

LOS CENTROS COMERCIALES, NUEVOS ELEMENTOS DE CENTRALIDAD URBANA EN SANTIAGO DE COMPOSTELA.

Luis Alfonso Escudero Gómez

Los centros comerciales, las grandes superficies y los grandes almacenes forman actualmente parte de la vida cotidiana de cualquier ciudad. Los hábitos de consumo se han adaptado a las ofertas de estas infraestructuras que acaban convirtiéndose en nuevas centralidades dentro de las urbes. En la presente comunicación comprobaremos como una ciudad con una dinámica tan específica como es Santiago de Compostela no ha escapado a este proceso. A pesar de que sus centros comerciales tienen su nacimiento en la actual década, estos elementos están ya unidos con los comportamientos consumistas y de recreo de sus habitantes. Así, “Área Central” y “Centro Comercial Compostela” se han convertido en dos espacios muy a tener en cuenta dentro del sector terciario compostelano, y participan de todas las rasgos que caracterizan a estas superficies que denominamos centros comerciales.

1. Los centros comerciales: Nuevos lugares de ocio y de compra.

La ciudad aparece caracterizada desde sus orígenes por el desarrollo de actividades de intercambio que facilitan bienes y servicios a la población de la misma aglomeración y a su área de influencia (Zárate Martín, 1991). Desde las plazas, calles comerciales y ferias y mercados de la ciudad preindustrial hasta el espectacular proceso de urbanización contemporáneo la actividad comercial se localizaba preferentemente en las áreas interiores de todas las ciudades (el centro urbano, las calles principales y las tiendas de esquina) y, predominantemente, a través del pequeño comercio. El posterior crecimiento demográfico y territorial de las urbes del mundo desarrollado obligó el surgimiento de figuras de aglomeración comercial, así como la aparición de localizaciones periféricas que fueron alcanzando un considerable aumento por la expansión de las áreas residenciales suburbanas y la generalización del automóvil. Grandes almacenes, centros comerciales y grandes superficies

comerciales se generalizan mediante este proceso y ocupan tanto los lugares tradicionales del pequeño comercio, el centro urbano y las calles especializadas, como las áreas periféricas.

Efectivamente, este tipo de infraestructuras comerciales tenderán a instalarse en la periferia de las ciudad, en la proximidad de los nudos de comunicación y de las nuevas urbanizaciones residenciales. Las razones son múltiples y ya han sido apuntadas: los cambios en el modo de vida, como el aumento del consumo o la expansión del trabajo femenino que va a favorecer la voluntad de las “amas de casa” de efectuar el conjunto de sus compras en un mismo lugar (Sechet, 1997); el uso generalizado del automóvil, estas mismas “amas de casa” disponen de un vehículo para hacer sus compras; el desarrollo de las periferias urbanas, con la llegada de una importante población a los barrios periféricos que provocará el desarrollo de los grandes conjuntos comerciales, etc. Todo lo cual va a contribuir a la conocida regresión del pequeño comercio tradicional que predominaba hasta entonces en la ciudad.

El centro comercial integral, como un área cerrada en la cual se ubican diferentes comercios y servicios, tiene sus precursores en la galería “Vittorio Emmanuelle” de Milán de 1877 y en la primera gran superficie comercial al aire libre construida en 1916 en Estados Unidos (Ritzer, 1996). El primer centro comercial completamente cerrado fue el “Southdale Center” en Edina, Minnesota (E.E.U.U.) en 1956. Su expansión desde entonces ha sido espectacular gracias a las ventajas que obtienen los comercios y servicios de situarse juntos: poder comparar al comprar, publicidad, complementariedad (Zárate Martín, 1991). Hoy, además de ser comunes a todas las ciudades superiores a los 100.000 habitantes y de disponer una máxima accesibilidad en comunicaciones, se erigen como los nuevos centros de actividad, no sólo comercial, sino también social.

Conjuntamente a de las ventajas derivadas de la agrupación y de las buenas infraestructuras de comunicación, el centro comercial dispone de una claridad perceptiva que le aporta una imagen muy atractiva para los posibles compradores. El conocido sociólogo Anthony Giddens (1993) nos lo señala cuando se refiere al centro comercial local como *un ambiente en el que se cultiva la naturalidad y la seguridad por medio del diseño y la planificación cuidadosa de los lugares públicos*. Cualquiera individuo que realice sus compras en ellos sabe que la mayoría de las tiendas pertenecen a cadenas comerciales que pueden encontrarse en las principales capitales del mundo desarrollado y que, desde luego, existen innumerables galerías comerciales de diseño similar por todas partes. Por otro lado, existe un confort ambiental (la propia temperatura y la humedad de estos centros están totalmente controladas, suele haber un hilo musical muy agradable que no distrae la atención del cliente...) que evita el agobio habitual en los espacios cerrados. El usuario sólo es consciente, de este modo, de los artículos y servicios que se le ofrecen (Sack, 1988).

Vivimos en la sociedad del consumidor, en la cual cuenta mucho la imagen pública, somos lo que consumimos (Lyon, 1996). La “cultura del consumo” que nos rodea convierte el comprar en una actividad de ocio: pasar el día en un centro comercial es un entretenimiento (especialmente si ofrece una experiencia total, al modo de un parque de atracciones, como los de “Gasthead Metro Center” en Gran Bretaña, “West Edmonton Mall” en Canadá o “Le Toison d’Or” en Francia por señalar tres ejemplos en diferentes países). Los centros comerciales constituyen, de este modo, lo que George Ritzer (1996) denomina como las modernas “catedrales de consumo” a las que vamos a practicar nuestra “religión de consumidores”.

Los centros comerciales son escenarios en los que se representa, afirma Kowinski con términos teatrales (en Ritzer, 1996), “el drama al por menor”: Para muchas personas ir de compras es, actualmente, su forma favorita de entretenimiento. El propio establecimiento es contemplado como, siguiendo el símil, un enorme teatro con constantes funciones cotidianas. Además, siempre están los restaurantes, bares, cines, gim-

nasios... que amplían la diversión y, con ello, el atractivo del centro comercial.

El consumidor actual pasa una buena parte de su vida dentro de estos “paisajes de consumo”. Más de un tercio de los bienes de consumo son obtenidos en galerías comerciales, y éstas son una de las principales causas del declive de los distritos más tradicionales. Los centros comerciales tienden a suplir la función social de la plaza central, pero este nuevo entorno siempre deja totalmente claro que *el camino a la buena vida es el consumo* (Sack, 1988).

No es extraño que ni a los adolescentes ni a los adultos les importe desplazarse varios kilómetros para disfrutar del ocio y hacer sus compras en los centros comerciales. Si los niños que salen del colegio los utilizan para reunirse cada día, los adultos también los frecuentan muchas veces simplemente para pasear y relacionarse. En Estados Unidos, donde el “Mall” es uno de sus símbolos, a veces la diversión de los jóvenes consiste en conducir doscientas millas y verse con otro grupo, que ha viajado otras 200 millas en paralelo, sobre los entornos del aparcamiento de un centro comercial (Verdú, 1996). Los nuevos lugares de ocio, los cines, los restaurantes, las salas de videojuegos o los comercios boyantes se sitúan en los centros comerciales, normalmente en las áreas periféricas o en los nuevos centros secundarios de las grandes ciudades, y hacia estos espacios urbanos se desplazan las familias para poder disfrutar de sus ventajas y de un entorno menos contaminado y más silencioso. Un proceso que ha provocado la desaparición de las áreas comunitarias en las ciudades norteamericanas, donde no hay plazas para las fiestas, avenidas para pasear o bancos donde sentarse; y que amenaza con extenderse a las urbes de Europa Occidental, donde son ya nuevas áreas que compiten con los espacios públicos más tradicionales.

En los “Malls” norteamericanos, los “multicentros” franceses o las “galerías” británicas los consumidores han establecido su nuevo hogar público de sus horas de ocio (Hernández Pezzi, 1994). El centro comercial es el reverso de la cultura ciudadana, la negación del espacio público donde se mezclaba el trabajo y el descanso, en su lugar reina ahora el medio privado, controlado por medidas de seguridad privadas y

polarizado por el negocio. Fiestas y celebraciones, conciertos y otras actividades culturales tienen lugar en estos espacios que, no lo olvidemos, utilizan el ocio y entretenimiento como un atractivo para que el potencial consumidor acuda a su concentración de tiendas especializadas.

Con sus ventajas y desventajas el centro comercial es, actualmente, uno de los símbolos del polémico modelo de “ciudad postindustrial”, en la cual se produce el desplazamiento de numerosas actividades a suburbios, entre ellas la comercial. Surge de este modo una urbe dispersa donde resulta difícil la distinción entre los modos de vida urbanos y rurales, y donde los espacios periurbanos se convierten en áreas cada vez más complejas desde los puntos de vista morfológico, social y funcional. El centro comercial favorece la aparición de centros alternativos al tradicional y con sus actividades económicas, sociales y de ocio contribuye a la aparición de “parques” aislados donde se concentran los ciudadanos en su tiempo libre.

Un fenómeno tan generalizado que en Galicia también se han extendido espectacularmente las grandes superficies y los centros comerciales por sus principales urbes en la presente década de los 90. Estos centros, y especialmente las multinacionales y las grandes distribuidoras, han gozado de grandes ventajas para su establecimiento y, favorecidos por las naturales cualidades de la concentración que los caracteriza, han enraizado rápidamente en los hábitos de consumo de nuestra sociedad. La urbe de Santiago de Compostela es un buen ejemplo de como se han consolidado estos nuevos elementos comerciales dentro de las ciudades gallegas.

2. Las nuevas galerías comerciales de Santiago de Compostela.

Es Santiago de Compostela una ciudad que ha conocido un fuerte dinamismo en los últimos decenios, y que cumple con todos los factores que acabamos de señalar que posibilitan la creación y expansión de los centros comerciales. Así, basándose en el fortalecimiento de la función administrativa de la ciudad con la ubicación en la misma de la capitalidad de la Comunidad Autónoma de Galicia y en otra serie de circunstancias cuyo análisis daría pie a una extensión

de la cual carecemos, la urbe ha conocido un importante crecimiento que se ha plasmado en la aparición de una serie de urbanizaciones que rodean a la ciudad tradicional. Precisamente en las proximidades de dos de estos nuevos barrios residenciales, Fontiñas y O Paxonal, se van a situar en la actual década los dos centros comerciales que hay en esta ciudad: “Área Central” y el “Centro Comercial Compostela”.

Ambas instalaciones difieren en muchas de sus características, pero comparten el hecho de ser novedosas apuestas de creación de centros comerciales y de ocio dentro de Santiago, en respuesta y competencia a las dos áreas comerciales más tradicionales de la ciudad, la de su casco antiguo y la de su ensanche. Como veremos, los dos se ven favorecidos por la proximidad de estos nuevos focos de crecimiento, como son los barrios de Fontiñas en el caso de “Área Central” y los de Ponte Pedriña, Castiñeiriño y O Paxonal en el del “Centro Comercial Compostela”, y contarán con la ventaja añadida de su situación periférica y dentro de importantes nodos de comunicación a la hora de atraer a su posible clientela. Estudiemos, pues, cada uno de los dos casos.

2.1. El centro comercial “área central”.

En el polígono residencial de Fontiñas, situado al Nordeste de la ciudad de Santiago de Compostela, se inauguró el 20 de octubre de 1993 el primer centro comercial integral de la urbe. Con acceso directo desde la Avenida de Lugo (periférico de la ciudad que facilita el acceso a las diversas salidas de la misma) se emplaza en un importante nodo de comunicaciones al estar muy cerca la autopista A-9, al tener próximo el acceso de la carretera al aeropuerto de Lavacolla y al estar adyacente tanto de la estación de autobuses como de la estación de ferrocarril. Tiene un total de 30.500 m² de superficie comercial dispuestos a lo largo de dos pisos, sobre un edificio de planta cuadrangular que también dispone de 15.000 m² de espacio de paseo, a través de una gran calle peatonal de 685 m. de recorrido y 16 m. de ancho y de una enorme plaza central de 10.000 m², área de esparcimiento y recreo. Este tratamiento arquitectónico, en el cual también se conjugan aspectos muy agradables como el acristalamiento de la calle peatonal que

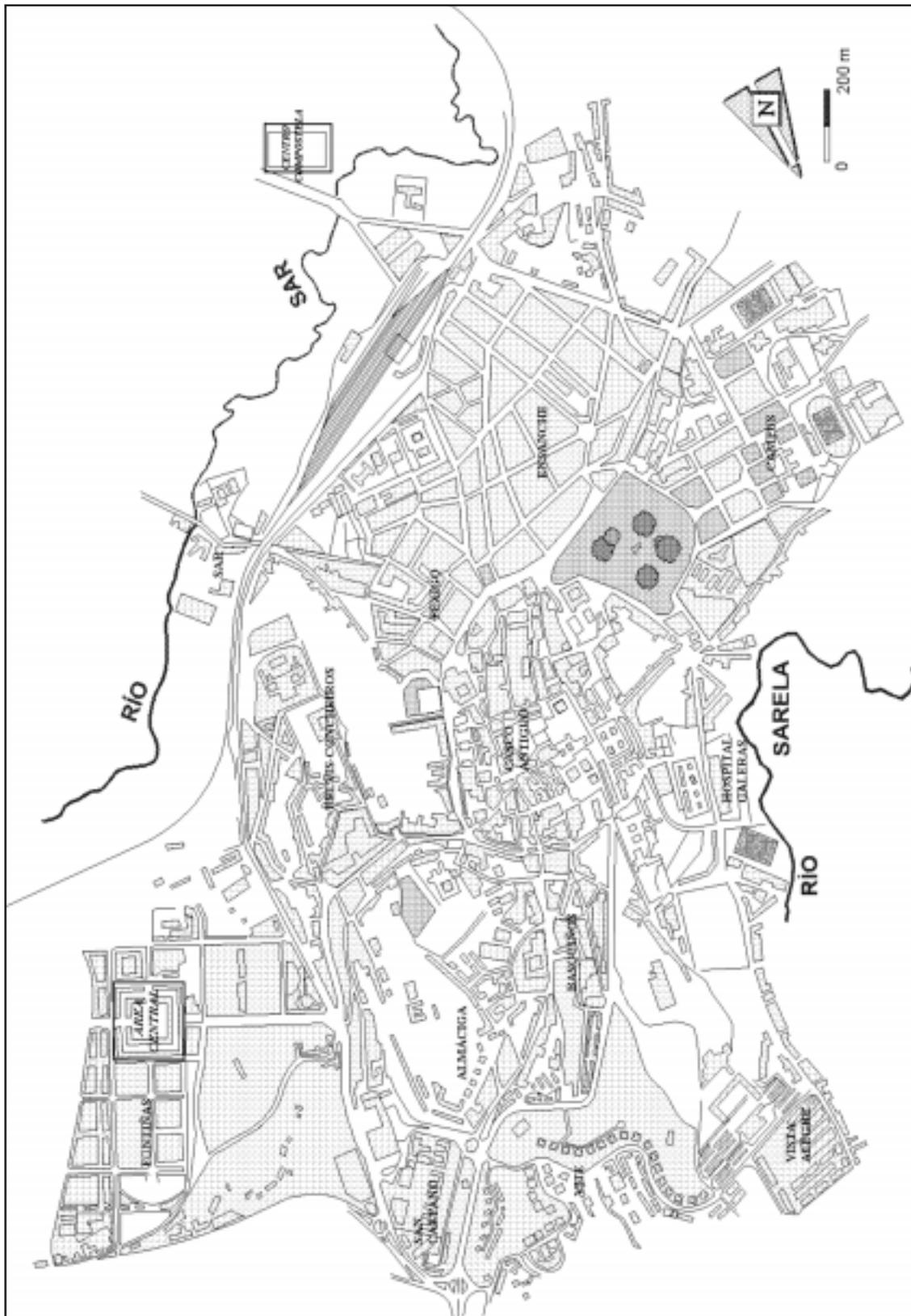


Figura 1: *Emplazamiento de los centros comerciales de Santiago de Compostela*

propicia una complaciente luz natural, favorece los rasgos que convierten al centro comercial en una atractiva área de paseo. Por último, también cuenta con un parking subterráneo de 1.500 plazas para atender a las necesidades de sus clien-

tes, los cuales se desplazan normalmente en sus vehículos particulares.

El rasgo más destacable de “Área Central” es el hecho de que no nos encontramos ante el típico ejemplo de galería comercial integral y

cerrada, sino que además de ser un centro comercial se trata de un complejo multiusos que integra la función residencial, la comercial, la de oficinas y la de ocio. De esta manera, además de las dos plantas dedicadas al centro comercial, existen cinco plantas más destinadas al uso residencial y al de despachos. El centro aparece así concebido como una pequeña urbe comercial en la que confluyen oficinas, viviendas y establecimientos, en una experiencia del todo novedosa dentro de Galicia. Además, dentro de sus infraestructuras se encuentra un hipermercado que complementa la oferta comercial del complejo (el cual combina así dos de los nuevos elementos que caracterizan al actual comercio urbano: una gran superficie y un “mall”). Este hipermercado ha conocido a lo largo de los cinco años de vida del centro comercial una curiosa evolución, ya que ha sido explotado por tres empresas diferentes (en una de las cuales participaron importantes inversores gallegos) hasta caer en manos de una conocida multinacional francesa con admitida experiencia.

Analizando directamente las galerías comerciales, el complejo dispone de un total de

133 tiendas distribuidas de la siguiente manera: 32 comercios pertenecientes a la rama de complementos y hogar (el 24% del total), 30 tiendas de moda (el 22,6%), 25 establecimientos de hostelería (el 18,8%), 22 de servicios (el 16,5%), 10 de alimentación (el 7,5%) y otros 14 de diversa índole (el 10,5% restante). Existe, es evidente, una gran variedad de comercios a lo largo de todo el centro, si bien se nota cierta especialización en el sector de moda y de complementos y hogar que aglutinan casi la mitad de los mismos. Igualmente, también es muy destacable el hecho de que casi una quinta parte de los comercios pertenecen al ramo de la hostelería, un importante sector restaurador que potencia el aspecto lúdico del complejo como importante área de “ocio gastronómico”. Además, una gran parte de estos establecimientos son restaurantes de comida rápida, lo cual posibilita a los visitantes del centro prolongar su jornada de compras al poder comer en cualquiera de ellos. Esta especialización de “Área Central” como lugar de disfrute y de ocio está también fortalecida por la ubicación en su interior de unos espacios multicines con 7 salas que complementan, así,

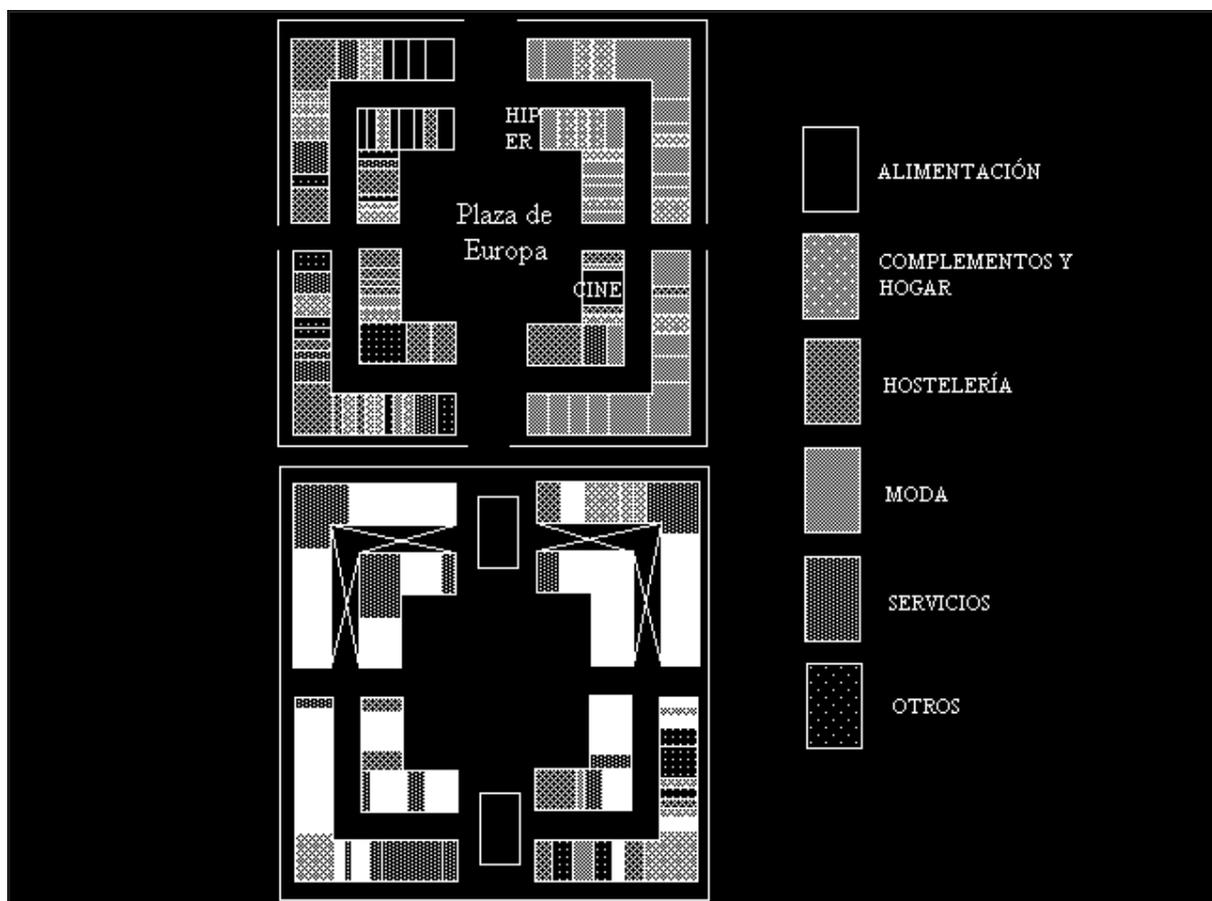


Figura 2: Plano del centro comercial “Área Central”.

el atractivo del centro para pasar nuestro “tiempo libre”.

En la distribución de los diversos comercios observamos en la figura nº 2 como hay una cierta consagración de las diferentes áreas con sectores especializados claramente en cada uno de las ramas ya indicadas. Asimismo comprobamos como, a pesar de que las intenciones de sus promotores fueron las de fomentar dos pisos de superficie comercial, la propia dinámica del centro ha producido que la mayor parte de la actividad se concentre en la planta baja, mientras que la superior sigue estando hoy en día muy poco utilizada. Incluso, algunos servicios y oficinas han llegado a ocupar este segundo piso desde los dedicados a esta actividad. El propio gran tamaño del centro ha producido esta concentración comercial en una sola planta, y la disposición arquitectónica (con ausencia de escaleras mecánicas, por ejemplo) no ha propiciado lo contrario.

El centro comercial “Área Central” se presenta, por lo tanto, como un importante complejo multiusos que ha favorecido la creación de un centro alternativo en uno de los nuevos polígonos residenciales de Santiago como es Fontiñas. Un espacio que, debido a su emplazamiento en un cruce de diversas vías de comunicación, extiende a la comarca compostelana sus propiedades como área comercial y, complementariamente, como lugar de disfrute del tiempo libre a través de sus zonas de paseo, sus restaurantes, sus cines, sus salas de videojuegos, etc.

2.2. *El “Centro Comercial Compostela”.*

En este mismo año, el 25 de marzo de 1998, fue inaugurado el segundo gran centro comercial de Santiago de Compostela. No es, sin embargo, un proyecto nuevo sino que es el resultado de un largo proceso mediante el cual la conocida empresa comercial de “El Corte Inglés” ha buscado la fórmula espacio-económica más adecuada de establecerse en la ciudad compostelana. En efecto, en este caso no se trata de una galería típica con un grupo de tiendas agrupadas en un espacio cerrado, sino que pertenece exclusivamente a la cadena “Hipercor”, empresa filial al cien por cien de la anterior ya mencionada. Situado en la calle de O Restollal dentro del área de O Paxonal, al sudeste de la ciu-

dad, este centro tiene una superficie total que rebasa los 100.000 metros cuadrados, de los cuales más de 22.000 pertenecen a la superficie comercial. Otra proporción importante de la superficie se distribuye en tres plantas de aparcamiento subterráneo con capacidad para más de 1.700 vehículos. Se trata así del complejo de mayor superficie que esta empresa tiene en la comunidad gallega, superando a los dos grandes almacenes de A Coruña y Vigo.

La ubicación de este centro comercial es del todo estratégica. El área de O Paxonal está en vías de convertirse en un nuevo barrio residencial compostelano. Situado entre los barrios de Ponte Pedriña y Castiñeirío, y próximo al Ensanche, este espacio se verá sin duda favorecido por el emplazamiento dentro de él de esta importante infraestructura comercial, que actuará como un “tirón urbanístico” para un área que se encuentra ya en pleno crecimiento. De hecho, con la puesta en marcha de varias figuras de planeamiento se va a posibilitar la construcción de más de mil viviendas en este barrio, además de la instalación de un parque público de gran tamaño, en los próximos años.

Al mismo tiempo de estar en un espacio en pleno crecimiento y en la proximidad de importantes barrios residenciales de la ciudad, el “Centro Comercial Compostela” goza de un fácil acceso para la mayor parte de la comarca. Sobre todo aparece su flanco sur como el de mayores posibilidades, a través de la columna vertebral que completan la autopista A-9 y la Carretera Nacional 550, vías de enlace natural con poblaciones como Padrón, Pontecesures, Valga y Caldas de Reis, sin olvidar las ramificaciones hacia Vilagarcía o la península de Barbanza. Por el oeste, la carretera de Noia es otro importante acceso. Las comunicaciones hacia el este lo enlazan con las poblaciones de Silleda y Lalín. Por último, este centro comercial, como ocurría con el anterior, tiene una importante clientela potencial en las diversas poblaciones que han ido creciendo en los últimos años en núcleos satélites a Santiago como Milladoiro, Os Tilos, Bertamiráns, Sigüeiro...

La estructura interna del complejo responde a los criterios propios de la cadena “Hipercor y Tiendas el Corte Inglés” que se extiende por numerosas ciudades españolas. Así, existe un

nivel correspondiente al semisotano que está íntegramente dedicado a la cultura y al ocio (discos, libros, fotografía, deporte...). Posteriormente hay una planta baja que está ocupada por el hipermercado (de nuevo, como ocurría en el caso interior, no estamos ante un complejo integral sino ante la combinación de dos elementos, en este ejemplo de una gran superficie comercial y de unos grandes almacenes). Después hay un primer piso dedicado al sector de la moda y un segundo al hogar, que también cuenta con una cafetería y un restaurante.

Desde luego estamos ante un modelo diferente de centro comercial, y por ello existe una mayor especialización en el sector consumo que en el de ocio, ya que aquí no nos encontramos con la gran variedad de ofertas que había en “Área Central”. Aún así concurren dentro del complejo espacios de usos múltiples en los cuales se pretenden organizar diversos actos culturales. Y, como pasaba en Fontiñas, también aquí la calidad arquitectónica, a través de techos de hasta cinco metros de altura que evitan la sensación de agobio, de pasillos amplios y de espacios iluminados con luz natural, hace del centro un lugar atractivo para el paseo y la puesta en marcha de lo que denominamos la “cultura del consumo”.

Se trata, pues, de la última gran empresa comercial que se ha instalado en Compostela, y, aunque de momento carecemos de perspectiva, seguramente contribuirá a la creación de un nuevo espacio central dentro de la ciudad.

3. Conclusión

Santiago de Compostela ha experimentado en los últimos cinco años la creación y puesta en marcha de dos experiencias diferentes de grandes centros comerciales. “Área Central” es un “mall” típico que combina el aspecto comercial con la potenciación de sus instalaciones para el disfrute del ocio, un centro comercial que, sin embargo, también encierra una función residencial y de servicios dentro de sí, en una combinación del todo novedosa en Galicia. Mientras, el “Centro Comercial Compostela”, la tentativa más reciente, entra dentro de una conocida estrategia comercial que ha triunfado claramente en todo el Estado.

A pesar de que sus rasgos principales difieren, ambos centros comerciales comparten el afán de convertirse en centros alternativos a los espacios compostelanos más tradicionales. Pretenden aprovecharse de las ventajas de aglomeración y de su emplazamiento en nodos de comunicación y en polígonos residenciales en plena expansión dentro de la vida compostelana. Forman, con el desarrollo creciente de una serie de urbanizaciones en su periferia, el futuro de la ciudad, la entrada de Santiago dentro del modelo de “urbe postmoderna”. Sólo nos queda desear, como hacía el escritor norteamericano David Mamet, que *reaparezcan la Calle Mayor y la Plaza del Mercado con sus cafés, y podamos recuperar los placeres de la lectura, la escritura, el cotilleo, la observación mutua y todas las demás cosas que hacen girar al mundo, si es que gira.*

BIBLIOGRAFÍA.

- A.A. V.V. (1993): “*Santiago de Compostela*”. A Coruña: Editorial Xuntanza.
- ARMAS DIÉGUEZ, Pedro (1989): “*Análise xeográfico das actividades terciarias compostelás*”. Santiago de Compostela: Concello de Santiago.
- DE TORRE LUNA, M^a Pilar y LOIS GONZÁLEZ, Rubén C. (1995): “*Claves para la interpretación del mundo urbano gallego*” en *Anales de Geografía* nº 15, p. p. 731-740. Madrid: Universidad Complutense.
- GIDDENS, Anthony (1993) : “*Consecuencias de la modernidad*”. Madrid: Editorial Alianza.
- HERNÁNDEZ PEZZI, Carlos (1994) : “*Amnesia Urbana*”. Málaga: Ediciones Printel.
- LYON, David (1996) : “*Postmodernidad*”. Madrid: Editorial Alianza.
- RITZER, George (1996) : “*La Macdonalización de la sociedad*”. Barcelona: Editorial Ariel.
- SACK, R. D. (1988): “*El lugar y su relación con los recientes debates interdisciplina-rios*” en *Documents d’anàlisi Geogràfica* nº 12, p. p. 223-241. Barcelona: Universidad Autónoma
- SECHET, Cyril (1997): “*Les galeries commerciales de centre-ville: Les exemples de Rennes, Le Mans et Tours*”. Le Mans: Université du Maine.
- VERDÚ, Vicente (1996) : “*El planeta americano*”. Barcelona: Editorial Anagrama.
- ZARATE MARTÍN, Antonio (1991) : “*El espacio interior de la ciudad*”. Madrid: Editorial Síntesis.