

El espacio público en los centros comerciales a cielo abierto. El caso de Pamplona

(Public space in open shopping centers. The case of Pamplona)

Iso Tinoco, Andoni

Univ. Pública de Navarra. Dpto. de Sociología. Edificio Los Magnolios. Campus Arrosadía. 31006 Pamplona
andoni.iso@unavarra.es

Recep.: 17.11.2012

BIBLID [ISSN: 1137-439X, eISSN: 2443-9940 (2013), 36; 213-230] Acep.: 29.03.2014

Los centros comerciales abiertos son la respuesta a la proliferación de centros comerciales periféricos por parte del comercio de las ciudades. Intentan reproducir las lógicas de gestión, organización e imagen de estos en unos espacios públicos multidimensionales donde se interrelacionan una pluralidad de actores e intereses.

Palabras Clave: Centro comercial abierto. Espacio público. Pamplona.

Merkatalgune irekiak dira periferiako merkatalguneen ugaritasunaren aurrean hirietako komertzioek emandako erantzuna. Haietako kudeaketa, antolaketa eta irudiak dimentsio ugariko espazio publikoetan kopiatzeko ahalegina egiten da, non hainbat aktore eta interes elkarlotzen diren.

Giltza-Hitzak: Merkatalgune irekia. Espazio publikoa. Iruña.

Les centres commerciaux ouverts sont la réponse de la part du commerce des villes à la prolifération de centres commerciaux périphériques. Ils essayent la reproduction de leurs logiques de gestion, d'organisation et d'image en espaces publics multidimensionnels où prend sa place une interrelation plurielle d'acteurs et d'intérêts.

Mots-Clés : Centre commercial ouvert. Espace public. Pampelune.

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios y evolución de las ciudades en las últimas décadas deben mucho al desarrollo de los centros comerciales. Estos surgen al tiempo que los procesos de suburbanización en los Estados Unidos de mediados del pasado siglo. Así, se convierten en los espacios de relación de las ciudades fragmentadas e interconectada por autopistas. Son los espacios privados pensados para la relación entre los habitantes de suburbios, donde se imita y reproduce la ciudad eliminando los elementos negativos (el “otro”, el ruido, lo inesperado, la protesta...) (Cohen, 2003; Crawford, 2004) Un espacio que en el marco de las IV Jornadas de Antropología Urbana de Eusko Ikaskuntza se han catalogado como “semipúblicos”.

El centro comercial, en tanto que espacio privado, cerrado y controlado, es en último término un negocio inmobiliario. Esta dimensión de negocio inmobiliario sólo es detectada cuando se atiende a la gestión del mismo, más que a su organización en torno a una oferta comercial. Si el éxito como espacio de consumo se fundamenta en una oferta comercial y de ocio lo suficientemente variada como para atraer a grandes grupos de población, el éxito como negocio está en la cuantía del alquiler de los locales y la disciplina de estos en cuanto a las normas de control y gestión del espacio.

Estos espacios se orientan a grupos de consumidores que comparten unos criterios y posibilidades de consumo similares. La variedad de oferta de bienes y servicios responde a los intereses de la población circundante. Así mismo, garantizan una experiencia de compra satisfactoria a partir del control absoluto del espacio y de los tiempos. Mismos horarios de apertura y cierre para tiendas, espacios de ocio, evitar los locales vacíos, la promoción del centro mediante diferentes actividades, la vigilancia constante y discreta, la limpieza permanente y la posibilidad de asistir/coincidir con algún espectáculo que amenice la estancia.

Los centros comerciales suburbanos o de periferia se han manifestado como una fórmula comercial e inmobiliaria de éxito. Un éxito que se ha considerado desde los actores de los centros urbanos de las ciudades como peligroso para estos. Los discursos sobre el peligro del centro comercial periférico porque “vacía”, “desertiza” (Iso, 2007). El centro comercial periférico como un espacio que construye un simulacro de la ciudad frente a la ciudad real espacio multifuncional de encuentro entre ciudadanos.

Así la relación del centro comercial con la ciudad se ha movido primero hacia una representación de la ciudad ideal. Un espacio seguro, de encuentro entre iguales en la medida en que todos son consumidores y todos van a consumir y de sorpresas agradables y calculadas. El espacio de encuentro y compras que antes se situaba en espacio público del centro de la ciudad.

Esta ciudad ideal para el consumo del centro comercial suburbano, periférico, ha terminado por configurarse, en un segundo momento, como un modelo para la construcción de la ciudad misma¹. Así, las fórmulas de renovación y rehabilitación urbana toman las lógicas organizativas y de objetivos del centro comercial

para grandes zonas de las ciudades como elementos centrales de rehabilitación de zonas urbanas degradadas, mercantilización de todos los espacios susceptibles de ser rentables económicamente, espectacularización de la ciudad y constitución de imaginarios urbanos relacionados con la publicidad y venta de la ciudad como un objeto de consumo. Existen diferentes fórmulas en estos procesos, como la implantación de nuevos centros comerciales cerrados y privados en el interior de las ciudades orientando y diseñando el espacio público para facilitar la circulación hacia esas “catedrales del consumo” (Ritzter, 2000).

En esta línea la utilización de las lógicas organizativas y de promoción del centro comercial para la renovación y recuperación de zonas urbanas existe un modelo que partiendo de las mismas lógicas que el centro comercial cerrado supone un proceso más complejo en la medida que obliga a la negociación entre diferentes actores urbanos (comerciantes, administraciones públicas, vecindarios, hostelería, asociaciones cívicas...), los centros comerciales a cielo abierto¹.

2. LOS CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO

La expresión a cielo abierto es una primera forma de diferenciación con los centros comerciales de periferia que así aparecerían como cerrados y cubiertos². Sin embargo, la expresión abierto implica una contraposición con la planificación y control característica de los centros comerciales privados. Molinillo (2002: 174) propone denominarlos centros comerciales de área urbana al poner en relación la ausencia de planificación previa de los comercios con los procesos y proyectos de gestión unitaria de los mismos y del espacio en que se encuentran. Por otra parte, la expresión de abierto recoge también el espacio en el que se configura este modelo, un espacio público abierto. En el presente trabajo se empleará la denominación centro comercial a cielo abierto o centro comercial abierto en tanto que son las que utilizan los principales actores para referirse a sus proyectos de áreas comerciales. En este caso, Ayuntamiento de Pamplona, Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto y Asociación de Empresarios del Comercio, Hostelería y Servicios del Ensanche de Pamplona. Ensanche Área Comercial³.

Los Centros Comerciales a Cielo Abierto parten de aplicar al comercio situado en determinadas zonas de la ciudad los criterios de gestión de los centros comerciales. Así, los centros comerciales abiertos se sistematizan como una respuesta a la generalización de los centros comerciales de periferia en la última dé-

1. Se pueden denominar también centros comerciales de área urbana, centros comerciales abiertos o centros comerciales urbanos.

2. Existen modelos de centros comerciales periféricos planificados cuyo espacio configura un simulacro de un pueblo con diferentes edificios con zonas peatonales descubiertas que los comunican entre sí. La experiencia española presenta un mayor número de grandes edificios cerrados.

3. El presente trabajo se ha realizado analizando las entrevistas realizadas a cada una de dichas entidades y la documentación facilitada por las mismas.

cada del siglo XX, cuando el número de estos en España pasa de 97 en 1990 a 300 en el año 2000 (Cuesta y Gutiérrez, 2010: 110-121). La respuesta se plasma en el marco del I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad celebrado en 1999 con la denominada Declaración de Málaga, 19 propuestas de actuación para la revitalización de los centros urbanos a partir de la actividad comercial (Molinillo, 2002: 44-45) considerando “la reconversión de las áreas comerciales tradicionales en centros comerciales abiertos mediante el apoyo a los movimientos asociativos necesarios, en el marco de la realización del proyectos integrados”⁴. De esta forma, la respuesta del comercio urbano es agruparse en asociaciones zonales que les permitan competir y unificar la gestión en un sentido similar al centro comercial planificado.

La localización de estas agrupaciones se produce en áreas urbanas consolidadas, en la mayoría de las experiencias españolas, espacios de alto valor simbólico para la ciudad y sus habitantes. Zonas de la ciudad que la identifican y la diferencian de otras, como los centros históricos o los primeros ensanches. Así, el desarrollo de la gestión del espacio comercial a la manera del centro comercial periférico es imposible, intervienen diferentes actores públicos y privados con intereses diversos. Se plantea una colaboración público-privada entre estas agrupaciones de comerciantes⁵ y administraciones locales, expresado en la declaración de Málaga en el punto sexto, “conseguir un marco de aceptación entre los poderes públicos y los actores privados”. Las fórmulas de colaboración pueden ser diversas, desde asociaciones sin ánimo de lucro, patronatos o empresas públicas con participación privada a convenios bilaterales (Aparicio, Tejadas y Zorrilla, 2010: 40-51).

En este marco de colaboración el compromiso teórico que plantea la Declaración de Málaga, pueden diferenciarse tres tipos de propuestas según el actor principal que tendría que asumirlas, las administraciones públicas, principalmente las locales, y de compromisos:

A las administraciones se les propone dos líneas de actuación. Una en la definición de políticas públicas generales de rehabilitación y recuperación urbana donde se considere al comercio como un actor principal:

- Planificación urbanística y comercial conjunta.
- Consideración del comercio como equipamiento comunitario.
- Favorecer el desarrollo de usos mixtos en las áreas urbanas evitando la pérdida de la función residencial.

4. Punto 9 de la Declaración de Málaga.

5. Aunque se haga referencia a agrupaciones de comerciantes estas asociaciones pueden incluir otras actividades económicas de la zona como la hostelería o servicios profesionales (de salud, jurídicos... etc). En el caso de Pamplona las dos asociaciones zonales analizadas están compuestas en su mayor parte por propietarios de establecimientos comerciales minoristas.

- Participación de todos los actores sociales en la recuperación urbana.
- Mejora de la accesibilidad con diferentes medios de transporte.

La segunda línea de actuación demanda a las administraciones públicas se vincula ya directamente con los intereses del comercio y de las agrupaciones de comerciantes. Por un lado se demanda una simplificación de la normativa que facilita la instalación y/o reconversión de locales comerciales así como establecimiento de ayudas económicas al sector comercial. Por otro lado, se proponen una serie de acciones que son de responsabilidad municipal por cuanto se centran la gestión del espacio público. El punto 10 de esta Declaración señala:

Impulsar decididamente la gestión integrada del centro urbano mediante la creación de gerencias de centro de 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.”

Esto supone la búsqueda de fórmulas de gestión centralizada y con participación privada del espacio público. En el marco de lo que se ha venido denominando urbanismo comercial, con figuras como el agente comercial urbanización o los planes de urbanismo comercial que en el caso de Pamplona no se han desarrollado hasta la fecha.

Puede considerarse un tercer tipo de propuestas orientadas principalmente hacia los actores privados, las agrupaciones de comerciantes. Estos asumirían una serie de acciones dirigidas a la gestión interna de los negocios y la implicación con el territorio:

- Incentivar la mejora de la calidad y el servicio al cliente.
- Mejora del espacio de venta para que sea más atractivo al consumidor.
- Promoción de una imagen conjunta del área comercial urbana en coordinación con el ayuntamiento correspondiente.
- Participación en los procesos de renovación urbana de las zonas donde se encuentren.
- Encuentro y debate entre los actores acerca de las diferentes estrategias posibles de renovación.
- Desarrollo de acciones de promoción turística.

En resumen puede considerarse un Centro Comercial Abierto a una agrupación de comerciantes de un área urbana que, a través de diferentes fórmulas, es-

tablecen vínculos de colaboración con las administraciones públicas, como entidades responsables de dichas áreas, para desarrollar programas de recuperación urbana de la zona a partir de potenciar el comercio. Una colaboración que se plasma en tres grandes áreas, apoyo económico al sector comercial, adecuación urbanística tanto del espacio público (calles y plazas) como del privado (fachadas e interior de los comercios) para favorecer el comercio y el consumo, y desarrollo de actividades de dinamización del espacio público de dichas zonas.

Algunos autores (Verdú, 2003) señalan que este tipo de orientaciones generan una homogeneización de los centros urbanos que acaban configurándose como parques temáticos orientados más a la atracción turística, y a acciones de marketing de ciudades que a la población residente. El espacio público se convertiría más en un lugar de encuentro entre visitantes consumidores de ciudad más que en un espacio de encuentro, expresión y usos ciudadanos.

En el caso de la ciudad de Pamplona/Iruña en los últimos diez años se han planteado tres propuestas distintas de Centro Comercial a Cielo Abierto. La primera en orden cronológico la desarrolla la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto a finales de la década de los 90 para el centro histórico de la ciudad⁶. Posteriormente, se configura la asociación de comerciantes Ensanche Área Comercial que presenta otro proyecto de centro comercial abierto para el II Ensanche de Pamplona. Por último en el marco del Plan de Actuación Comercial del Ayuntamiento de Pamplona presentado en 2006 y vigente hasta 2012⁷ se plantea el desarrollo de un gran centro comercial abierto que abarque ambos barrios de la ciudad bajo el epígrafe de Pamplona Centro sobre la idea de generar sinergias entre las zonas de la ciudad que más personas atraen a sus calles.

El análisis de estos tres proyectos de centro comercial abierto posibilita aproximarnos a las consideraciones que se hacen sobre la ciudad y que, entre otros factores, han hecho que el proyecto municipal haya decaído.

3. LA CONFORMACIÓN DE LAS ÁREAS COMERCIALES DE PAMPLONA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Durante décadas el referente comercial, espacio de ocio y de encuentro para toda la ciudad ha sido el Casco Antiguo de Pamplona, pero desde mediados de la década de los años 90 empezó a perder fuerza en favor del II Ensanche y de los centros comerciales periféricos. El centro histórico de la ciudad y lo que parece considerarse el centro de la ciudad no coinciden.

6. Existen dos denominaciones reconocidas para esta parte de la ciudad "Casco Antiguo" utilizada por la asociación de comerciantes y el Ayuntamiento, y "Casco Viejo" utilizada por la asociación vecinal, otras asociaciones del barrio y de uso popular generalizado ("ir a lo viejo"). En el presente texto se utilizan indistintamente ambas denominaciones.

7. En estos momentos se está elaborando el II Plan de Actuación Comercial del Ayuntamiento de Pamplona.

En los primeros años de la pasada década se ponen en marcha dos grandes centros comerciales periféricos que se unen al desarrollo de un parque comercial y otras grandes superficies especializadas junto a las autopistas en la zona sur, este y norte del Área Metropolitana de Pamplona. Así, aparecen nuevas centralidades comerciales que además de servir a los desarrollos suburbanos que se estaban llevando a cabo atraen a población de los barrios de Pamplona⁸.

El centro comercial periférico generó un fuerte debate público sobre la idoneidad y necesidad de dicho modelo, así como la crítica de comerciantes y algunas entidades ciudadanas. Esto tuvo dos efectos interrelacionados, potenció el asociacionismo del denominado “pequeño comercio”⁹ y propició la aprobación de una legislación restrictiva para los grandes formatos de centro comercial planificado y periférico. Inicialmente las restricciones se justificaron en el control de la oferta de bienes de consumo, posibilitando sólo aquellos formatos y bienes cuya oferta no fuese superior a la demanda existente en un área territorial determinada, además de penalizar la localización periférica¹⁰. De esta forma, las únicas grandes superficies que podían construirse se tendrían que localizar en el interior de la ciudad.

Este marco de restricciones para la implantación de grandes centros comerciales se modificó con la entrada en vigor de la Directiva Europea de Servicios en el Mercado Interior (Directiva Bolkstein). Se anula toda legislación que limite la instalación de cualquier formato comercial por criterios de oferta y demanda. La adaptación de la ley de comercio¹¹ a esta directiva mantiene la voluntad de evitar la proliferación de estos grandes formatos comerciales de periferia vinculando los proyectos de nuevos centros comerciales a zonas residenciales consolidadas y al desarrollo de núcleos urbanos. El modelo comercial tiene que estar vinculado a un comercio próximo al vecindario, si este comercio próximo es el comercio tradicional para los residentes en el interior de la ciudad, parece ser que es el centro comercial para los residentes en las zonas periféricas y otras localidades de fuera del AMP: “Lo que nota en la última década el comercio del centro es que no capta tanto de lo que es la comarca y fuera de la comarca (Aoiz, Tafalla...) que se queda en el anillo de fuera”¹².

En ese contexto, el Plan de Actuación Comercial de Pamplona de 2006 se plantea como objetivos garantizar que la población pueda abastecerse de los pro-

8. Ver Estudio sobre la demanda comercial en Pamplona y Comarca. Estudio de Atractividad. CIES para el Ayuntamiento de Pamplona, 2009.

9. Las denominaciones son múltiples “comercio tradicional”, “comercio urbano”, “pequeño comercio”, etc.

10. En Navarra se le denominó Modelo Territorial de Grandes Superficies.

11. BON Nº 46 - 14 de abril de 2010. Ley Foral 6/2010, de 6 de abril, de modificación de diversas leyes forales para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior.

12. Entrevista a responsable del Área de Comercio del Ayuntamiento de Pamplona. Realizada el 30/10/2012.

ductos de consumo más frecuente de forma óptima en el entorno más cercano, así como buscar el equilibrio entre las diferentes tipologías y formatos de distribución comercial favoreciendo que el comercio tradicional se adecue a la demanda con su modernización.

Para ello se desarrollan dos tipos de actuaciones inspiradas en la Declaración de Málaga. Por un lado intervenciones en el territorio: identificación y delimitación de las diferentes zonas comerciales e la ciudad sobre las que realizar, señalización y adecuación urbana de las mismas para favorecer las compras (“fácil, segura, agradable, tranquila y cómoda”)¹³.

El segundo tipo de actuaciones están relacionadas con la gestión de ese espacio y la calidad del comercio de cada zona. Se plantea como objetivo que cada una de esas áreas identificadas de la ciudad se produzca una agrupación de comercio, hostelería y empresas de servicios, donde todavía no la haya. Esta agrupación debería trabajar con el objetivo de mejorar y optimizar la oferta de la zona y definir “la estrategia de comercialización para cada zona”. En definitiva, seguir el modelo de centro comercial abierto y de urbanismo comercial pero nombrando únicamente un proyecto de centro comercial a cielo abierto: Pamplona Centro, como uno de los objetivos del plan:

Aprovechar la fuerza de atracción del Casco Antiguo y el potencial comercial de la zona del Ensanche, para crear un gran Centro Comercial Abierto en Pamplona

En la actualidad el área metropolitana de Pamplona cuenta con tres grandes modelos de zona comercial:

Tradicional, de comercio de proximidad en los barrios y algunos pueblos metropolitanos, orientados al consumidor local y que pueden o no contar con una asociación local/zonal de comerciantes. Donde la configuración del espacio público no cuenta con las reflexiones propias del urbanismo comercial y la demanda de centros comerciales abiertos.

Centro comercial periférico, con tres grandes zonas, una en norte cuyo establecimiento emblemático es un hipermercado de la marca Eroski; otra en el este identificada por el AC Itaroa y otra en el sur cuyo establecimiento más conocido es el Centro Comercial La Morea. Configuran los espacios privados de consumo que se han señalado en la introducción más clara del área metropolitana.

Centros comerciales abiertos, localizados en el centro de la ciudad central y que se analizan a continuación, por cuanto plantean una planificación y desarrollo de los espacios públicos con orientación y vocación de atracción comercial tanto para residentes de otras zonas del área metropolitana como para el turismo.

13. Plan de Actuación Comercial de Pamplona (<http://www.pamplona.es/>).

4. PAMPLONA CENTRO, UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO NO DESARROLLADO

En la elaboración del citado Plan de Actuación Comercial de Pamplona se realizó un análisis previo pormenorizado de la situación comercial de la ciudad y de las preferencias de consumidores. Este ha establecido una herramienta de estudio con un observatorio sobre el comercio en la ciudad que analiza los cambios en las actividades en los diferentes barrios de la ciudad.

En ese momento, año 2006, la unificación de ambas zonas suponía aglutinar el 42,6% de la oferta y el 48,4% de la superficie comercial de la ciudad. En la actualidad supondría el 40,6 % y el 39,3% respectivamente. Un descenso atribuible a la crisis, pero también al mayor peso de los centros comerciales de zona periférica y al gran almacén situado en el II Ensanche.

El mismo Plan identifica que el espacio comercial más importante es el del centro de la ciudad por cuanto es el que más consumidores atrae, tanto para el resto de los barrios de la ciudad¹⁴, como, en menor medida, para el resto del área metropolitana, y todavía menos de otros municipios no metropolitanos.

Así pues, el primer programa proponía la realización de un plan específico para esta zona de la ciudad a partir de las acciones necesarias para configurar un área comercial como centro comercial abierto, tal y como se ha indicado en la primera parte de este trabajo¹⁵.

Una vez realizados los análisis previos la consultoras contratadas por la administración plantearon la propuesta de unión de ambas zonas, ya que en su oferta comercial combinaban por un lado la oferta más turística, hostelera y un “comercio más propio de la ciudad” en el Casco Viejo, y por otro, el comercio de alta gama, franquicias y marcas presentes en el Ensanche, que carece de esa atracción turística. Un análisis compartido por la asociación de comerciantes del II Ensanche:

[...] es mejor vender la zona comercial centro como casco antiguo-ensanche y decir, ven al centro de la ciudad que ven al ensanche o ven al casco,(...), tendríamos mucha más fuerza como centro comercial que cada uno por su lado, ¿no?.” (Representante de Ensanche Área Comercial)¹⁶.

14. En la encuesta realizada para el Plan el 69% de los compradores de Casco Viejo y el 51,7% de los del II Ensanche procedían de otros barrios o localidades.

15. “Programa 1 - Plan de actuación para la zona centro: Delimitación de la zona comercial Identificación y señalización de la zona comercial; Organización y gestión del colectivo; Comercialización de la zona comercial; Medidas de mejora urbanística comercial” Plan de Actuación Comercial del Ayuntamiento de Pamplona. www.pamplona.es. Gobierno Municipal, Área de Comercio y Turismo Consultado el 9/12/2009.

16. Entrevista a la Asociación de Empresarios del Comercio, Hostelería y Servicios del Ensanche de Pamplona. Ensanche Área Comercial. Realizada el 30/10/2012.

La propuesta no prospera por varios factores:

Acuerdos sobre el ente de gestión. Suponía constituir un único ente público-privado de gestión comercial de la zona centro a partir de las asociaciones zonales ya existentes, además de incluir agrupaciones de hosteleros y desarrollos turísticos y cambios en la estructura municipal en el área de comercio. A finales de 2009 una serie de diferencias en cuestiones económicas, en el sistema de toma de decisiones y en la voluntad de modificar las entidades existentes impidieron su creación.

Modelo comercial. Aunque la agrupación de actividades pudiera resultar positiva se plantea que las dimensiones del espacio comercial (2,5 km de punta a punta) y los espacios vacíos (amplias zonas sin actividad comercial o escasa) hacen una de las agrupaciones no lo considere claro que pueda ser aceptado por los consumidores:

Yo no concibo metodológicamente un centro comercial a cielo abierto de unas dimensiones de 2,5 km entre una punta y otra (...) no hay nadie que se pueda recorrer desde Descalzos o desde la Calle Mayor por poner una frontera hasta Conde de Rodezno. O sea, tiene que tener una cierta concentración espacial” (Representante de Casco Antiguo Centro Comercial Abierto)¹⁷.

Dos áreas urbanas y comerciales diferentes. Como se desarrollará en los puntos siguientes, Casco Antiguo y El Ensanche configuran dos espacios diferenciados. En el análisis posterior sobre qué ha impedido que se consolidase Pamplona Centro desde el Área de Comercio del Ayuntamiento de Pamplona se señala que “no se ha conseguido una estrategia de marca única de Pamplona Centro porque las características de las dos zonas y sus asociaciones son bastantes distintas”.

Para los ciudadanos de Pamplona son dos barrios diferentes, con una vinculación afectiva diferentes y con distancias percibidas como grandes “se percibe como lo lejos la zona de Conde de Rodezno, por ejemplo, de la Plaza del Castillo se piensa que está muy lejos”¹⁸. La distancia real entre ambas plazas públicas es aproximadamente de 900 metros que transcurren en principal eje comercial del El Ensanche. Como señala el representante de los comerciantes del Casco Antiguo “el ciudadano de Pamplona sabe diferenciar cuando va a lo Viejo y qué busca en lo Viejo y cuando va al Ensanche.”

En relación al espacio público Pamplona Centro tenía todo el apoyo municipal para configurar el espacio público conforme a las recomendaciones de un centro comercial abierto (señalética, movilidad, equipamiento... etc.) sin embargo se encontró con que la propuesta teórica de las consultoras no habían analizado las diferencias percibidas en el espacio público por los ciudadanos de Pamplona y los valores afectivos vinculados a ambas zonas. Si “las ventajas que tiene un centro

17. Entrevista a la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto. Realizada el 31/10/2012.

18. Entrevista a responsable del Área de Comercio del Ayuntamiento de Pamplona. Realizada el 30/10/2012.

urbano es la autenticidad, tiene más valor cultural y de identidad. Una ciudad no se puede replicar”¹⁹ en último término “el proyecto se caía porque era algo muy artificial”²⁰.

Las diferencias de ambas zonas se presentan a continuación, en los proyectos de centro comercial abierto que continúan desarrollándose en las dos principales zonas comerciales urbanas de la ciudad de Pamplona.

5. CASCO ANTIGUO “DESDE EL CORAZON/BIHOTZETIK”

Casco Viejo concentra el 5,8% de la población total de Pamplona²¹. El último estudio publicado por el Ayuntamiento de Pamplona con datos de diciembre de 2010 indica que aglutina el 16,13% de las actividades comerciales del municipio y el 9,3% de la superficie comercial²² de la ciudad. El centro histórico de la ciudad está atravesado por el Camino de Santiago y es el principal espacio de actividad de las fiestas de San Fermín así que es la principal atracción turística de la ciudad. Junto con este factor es también un barrio especialmente dinámico en su vida social así como el lugar donde se localizan las protestas ciudadanas. Es un referente afectivo y turístico ya que “sigue siendo un lugar de encuentro importante y un lugar de referencia para los pamploneses”²³.

Ya se ha indicado que el comercio de Casco Viejo responde más a un modelo de comercio local, tradicional que está en declive a favor de modelos franquiciados y un mayor desarrollo de las actividades hosteleras. Estas, junto con las dotaciones públicas, ejercen el papel de principal atractor de visitantes²⁴. La distribución del comercio tampoco es uniforme concentrándose la mayor parte de la actividad en el cuadrante sur-este²⁵. Aproximadamente pertenecen a la asociación de comerciantes y hosteleros el 61% de los establecimientos de la zona.

19. Entrevista a responsable del Área de Comercio del Ayuntamiento de Pamplona. Realizada el 30/10/2012.

20. Entrevista a la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto. Realizada el 31/10/2012.

21. Datos a septiembre de 2010. Área de Sociología del Ayuntamiento de Pamplona. (<http://www.pamplona.es>).

22. Análisis Cuantitativo de Oferta Comercial de Pamplona. Diciembre de 2010. Área de Comercio Turismo e Igualdad del Ayuntamiento de Pamplona/Iruñeko Udala. Se realiza estudiando los datos del Impuesto de Actividades Económicas recaudado por el Ayuntamiento, lo que supone una sobre estimación del número de establecimiento por cuanto un mismo comercio puede estar adscrito a varios epígrafes del IAE.

23. Entrevista a la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto. Realizada el 31/10/2012.

24. Podrían considerarse “las locomotoras” del centro comercial abierto, utilizando la misma terminología de los centros comerciales cerrados para los establecimientos que más consumidores atraen a los mismos.

25. Desde la Calle Estafeta, Mercaderes, Plaza Consistorial, Mayor, Taconera, Paseo Sarasate y Plaza del Castillo.

El proyecto de centros comerciales a cielo abierto se comienza a plantear a finales de los años 90 del pasado siglo considerando como señala el representante de la asociación de comerciantes “que casco antiguo era el centro comercial natural de la ciudad.” Se propone y aplican algunos de las acciones propuestas por la Declaración de Málaga con éxito dispar, sobre todo en lo referido al ente público-privado que no se desarrolla nunca.

Las cuestiones que más se presentan en relación al espacio público son:

Señalética pública ausente, sin expectativas de que se desarrollen una para el Casco Antiguo y otra para el Ensanche. Las acciones de identificación del espacio como zona comercial y la señalización de los establecimientos miembros de la asociación quedan en los escaparates.

Espacio protegido. Casco Antiguo en un espacio con alto grado de protección urbanística tanto de los inmuebles como de la distribución de las manzanas. El Plan Especial de Reforma Interior de Casco Antiguo de Pamplona señala la necesidad de conservar la “manzana gótica”, de tal forma que los espacios de los edificios se caracterizan por ser estrechos y largos. De esta forma se condicionan los locales comerciales tanto en su distribución interna como en su presentación al espacio público en la fachada: “un comercio tiene que tener unos metros de fachada, cuantos comercios de la Calle Mayor son auténticos chorizos...”²⁶.

Las fachadas suponen un espacio límite entre el espacio privado del edificio (o del local comercial) y el espacio público por el que circulan los vecinos barrio y los consumidores del centro comercial abierto. De esta forma, la imagen de la zona está condicionada por el estado e imagen de las fachadas comerciales, se considera que una mejora exterior de los locales. Esta es una de las cuestiones más complejas de intervenir ante la consideración de espacio privado del local y dependiente de la voluntad de sus propietarios.

Lugares de atracción turística. En el caso de Casco Viejo los referenciales son espacios públicos (Camino de Santiago, Recorrido del Encierro y Murallas). En el caso de las murallas se proponen unas políticas públicas de mayor intervención, aunque en el borde amurallado de la ciudad apenas hay establecimientos comerciales y hosteleros, “ponerla en valor no sólo para el turista sino para el ciudadano de Pamplona, convertirla en un espacio utilizable, por lo menos de mayo a octubre”²⁷.

Accesibilidad y movilidad peatonal era una de las cuestiones que más centraron el trabajo de la asociación en los primeros años. La peatonalización ha su-

26. Entrevista a la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto. Realizada el 31/10/2012.

27. Entrevista a la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto. Realizada el 31/10/2012.

puesto una fuerte restricción al tráfico, reducido a tres circuitos cerrados de entrada y salida. También ha supuesto un alejamiento del transporte público a los límites exteriores del barrio. En la actualidad se centra en demandar una mayor facilidad de acceso en transporte público.

“El espacio de la fiesta...”. La continua presencia de actividades lúdicas y festivas del barrio, organizadas de forma natural por los múltiples colectivos²⁸ que existen en él, es un factor que favorece al centro comercial abierto. Al mismo tiempo, se desarrollan una serie de festividades, al margen de las fiestas de San Fermín, que tienen una dimensión de ciudad y otras de barrio²⁹. De esta forma, el evento espectacular del centro comercial cerrado son eventos organizados de forma autónoma sin planificación previa para con el área comercial.

En los últimos años parece que ha ido en declive pero también es una zona de salidas nocturnas los fines de semana y donde se posicionan los músicos callejeros. En este punto se señala que “te puedes encontrar con el problema de cualquier ciudad, y el músico callejero que viene y va a darte la vara durante tres horas”³⁰.

[...] y de la protesta”. La concentración de las sedes de los poderes públicos (Gobierno de Navarra, Parlamento de Navarra y Ayuntamiento de Pamplona) en el barrio o justo en los bordes favorece que las convocatorias de concentración y protesta se localicen en Casco Viejo. Como ejemplo de los elementos negativos que supone para el centro comercial abierto localizarse en espacios públicos la el representante de los comerciantes de Casco Antiguo pone las huelgas, “resulta que todas las huelgas habidas y por haber al final resulta que en el Ensanche allí no pasa nada y aquí para bien o para mal estás en el ojo del huracán”³¹.

En resumen, para el comercio Casco Viejo en su relación con el espacio público plantea las ventajas que supone ser el espacio de referencia afectiva³² y turística de la ciudad. Los monumentos, las calles y las plazas públicas se convier-

28. Además de las asociaciones y colectivos vecinales la mayor parte de las peñas de San Fermín tienen su sedes en Casco Viejo, así como otros colectivos culturales que en ocasiones realizan actividades de calle.

29. Fiestas de San Fermín de Aldapa (Sanfermín Txikito), El Privilegio de la Unión, Voto de las Cinco Llagas, Día de Casco Viejo, Disfraces de Nochevieja, como ejemplo de fiestas con repercusión en toda la ciudad. A nivel de barrio varias calles celebran fiestas propias los días de San Lorenzo, Santo Domingo, Santa Ana... así como actividades de dinamización de las asociaciones Zurriburru en la zona de Navarrería e Iturri Taldea en las calles Eslava, Descalzos y Jarauta.

30. Entrevista a la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto. Realizada el 31/10/2012.

31. Entrevista a la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto. Realizada el 31/10/2012.

32. La afectividad la refuerzan desde la Asociación asumiendo el lema inscrito en la puerta del consistorio: Patet omnibus jauna, cor valde magis" (La puerta está abierta para todos, pero sobre todo el corazón). Para plantear la idea de Casco Antiguo Corazón de la ciudad, Casco Antiguo desde el corazón.

ten en un valor que lo identifica³³, diferencia y lo hace atractivo, más allá de los elementos que teóricamente harían del espacio comercial poco atractivo para los consumidores (dificultad de acceso en automóvil privado, conflictividad política, ausencia de señalización o los problemas de gestión las fachadas como espacios privados con presencia e imagen pública).

6. ENSANCHE ÁREA COMERCIAL

El barrio del II Ensanche es la primera gran expansión de la ciudad tras el derribo de las murallas (1915) fue desarrollada en continuidad con el centro histórico siguiendo la meseta sobre la que se asentaba este hacia el sur. Su morfología es la de los ensanches de finales del siglo XVII pero más reducidos y buscando la continuidad con el Casco Viejo. Se cierra constructivamente en la década de 1950 con el monumento de Los Caídos como remate por la zona sur.

El II Ensanche de Pamplona como espacio residencial concentra al 11,2% de la población. Como zona residencial se ha identificado desde sus inicios con las clases medias altas de la ciudad tanto por el valor simbólico de su cierre sur como por la mayor presencia de personas con alta cualificación (directivos y técnicos) respecto a otros barrios.

A diferencia de Casco Antiguo la presencia de asociaciones es menor y ello implica una menor actividad lúdica organizada en las calles. Existe una asociación vecinal pero con poca capacidad de acción atribuida a el escaso número de miembros³⁴.

Sin embargo, el peso comercial del II Ensanche es el mayor de la ciudad, el 24,5% de las actividades comerciales de la ciudad y el 30,03% de la superficie comercial. La oferta comercial del Área Comercial del Ensanche se diferencia por contar con dos “locomotoras” no planificadas y semejantes a las de un centro comercial periférico, las marcas emblemáticas del grupo Inditex localizadas en el eje comercial de Carlos III

[...] franquicias que no están asociadas y si que mueven a la gente porque entre el grupo Inditex, las perfumerías que hay de franquicia siempre tienes garantizado que hay gente pero ellos ni participan ni tampoco hacen nada especial simplemente como les conocen la gente va” (Entrevista representante Ensanche Área Comercial).

33. “Lo que aquí tenemos, pues eso, las murallas, la fiesta, el entorno, la memoria histórica... ahora estamos sacando un plano con un toque un poco retro (...) lleno de dibujos poniendo los hitos del casco antiguo, pues yo que sé, el portal de Zumalacarreui, las nuevas pasarelas, el gallico de San Cernin, y después una serie de espacios que donde ponemos “Casco Antiguo lugar de encuentro” entonces hemos puesto todas las plazas donde por una cosa o por otra, por razones de concentración hostelera o comercial son lugares de encuentro, Estafeta, Calle Mayor, plaza de Navarra, Plaza del Castillo, la zona de Mercaderes...” Entrevista a la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto. Realizada el 31/10/2012.

34. Entrevista a la Asociación de Empresarios del Comercio, Hostelería y Servicios del Ensanche de Pamplona. Ensanche Área Comercial. Realizada el 30/10/2012.

El segundo elemento comercial referencial es un gran almacén de El Corte Inglés, que configura otro de los ejes comerciales³⁵. Estas marcas referenciales no forman parte de la asociación Ensanche Área Comercial lo que unido a presencia de otro tipo de establecimientos franquiciados explica que formen parte de la asociación entorno al 35% de los negocios de la zona. Por otro lado, aunque es aceptada la capacidad de estas marcas para atraer a potenciales consumidores todavía no se ha realizado una valoración clara del impacto real que está teniendo sobre el resto de los comercios de la zona.

La configuración del centro comercial abierto busca, como en Casco Antiguo, cumplir con el modelo señalado al inicio, sin embargo, no se desarrollan los elementos de gestión interna de los comercios más allá de promociones para los asociados, ni ningún ente de gestión público-privado. La interlocución con el ayuntamiento es similar a la de cualquier otras entidades privada sin estructuras formales y protocolos concretos para el comercio.

Las cuestiones que más se presentan en relación al espacio público son:

En el proceso de cambio de principal referencia comercial de Casco Viejo hacia el II Ensanche podría considerarse como uno de los factores principales la transformación de la vía pública. En este caso, la peatonalización del principal eje comercial de la zona (la calle de Carlos III) y la implantación en él de las tiendas de Inditex. Así, una vía de tráfico rodado se convierte en un espacio que puede ser utilizado como lugar de encuentro.

Señalética pública sobre el área comercial. Al igual que en Casco Antiguo no existe, ni parece que vaya a hacerlo. Las propuestas presentadas recientemente por la asociación para emplear de esta zona unos hitos urbano se han rechazado. La demanda de identificación del espacio es clara, aunque a este respecto desde el ayuntamiento no se tiene claro si es realmente efectiva para los consumidores resaltando la importancia mayor de otros elementos del espacio público³⁶.

Relacionado con la identificación de la zona se encuentran las iniciativas privadas de los propios comerciantes y de la asociación, que se han encontrado con un cambio de normativa que les impide la utilización de paneles en la vía pública. Atribuyen el cambio a quejas vecinales tras una campaña de comunicación de la agrupación de comerciantes. Cuestiones como esta suponen inmediatamente una comparación con la capacidad de autonomía y actuación que tiene la gestión de un centro comercial cerrado. La utilización de los espacios públicos no sólo implica el cumplimiento de la normativa vigente sino también generar acuerdos con otros actores sociales que también tienen capacidad de influencia sobre las entidades competentes en la regulación de las calles.

35. Desde la Carlos III hasta su localización en la calle Yanguas y Miranda, junto al auditorio de Navarra.

36. "En los estudios de demanda se valora un entorno agradable, que esté limpio, que sea un entorno seguro, bien iluminado, que sea parque pero aspectos de señalética...". Entrevista a responsable del Área de Comercio del Ayuntamiento de Pamplona. Realizada el 30/10/2012.

Movilidad y accesibilidad. Se centra en dos demandas de cambio principales, facilitar el acceso rodado al centro comercial abierto posibilitando más opciones de aparcamiento (zona roja y rotación en los aparcamientos subterráneos) y, al mismo tiempo, mayores espacios peatonales (supermanzanas) con un tráfico más calmado. Estas cuestiones implican una negociación con el vecindario puesto una de las opciones supondría perder espacios de aparcamiento mientras que la otra supone ganar espacios de encuentro. Otras cuestiones vinculadas a la movilidad tienen que ver con el uso de la bicicleta, controlar el uso en las calles peatonales al mismo tiempo que facilitar zonas donde dejarlas.

Equipamiento urbano. La demanda principal es que este se encuentre en buen estado para dar una imagen positiva del área comercial. En esta relación con la imagen se ha demandado también una vuelta a utilizar bancos rojos y verdes de listones de madera “creemos que esos bancos son auténticos”³⁷. Si Casco Viejo puede presentarse como un espacio “natural”, asimilable a “lo auténtico”, los desarrollos de los ensanches son similares en las capitales de provincia. También lo son las modernas peatonalizaciones, y las franquicias instaladas en ellas. De esa manera, la necesidad de buscar esa diferenciación posibilita demandar recuperar elementos significativos del mobiliario urbano.

Actividades en la calle. En comparación con Casco Antiguo se percibe una menor actividad lúdica y festiva en la calle. Ante la falta de dinamismo de la zona en ese aspecto se demanda una intervención pública para que haya más actividades municipales en la zona, además de las que ya organiza la propia asociación de comerciantes. Se plantea por un lado “repartir” las actividades municipales entre Casco Viejo y II Ensanche, y por otro, posibilitar actividades comerciales itinerantes en los espacios públicos a medio camino entre el espectáculo y el comercio (vendedores de barquillos, heladerías... etc). Estas actividades chocan con un vecindario que “muchas cosas que se hacen en la calle directamente no quieren que se hagan”. Así aparece una concepción de qué se puede hacer y qué no en el espacio público para los vecinos de un barrio y de otro.

En resumen, el Área Comercial del Ensanche en relación con el espacio público carece de los elementos monumentales,³⁸ afectivos y de encuentro que definen al Casco Viejo así como de los elementos de vida social y de encuentro lúdico festivo “naturales” que no definen a la zona como comercial pero le dan un valor de atracción de visitantes. En el II Ensanches ese papel no lo toma el espacio público, que es más accesible con cualquier medio de transporte, sino la oferta comercial. Por otro lado, se han expresado unas diferencias de criterio en

37. Carta a Alcaldía de la Asociación de Empresarios del Comercio y Hostelería del Ensanche entregada en Mayo 2012. Copia facilitada por la asociación para este trabajo. Los colores rojo y verde hacen referencia a la bandera de Navarra y a la bandera de Pamplona respectivamente.

38. Los Caídos es un monumento utilizado como sala de exposiciones, pero ser lugar de enterramiento de los generales golpistas Mola y Sanjurjo y su significación con los vencedores de la Guerra Civil Española hacen de este un edificio controvertido fuente de enfrentamientos políticos sobre sus usos posibles e incluso su derribo.

determinados usos del espacio público entre vecindario y comerciantes. No se han encontrado trabajos sobre el II Ensanche desde la perspectiva vecinal, con lo cual queda pendiente hacer un análisis real de esas diferencias.

7. ESPACIO PÚBLICO Y CENTRO COMERCIAL ABIERTO

La principal tensión detectada en este caso en la relación entre los centros comerciales abiertos está relacionado con la comparación constante con los centros comerciales planificados privados. La posibilidad de acción de la gerencia de estos no tiene los límites normativos y las negociaciones entre actores diversos con intereses a veces contrapuestos. El estar localizado en el espacio público tiene esas limitaciones y obligaciones. Este implica la negociación y el enfrentamiento entre diferentes actores sociales que demandan unas prioridades de uso. Se supone que los ayuntamientos ejercen un papel de respuesta sobre los intereses generales de la ciudad, sin embargo, como se está viendo con las apuestas por el urbanismo comercial, hay una clara línea de orientación que facilita la configuración de espacios definidos principalmente por sus características comerciales.

Sin embargo en el caso de Pamplona se presentan dos modelos diferentes, uno caracterizado por su oferta comercial principalmente (II Ensanche) y otro por los usos del espacio público (Casco Viejo). Si como se señalaba desde el Área de Comercio del Ayuntamiento de Pamplona “las ventajas que tiene un centro urbano es la autenticidad, tiene más valor cultural y de identidad. Una ciudad no se puede replicar.” Y que “la vidilla, la complejidad que te da una ciudad, la parte positiva es que te da espontaneidad, te da realidad y el consumidor está un poco harto del cartón piedra” los elementos diferenciadores de los centros comerciales abiertos no van a depender tanto de la gestión comercial como de la espontaneidad y capacidad de los actores del territorio para mostrar usos “naturales” del espacio público. Es decir, que los eventos y acciones que transcurren en él son manifestaciones de los propios actores en lugar de espectáculo diseñados a la manera del centro comercial.

Una cuestión de la que parecen ser conscientes en los responsables de las dos principales áreas comerciales urbanas de Pamplona “Creemos que Pamplona, al igual que otras ciudades, se está deshumanizando, se está perdiendo la convivencia, el encuentro entre ciudadanos y el disfrute del espacio público”³⁹. Un espacio público que se identifica con la calle y que “es de todos y habrá entidades, asociaciones, ciudadanos que puedan hacer uso del espacio común”⁴⁰. Sin embargo, esto implica también un control sobre el espacio público tanto de los elementos del mobiliario como de los posibles usos no organizados (músicos callejeros, mendicidad...).

39. Carta a Alcaldía citada.

40. Entrevista a la Asociación Casco Antiguo de Pamplona Centro Comercial Abierto. Realizada el 31/10/2012.

La responsabilidad de ese control del espacio es municipal y funciona con los mecanismos y ritmos de la administración. La búsqueda de entidades de gestión-pública privada pretende por un lado agilizar esos ritmos y por otro crear un marco estable para negociar y ejecutar las propuestas de los actores privados, sin embargo, no todos los actores en ese espacio público son comercios, ni todos los comercios están dentro de esas entidades de gestión. En el caso de Pamplona se mantiene un mecanismo de relaciones de bajo compromiso previo y diálogo permanente para lograr acuerdos y la puesta en marcha de iniciativas puntuales, vinculadas sobre todo con la dinamización y creación de eventos en el espacio público.

El análisis planteado en este trabajo ha dejado de lado las visiones del resto de actores de dichas áreas urbanas comerciales. Sería necesario entonces ampliarlo por ese lado para conseguir una mejor comprensión de las tensiones sobre el espacio público convertido en calle plaza para un centro comercial abierto.

8. BIBLIOGRAFÍA

- APARICIO, M. G.; TEJADA, S.; ZORRILLA. "Dinamización del comercio urbano en España. Diez años de experiencias de colaboración público-privada. La visión de las administraciones locales." En: *Distribución y Consumo*. Mayo-Junio. 2010; pp. 40-51.
- COHEN, N. *America's Marketplace: the history of shopping centers*. Greenwich Publishing Group. New York. 2003.
- CRAWFORD, M. "El mundo en un centro comercial." En: SORKIN, M (ed) *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Gustavo Gili. Buenos Aires. 2004.
- CUESTA; GUTIÉRREZ. "Equipamiento comercial de los centros comerciales en España." En: *Distribución y Consumo*. Marzo-Abril 2010; pp. 110-121.
- ELIZAGARATE, V. *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid. ESIC. 2008.
- ISO A. *Los cambiantes imaginarios sociales sobre la ciudad los centros comerciales y la reestructuración del Área Metropolitana de Pamplona*. Tesis doctoral inedita. 2007.
- MOLINILLO, S. *Centros comerciales de área urbana*. Madrid. ESIC. 2002.
- Plan de Actuación Comercial del Ayuntamiento de Pamplona*. www.pamplona.es. Gobierno Municipal, Área de Comercio y Turismo. Consultado el 9/12/2009.
- RITZER, G. *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel. Barcelona. 2000.
- VERDÚ, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona. 2003.