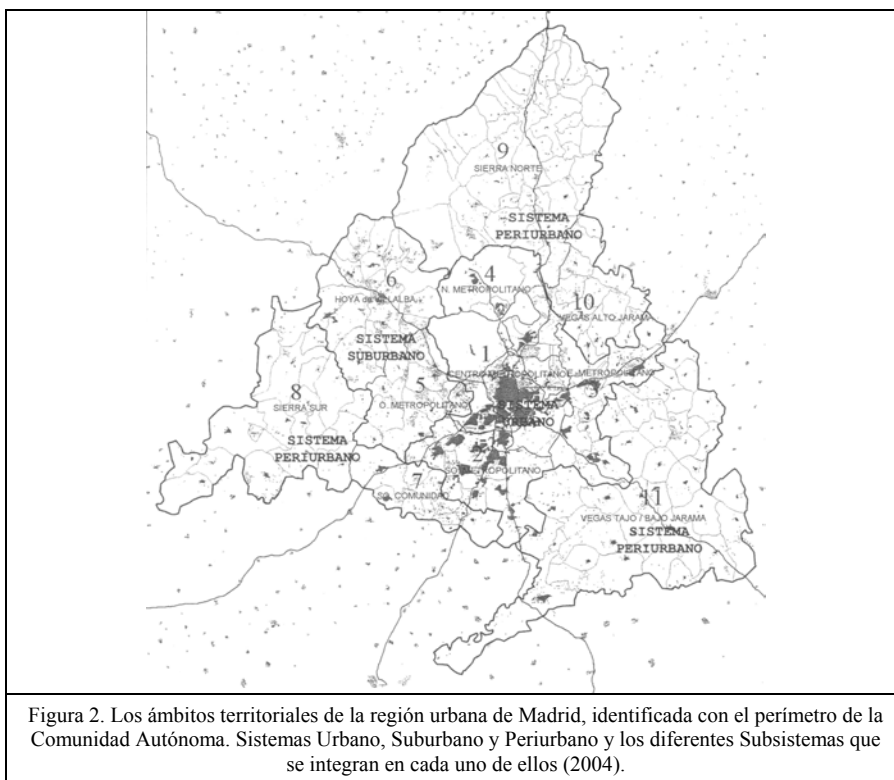


Figura 2. Los ámbitos territoriales de la región urbana de Madrid, identificada con el perímetro de la Comunidad Autónoma. Sistemas Urbano, Suburbano y Periurbano y los diferentes Subsistemas que se integran en cada uno de ellos (2004).

En el 2001 la situación de la capital es estacionaria (aunque se ha frenado su desdoblamiento gracias a la inmigración). Cuenta con 2,94 millones que representan ahora poco más de la mitad de la Comunidad, un 54% (la cifra caería por debajo del 50% si incluyéramos en la región las zonas de las provincias

limitrofes que, funcionalmente, ya forman parte de ella: el Norte de Toledo y el Suroeste de Guadalajara).

La corona metropolitana densa (Suroeste, Este y Norte metropolitanos) cuenta ahora con 1,74 millones, más del 32% del total; su crecimiento en el último decenio ha sido importante, el 18%, si bien veremos que moderado en relación con otros sistemas territoriales más extensivos. Me refiero explícitamente a los que he denominado: “Sistema Suburbano” (integrado por el Oeste metropolitano y la comarca de la Hoya de Villalba) y “Sistema Periurbano” (el resto de las comarcas de la Comunidad exteriores a la antigua Área Metropolitana) (Véase FIGURA Nº 2, NOTA 3) (LÓPEZ DE LUCIO, 2003).

Pues bien, el Sistema Suburbano (extensivo, fragmentado, de bajas densidades relativas) suma ya 441 mil habitantes, el 81% del total provincial. Y lo que es más significativo, sólo en la década de los 90’ ha crecido casi un 77%, desde 249 mil hab. en 1991 (hasta el 93% el subsistema de la Hoya de Villalba).

El sistema Periurbano, la frontera reciente de los fenómenos de dispersión, cuenta ya con 308 mil habitantes, un modesto 5,7% del total provincial. Cifra que adquiere su significado cuando se considera que el crecimiento medio de la década ha sido del 52%, cifra que se eleva al 84% en la comarca del Alto Jarama y al 104% en el Suroeste de la Comunidad.

Esta intensa redistribución de la población en el territorio no es ajena por supuesto al intensivo crecimiento de la red arterial de alta capacidad. A comienzos de los 80’ tan solo existía un primer cinturón (la M-30) incompleto aún por el Noroeste, además de las seis autovías radiales con exiguos recorridos de varias de ellas. En 1991 el sistema ha ascendido a la notable cifra de 405 Km. de autovías y autopistas (incluyendo tramos del segundo y tercer cinturón, M-40 y M-50). Pero en el 2005, completas ya las cuatro nuevas radiales (R-2, R-3, R-4 y R-5) y otros tramos de alta capacidad, el sistema se acerca a los 950 Km. de autovías y autopistas, que lo convierte, en relación con la población, en el más extenso de Europa.

El Suelo Urbano y los Sistemas Generales cubren, en el año 2001, 974 km² de superficie (el 12% de la provincia). Pero la ciudad de Madrid, con un 54% de la población, solo representa el 34% de esa superficie. Mientras que los Sistemas Suburbano y Periurbano, con un 13,8% de población, representan el 38,5% de la superficie (LÓPEZ DE LUCIO, 2003: 137). Datos que expresan con claridad el significado de los procesos de dispersión y desdensificación que sufre el territorio madrileño, procesos a la vez directamente relacionados con el auge de las nuevas formas comerciales periféricas.

El proceso no hará sino acelerarse a la vista de los datos agregados de planeamiento general vigente: de los 329 km² de suelo urbanizable, solo el 13,7% se localizan en la capital y un 37,1% en la Corona Metropolitana densa (SO, E y N metropolitanos). Frente a casi un 50% en el conjunto de los Sistemas Suburbano y Periurbano (163 km²). Las mismas cifras referidas al Suelo No Urbanizable Común, la reserva para los futuros suelo urbanizables, arrojarían para los mismos ámbitos los resultados 0,64%/11,38%/88,0%.

La implantación de las nuevas formas comerciales redimensionadas en el territorio de la región. Evolución 1975-1992.

El primer hipermercado español abre en 1973 en Castelldefells, tradicional suburbio residencial costero de Barcelona. En 1975 sólo existen cuatro hipermercados en España, frente a la ya muy significativa implantación en países con mayores niveles de vida, motorización y dispersión residencial, como son Francia, Gran Bretaña o Alemania Occidental².

Antes de 1975 solo existen 15 grandes superficies en la ciudad de Madrid, de las que 13 se localizan en la almendra central. Se trata de los 8 grandes almacenes de El Corte Inglés/Galerías Preciados, algunos almacenes populares (Sepu, Simeón) y los primeros centros comerciales modernos (Galaxia, C.C. Argüelles, etc.) en torno a Sol-Callao-Gran Vía o los cuatro principales subcentros urbanos existentes: Princesa/Argüelles, Goya/Narváez, Serrano y Cuatro Caminos.

En la periferia metropolitana no existe antes de 1980 ninguna superficie mayor de 7.000 m²; prácticamente todas las que hay están comprendidas entre los 2.000/3.000 m² de superficie de venta. El grupo más numeroso consiste en 6 almacenes populares situados en el centro de los núcleos urbanos del Sur (Getafe, Móstoles, Alcorcón, Leganés), el Este (Alcalá de Henares) y el Oeste (Alcobendas). Varios de ellos cerrarán o se reconvertirán en hipermercados urbanos de precios bajos en etapas posteriores.

Encontramos también en este primer momento una gran superficie de muebles en Móstoles y un hipermercado de dimensiones relativamente discretas (3.000 m²) en la periferia de Alcorcón. Así como los primeros Centros Comerciales de dimensiones reducidas, dos de ellos en el NO (Majadahonda) y sólo uno en el Sur (Getafe II), en un emplazamiento bastante central.

El decenio 1975-85 es un periodo de transición: todavía se abren dos almacenes populares en el distrito Centro (Simago), además de algunos Centros Comerciales muy urbanos y de tamaño pequeños o medianos especializados en moda (Multicentros de Princesa, Orense, Serrano y Goya) que refuerzan los subcentros a que hacíamos referencia arriba.

Pero también aparecen por primera vez dos Centros Comerciales implantados en barrios periféricos (El Greco en El Batán, en 1983, 5.000 m²; C.C. Guadalupe en Canillas en 1982, 6.800 m²). Sin embargo, los dos hechos más significativos dentro de la capital serán la apertura de un hipermercado en la periferia urbana densa (Alcampo de Avda. Ciudad de Barcelona en 1982, 12.680 m²) y, sobre todo, la inauguración del gran C.C. Madrid 2/La Vaguada en 1983. Con sus 85.000 m² de superficie de venta y sus miles de plazas de aparcamiento subterráneo, la inclusión de un Gran Almacén, un hipermercado, centenares de locales comerciales, bares y restaurantes, cines, etc., supone un intento explícito de crear un nuevo centro urbano exterior al ensanche histórico, en la nueva

² 102 hipermercados en Gran Bretaña, 291 en Francia y 627 en Alemania Occidental en 1975; cifras de EUROSTAT, 1994, pp. 24.

periferia municipal construida a partir de los años 60'. Y, desde luego, al borde del tramo Norte del primer cinturón (Avda. de la Ilustración/M-30).

En la periferia metropolitana en el quinquenio 1980/85 la situación comienza a modificarse con rapidez. Aumentan significativamente los tamaños de algunas implantaciones. Así el C.C. Getafe 3, situado en la urbanización de vivienda unifamiliar del mismo nombre, la primera que aparece en el Suroeste metropolitano, alcanza 19.000 m² e incluye un hipermercado Alcampo de 7.500 m².

Comienzan a proliferar los hipermercados periféricos ligados a las grandes cadenas de distribución y con dimensiones bastante mayores (entre 7.000 y 10.000 m² SBA); el citado Alcampo de Getafe 3, PRYCA en las Rozas y San Fernando de Henares, Continente en Alcobendas. Aunque también aparecen hipermercados de menor tamaño (3.000-5.000 m²), no asociados a las grandes firmas, y en posiciones más urbanas, integrados en pequeños centros comerciales sobre todo en el Suroeste metropolitano.

Ya no se abre ningún almacén más popular pero aparece sin embargo una verdadera floración de Centros Comerciales de pequeño o mediano tamaño (1.500-7.000 m²), a veces asociados a un supermercado. Entre estos se encuentran los Zocos de Pozuelo y Villalba y los C.C. de Pozuelo, Villalba, Tres Cantos, Alcobendas y Móstoles. Además de los de Parla y Fuenlabrada ya reseñados por integrar un hipermercado.

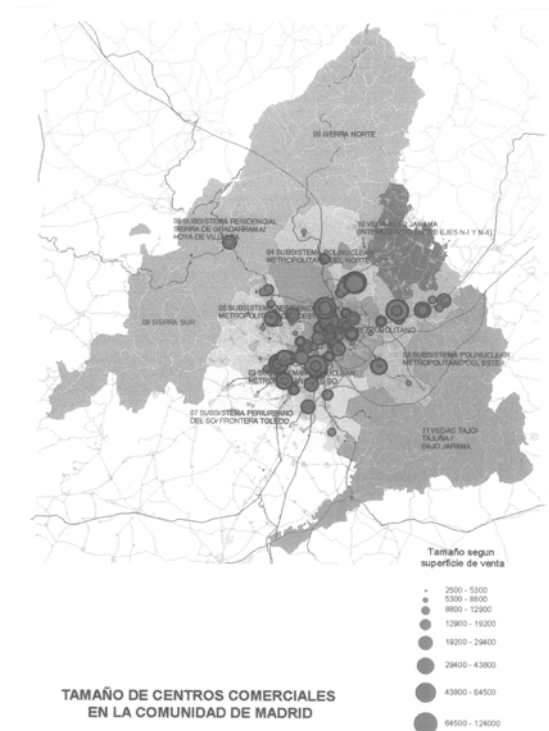
Entre 1986 y 1992 aparecen 18 grandes superficies en la ciudad central. De ellas solo 7 están en la almendra central y 11 se localizan en la periferia exterior a la M-30. Ya no se produce ninguna apertura de Grandes Almacenes o Almacenes Populares. Se abren dos nuevos hipermercados periféricos: Alcampo en Moratalaz (1986, 12.450 m²), Hiper Sur en Villaverde (1986, 2.500 m²). Además de 5 Centros Comerciales con hipermercado. Los 3 más significativos abren sus puertas en 1992 en situaciones periféricas en íntima relación con la red arterial: PRYCA (12.000 m²) en la confluencia de la M-40 con la Avda. de Córdoba; Gran Vía de Hortaleza, con idéntica superficie, en el eje de igual nombre y próximo a la M-30; HIPERCOR (35.000 m² de los cuales el Hiper ocupa 15.000 m²) en Méndez Álvaro/M-30.

Además de otros 12 Centros Comerciales menores (en general entre 3 y 7 mil m²) que pueden o no integrar un supermercado (800/1.200 m²) y un conjunto de locales en su mayor parte destinados a moda. Su localización es bastante variada: 5 en posiciones centrales pero no en el centro tradicional sino en una especie de extensión de este y del subcentro de Cuatro Caminos hacia el Noreste (Moda *Shopping* en General Perón, Esquina del Bernabeu), hacia el Este (Galería del Prado en Neptuno) o el Suroeste (Puerta de Toledo), y el resto en las diferentes periferias municipales: Noroeste (Sexta Avenida, La Florida), Norte (Mirasierra), Noreste (Arturo Soria Plaza, Colombia) y Sur-Sureste (Vicálvaro, Avda. de la Albufera, la Ermita, cerca del Manzanares).

En este período crítico de 1986-92 ocurre también una auténtica explosión de implantaciones en la periferia metropolitana: 29 en total, concentradas en el Sur y Noroeste metropolitanos (11 y 12, respectivamente). La

mayor parte son Centros Comerciales de tamaño pequeño o medio (23 en total) y los otros seis son hipermercados ligados en prácticamente todos los casos a importantes Centros Comerciales. Cabe reseñar en particular el C.C. San José de Valderas (HIPERCOR/tiendas CORTY) inaugurado en 1989 con 28.300 m² (12 mil ocupados por el Hiper). Así como PARQUESUR cerca de la intersección de la N-401 y las M-40/M-45. Con sus 110.000 m² (incluye un Alcampo de 11 mil m² y un Gran Almacén de 10.800 m²) supone la mayor implantación comercial concentrada de toda la región urbana. Su área de influencia alcanza los distritos meridionales del municipio de Madrid y todo el Norte de la provincia de Toledo³.

La situación a comienzos del Siglo XXI: reestructuración del sistema de centralidades en la región urbana de Madrid.



superficies mayores de 2.500 m² de superficie de venta (SBA). En realidad el número sería superior a las 150 ya que las grandes superficies integradas en Parques Comerciales o parques de Grandes Superficies (PGS) se contabilizan como una y existen cinco PGS en la región. Por tipos tendríamos:

- 5 Parques de Grandes Superficies, todos ellos localizados en los subsistemas polinucleares metropolitanos del SO, E y N. El mayor y el más antiguo de estos Parques es Parque Alcorcón, inaugurado en 1994, que suma 132 mil m² de superficie de venta, 6.800 plazas de aparcamiento y una decena de grandes superficies especializadas (entre ellas Alcampo, Ikea, Leroy-Merlín, ToysRUs, Decathlon, Porcelanosa, etc.). Parque Corredor, en la A-2 (Torrejón de Ardoz) tiene 120 mil m² y 4.000 plazas de parking. Megapark, en la A-1 (San Sebastián de los Reyes) tiene 124 mil m² y 5.000 plazas. Estos Parques, cuya superficie de venta equivale a unos 3.500/3.600 locales comerciales de 35 m² de superficie media (lo que da idea de su potencia), se configuran como auténticos nodos territoriales. Sus diferentes macrocontenedores -las distintas Grandes Superficies Especializadas que los integran- se rodean de gigantescas playas de aparcamiento en superficie y se relacionan entre sí por sistemas viarios internos de alta capacidad que ofrecen en conjunto una especie de caricatura del espacio urbano tradicional.
- 5 Centros Comerciales Regionales, con superficie de venta superior a los 40.000 m², un hipermercado de más de 10 mil m² y un mínimo de 100 locales comerciales independientes, que pueden incluir varias medianas superficies de tamaños comprendidos entre los 500/2.500 m². Suelen ser contenedores unitarios que reproducen en su interior el sistema de calles y plazas, habitualmente cubiertas y climatizadas, a diferencia del de los núcleos comerciales tradicionales. Entre los mayores ya hemos mencionado Parque Sur (151 mil m²) y Madrid-2/La Vaguada (85.000 m²).
- 22 Centros Comerciales Subregionales, con superficies de venta entre 15 y 40 mil m², un hiper con más de 2.500 m² (excepto en 3 casos) y un mínimo de 65 locales comerciales independientes.
- 48 Centros Comerciales Locales, con superficies de venta comprendidas entre 2.500 y 15.000 m².
- 5 Centros Comerciales Temáticos, tipo Factory, incluyendo un mínimo de 25 locales comerciales y un total de superficie de venta superior a 2.500 m².
- 6 Grandes Almacenes Urbanos, todos ellos localizados en Madrid ciudad.

Comunidad Autónoma de Madrid, 2000. Las elaboraciones y agrupaciones por sistemas y subsistemas territoriales proceden del trabajo, no publicado, de: LÓPEZ DE LUCIO, RAMÓN. - *Centros Urbanos y Grandes Superficies Comerciales. La reestructuración del sistema de centralidades en la región urbana de Madrid*, Madrid, 2001, pp. 375-401.

- 4 Grandes Almacenes Suburbanos, que responden a un tipo comercial específico creado por El Corte Inglés bajo la marca HIPERCOR.
- 7 Grandes Superficies Especializadas Aisladas.
- 1 Almacén Popular, residuo de la fórmula que se hizo popular antes de la irrupción de los hipermercados y los Centros Comerciales.

Tabla 1. Grandes Superficies Comerciales y Sistemas en la Región Urbana de Madrid, 2000/01

	SUP. (Km ²)	POBLACIÓN (2001) (miles hab)	DENSIDAD (Hab/Ha)	SBA (2000) (miles m ²)	INDICE SBA (m ² / hab)	Nº De Centros ⁵	SUP. media/ centro (m ²)
1.1. ALMENDRA 1.2. PERIFERIA MUNICIPAL				362 407		22 21	16.455 19.380
1. MUNICIPIO DE MADRID	606 (7,6%)	2939 (54,1%)	48,5	769 (33,2%)	0,26	43	17.884
2. POLINUCLEAR METROPOLITANO SW	410	1011	24,6	590	0,58	28	21.071
3. POLINUCLEAR METROPOLITANO E	430	498	11,6	305	0,61	15	20.333
4. POLINUCLEAR METROPOLITANO N	363	233	6,4	308	1,32	15	20.533
2+3+4 SISTEMA URBANO METROPOLITANO	1203 (15%)	1742 (32,1%)	14,5	1203 (33,2%)	0,69	58	20.741
5. RESIDENCIAL METROPOLITANO W	395	261	6,6	286	1,10	29	9.862
6. RESIDENCIAL SIERRA GUADARRAMA	701	180	2,6	41	0,23	5	8.200
5+6 SISTEMA SUBURBANO	1096 (13,7%)	441 (8,4%)	4,0	327 (14,1%)	0,74	34	9.618
7+8+9+10 SISTEMA PERIURBANO	5108 (64,6%)	308 (5,7%)	0,6	15 (0,6%)	0,05	3	5.000
REGIÓN URBANA DE MADRID	8013 (100%)	5429 (100%)	6,8	2314 (100%)	0,43	138	16.768

Fuente: Directorio AECC 2000, *Guía Grandes Superficies Comerciales CAM 2000*, Censo 2001 (población de derecho) y elaboración propia.

El total arroja una cifra de 2,31 millones de metros cuadrados de superficie de venta (SBA) que equivalen a unos 0,45 m² por habitante. Totalizan 8.655 unidades comerciales y más de 120 mil plazas de aparcamiento.

La media madrileña de grandes superficies triplica la española (0,15 m²/hab) y la europea (0,16 m²/hab), referidas tan solo a la superficie de Centros

⁵ Los Parques de Grandes Superficies Especializadas se contabilizan como un Centro, aunque suelen integrar entre 4 y 15 Grandes Superficies Especializadas cada uno de ellos.

Comerciales. Haciendo la correspondiente corrección la media de la Comunidad de Madrid sería aún el doble de la española y europea⁶.

Más significativo es el análisis por sistemas y subsistemas territoriales (TABLA 1 Y FIGURAS 3 Y 4):

- En el municipio capital, con el 7,6% del territorio y el 54% de la población tan solo se localiza el 33,2% de la superficie comercial de Grandes Superficies. Por lo que el índice por habitante es realmente bajo ($0,26 \text{ m}^2 \text{ SBA/hab}$), casi la mitad que la media regional y entre 4 y 5 veces inferior al de los subsistemas metropolitanos donde el fenómeno está más extendido (el Polinuclear Metropolitano del Norte, con $1,32 \text{ m}^2/\text{hab}$, y el del Oeste, con $1,10 \text{ m}^2/\text{hab}$.). Reflejo de la intensa implantación comercial tradicional que todavía sostiene la ciudad y sus distintos barrios, incluidos los periféricos, con sus características altas densidades, continuidad espacial, mezcla de usos y relevancia del transporte público.
- En los Subsistemas Polinucleares Metropolitanos densos del Suroeste y del Este aparece ya una mayor incidencia de las grandes superficies. Con el 27% de la población total, cuentan con el 38,7% de la superficie de venta total. Lo que se refleja en un índice que es más de dos veces superior al de la capital: $0,58$ y $0,61 \text{ m}^2/\text{hab}$., respectivamente. La existencia de estructuras comerciales tradicionales (progresivamente en situación críticas) en los centros urbanos y en los barrios densos contruidos entre 1960 y 1990, explican estos datos, a pesar de las masivas implantaciones realizadas a partir de 1980.
- El Subsistema Polinuclear Metropolitano denso del Norte ostenta en el 2000 un récord de intensidad en la implantación de grandes superficies, como ya se ha subrayado. Su índice de $1,32 \text{ m}^2/\text{hab}$ (que prácticamente agotaría la capacidad absoluta de compra de la población, según los estándares al uso), se explica por la relativa debilidad de los centros urbanos tradicionales en el ámbito (el único significativo es el de Alcobendas/San Sebastián de los Reyes) y por la estratégica posición de esta zona en relación con los distritos del Norte de la capital y con los municipios del Alto Jarama.
- Algo similar ocurre en el Subsistema Residencial Metropolitano del Oeste con su índice de $1,10 \text{ m}^2/\text{hab}$. Aquí se unen la debilidad de las tramas urbanas compactas - estamos en el epicentro de los fenómenos de la dispersión y la baja densidad -, con las relativas excepciones de Las Rozas y Aravaca-Pozuelo, y la atracción que ejercen las grandes superficies del ámbito sobre el Subsistema Residencial de la Hoya de Villalba, con un índice más bajo que el de Madrid ($0,23 \text{ m}^2/\text{hab}$)

⁶ En esta contabilidad faltan los Hipermercados aislados, los Grandes Almacenes y las Grandes Superficies Comerciales aisladas o agrupadas en Parques Comerciales. La SBA de Centros Comerciales en la Comunidad de Madrid en el 2000 alcanza la cifra de 1,56 millones de m^2 (AECC, 2000), por lo que la cifra total es 1,46 veces superior. Haciendo esta corrección la cifra de Madrid sería aún el doble de las correspondientes a la media española o europea.

- Por fin en el Sistema Periurbano (que reúne los 4 subsistemas periféricos de la Comunidad), el fenómeno de las Grandes Superficies es aún incipiente, aunque en rápida transformación. En el 2000 solo se registraban 3 Centros y el índice era muy reducido, 0,05 m²/hab.

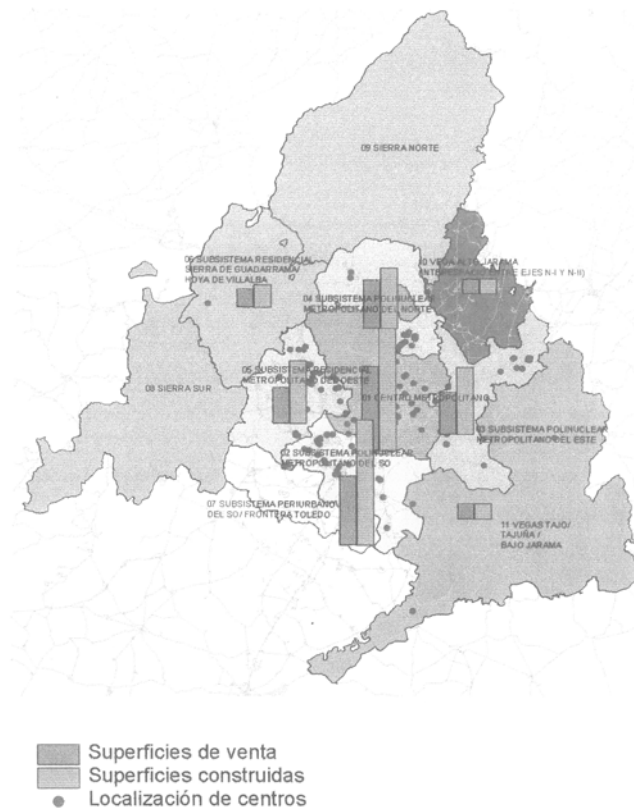


Figura 4. Superficies de venta y superficies comerciales construidas en cada uno de los Subsistemas Territoriales de la región urbana de Madrid (2004).

En resumen: sin apenas planificación en la región urbana de Madrid ha aparecido una nueva jerarquía de centros urbanos, claramente influida por las implantaciones de grandes superficies comerciales. Veremos que los centros tradicionales solo aparecen en los primeros puestos de la jerarquía en la ciudad de Madrid. En los municipios de la región tan solo aparecen en los lugares 3º, 4º y 5º.

- Caracterizamos como Centros de primer orden los que suman al menos 100 mil m² de superficie de venta. En la región aparecen 6 Centros de esta categoría. Dos localizados en la capital (el “centro” tradicional y la zona de Serrano/Goya). Los otros cuatro se sitúan en la periferia metropolitana densa, pero no coinciden con los centros

urbanos de sus respectivos municipios, sino con implantaciones relativamente aisladas y especializadas íntimamente relacionadas con la red arterial. Tres son Parques de Grandes Superficies (Parque Alcorcón en el SO; Parque Corredor en Torrejón de Ardoz, al Este; y Megapark en San Sebastián de los Reyes al Norte). El cuarto es un gigantesco Centro Comercial del que ya hemos hablado, Parque Sur en Leganés, al Suroeste.

- Centros de segundo orden son los que cuentan entre 40 y 100 mil m² de superficie de venta concentrado. De los 7 que hay en la región, tres corresponden a subcentros urbanos en la capital (Madrid 2/La Vaguada, zona Princesa/Bulevares y zona Castellana/General Perón/Paseo de la Habana). Otros tres son Centros Comerciales Regionales, dos situados en el Suroeste metropolitano (C.C. Loranca y C.C. Tres Aguas) y uno en el Oeste metropolitano (Centro Oeste/Equinoccio). El cuarto reúne un centro de ocio y un centro comercial abierto de tiendas de descuento (Parque Empresarial de Las Rozas).
- Centros de tercer orden. Se consideran los que tienen entre 15 y 40 mil m² de superficie de venta concentrada y también los centros urbanos de los municipios metropolitanos de 100 a 250 mil habitantes. Aquí el número se multiplica hasta un total de 41 centros. De los que 17 se localizan en la capital (8 ejes comerciales de calle tradicionales, 6 Centros Comerciales Subregionales, 2 Grandes Almacenes periféricos y un Centro Comercial temático). El resto (24 centros) se localizan en la región: 7 son centros urbanos de municipios importantes, 12 son Centros Comerciales Subregionales situados en las periferias de los municipios metropolitanos y 2 son Parques de Grandes Superficies. Solo cabe subrayar que en el Sistema Periurbano no aparece ninguno de estos centros (ni, por supuesto, de los de 1ª y 2ª categoría) y que en el Suburbano aparecen tres, siempre ligados a fórmulas de grandes superficies⁷.
- Centros de cuarto orden. Se consideran los que tienen entre 4 y 15 mil m² de superficie de venta así como los centros urbanos de municipios comprendidos entre 25 y 100 mil habitantes. Encontramos un total de 84 centros de esta categoría; 25 son ejes o zonas comerciales de barrio situadas en la capital, 13 son centros urbanos de municipios y el resto Grandes Superficies de distintos tipos. Tan solo señalar que 34 centros de esta categoría aparecen en los Subsistemas Polinucleares Metropolitanos del SW, E y N, 22 en el Sistema Suburbano y 3 en el Periurbano.
- Por fin, centros de quinto orden son los que cuentan con superficies concentradas de venta entre 1500 y 4000 m² ó los centros urbanos de municipios menores, entre 10 y 25 mil habitantes. No se ha considerado ninguno en Madrid-ciudad, aunque un examen más detallado podría permitir identificar decenas de estas pequeñas

⁷ Esta situación ha cambiado con la apertura del gigantesco C.C. y de ocio Madrid-Xanadú en el 2003.

concentraciones. En el resto de la región se identifican 31 centros de los que 11 corresponden a centros urbanos (5 en el Sistema Suburbano y 3 en el Periurbano). El resto son grandes superficies comerciales de pequeña dimensión.

Perspectivas y futuros: la imparable dinámica de apertura de grandes superficies en el primer quinquenio del siglo XXI.

El ritmo de aperturas de Centros Comerciales en la región de Madrid, en el último quinquenio (2001-2005) ha sido vertiginoso. Si en Junio del 2000 había 1,56 millones de m², en Diciembre de 2004 los 86 Centros Comerciales existentes suman 2,073 millones de m², un incremento casi del 33%. Y a finales del 2005 los 44 hipermercados existentes en la región suman 441 mil m² (bastantes de ellos incluidos en Centros Comerciales, por lo que ambas cifras no pueden sumarse directamente. La estimación de la superficie total de grandes superficies en el 2005⁸ se puede cifrar en unos 2,80 millones de m² de superficie de venta, lo que significaría un índice de 0,482 m²/hab., sobre una población total que ha crecido hasta los 5,80 millones de habitantes.



Figura 5. Esquemas publicitarios de la situación y estructura del C.C. y de Ocio Madrid-XANADÚ. Se aprecia perfectamente su carácter insular y su incidencia territorial sobre la región urbana de Madrid y sobre la limítrofe provincia de Toledo.

Quizás lo más significativo es que a mediados del 2005 existían (con licencia o en construcción) otros 12 proyectos de Centros Comerciales con una superficie total de 556 mil m², cuya apertura se producirá entre finales del 2005 y el 2008. Con lo que la cifra de grandes superficies para el 2008 en la región se

⁸ Calculada con la hipótesis de que el resto de los formatos identificados y dimensionados en el 2000 al menos han conservado su superficie total, 725 mil m².

acercará (o superará) los 3,35 millones de m^2 y probablemente el índice superará los $0,55 \text{ m}^2/\text{habitante}$, acercándose más a un práctico monopolio de oferta en todos los territorios exteriores a la ciudad central.



Figura 6. Vista Interior del C.C. Plaza Norte 2, con 16 mil m^2 de superficie de venta, que completa la oferta comercial del Parque de Grandes Superficies de San Sebastián de los Reyes (MEGAPARK) cuyo tamaño total asciende a 124.000 m^2 . Inaugurado en Octubre del 2004.

Para acabar, una breve reseña de las aperturas más significativas de estos últimos años y de las que están previstas próximamente:

- 2002, apertura del C.C. Opción, especializado en ocio (cines, piscinas, bolera, restaurantes, etc.), 38.000 m^2 , 3000 plazas de aparcamiento. Integrado en Parque Oeste de Alcorcón.
- 2003, apertura de Madrid-Xanadú, Centro Comercial de Hipercor y pista de hielo, abierto 365 días al año, 185.000 m^2 que incluyen 220 tiendas, multicines con 15 salas, bolera, pista de *karts*, 30 restaurantes, 8000 plazas de aparcamiento. Situado en el km. 23 de la carretera de Extremadura (municipio de Arroyomolinos).
- 2003, HIPERCOR de Sanchinarro, 55.000 m^2 , 4300 plazas de aparcamiento; situado en el nuevo barrio de Sanchinarro (13568 viviendas) al NE de Madrid, en la intersección de la M-40 y la A-1
- 2003, C.C. Avenida M-40 (Leganés), 46.000 m^2 de superficie de venta, incluye un hipermercado de 15000 m^2 , 12 salas de cine, bolera y 150 locales comerciales, 2500 plazas de aparcamiento (téngase en cuenta que también en Leganés está implantado PARQUESUR con sus 152 mil m^2 de superficie de venta después de la reciente ampliación).

- 2004, C.C. Príncipe Pío, 36.000 m² de superficie Comercial, situado en la antigua estación del Norte de Madrid, hoy intercambiador de transporte entre Cercanías y metro.
- 2004, C.C. Plaza Norte integrado en el Parque de Grandes Superficies MEGAPARK en San Sebastián de los Reyes; 16.000

Tabla 2. Próximas aperturas previstas.

CENTRO COMERCIAL	SBA (m ²)
C.C. Ensanche de Vallecas (Madrid)	90.000
C.C. PAU de Montecarmelo (Madrid)	11.300
C.C. Cañaveral (Vicálvaro, Madrid)	74.000
C.C. Caraba (Madrid)	84.400
Plenilunio Park (Madrid)	70.000
C.C. Nassica Dehesa Vieja (S. S. de los Reyes)	50.000
C.C. Rivas Futura (Rivas-Vacia Madrid)	60.000
C.C. Torreloones	33.000
C.C. Aranjuez	50.000

Esta situación explica el ritmo anual de cierres de locales comerciales convencionales, estimados en unos 10 mil para la región de Madrid. La capacidad de consumo no es ilimitada y es evidente que las nuevas formas comerciales tienen repercusiones serias para el comercio urbano convencional y para la vitalidad del espacio público urbano. La dinámica combinada de la capacidad financiera y el poder político de los grandes agentes de la distribución comercial, la debilidad o inexistencia de mecanismos de regulación territorial, la miopía de los Ayuntamientos preocupados solo por el cobro inmediato de las correspondientes licencias de obra y el desinterés de la opinión pública, explican este proceso al parecer imparable.

Bibliografía

AECC, *Directorio AECC 2000, Guía de Grandes Superficies Comerciales de la CAM 2000*, Asociación Española de Centros Comerciales, 2000.

FONT A. (ed.), *L' explosió de la ciutat*, COAC/Forum Universal de la ciutat, Barcelona, 2004.

LÓPEZ DE LUCIO, Ramón, “La región urbana de Madrid. Territorio, estructura espacial y planificación física”, *Papeles de Economía Española*, nº 18, 1999, pp. 124- 161.

LÓPEZ DE LUCIO, Ramón, *Centros Urbanos y Grandes Superficies Comerciales. La reestructuración del sistema de centralidades en la región urbana de Madrid*, Madrid, 2001, 375-401 pp.

LÓPEZ DE LUCIO, Ramón, “Transformaciones territoriales recientes en la región urbana de Madrid”, *URBAN*, nº 8, 2003.