



EL COMERCIO UNA ACTIVIDAD SIN PLANIFICAR

**MATILDE T. ARMENGOL MARTÍN
INÉS MARTEL ALAYÓN**

INTRODUCCION

En este trabajo hacemos una reflexión sobre la importante transformación que ha sufrido la distribución comercial en los últimos años en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, en cuanto a su tipología y localización, que ha afectado no sólo a las propias estructuras comerciales, sino que ha incidido de forma directa en la ordenación del territorio, alterando muchas veces el equilibrio del espacio urbano. Esta transformación a la que hacemos referencia viene justificada en parte, por los cambios registrados en los hábitos de consumo de la población.

El comercio como actividad tradicional que ha incidido históricamente en el desarrollo urbano de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria no puede quedar al margen de la ordenación de la ciudad, sin embargo para ello se hace necesario un conocimiento de cual ha sido su propia evolución hasta la actualidad y cuales son sus perspectivas.

Haciendo una breve referencia a la evolución del comercio, en su organización, desarrollo y distribución espacial, dentro de la ciudad, podemos diferenciar primero un comercio tradicional con una tipología bien definida, y que ha estado vinculado espacialmente al desarrollo de la zona que se articula en torno a la calle Mayor de Triana.

Paralelamente y en estrecha relación con la actividad portuaria se desarrolla una actividad comercial muy importante hoy en declive y que su rasgo más característico lo conforman la localización de los establecimientos de indios. A partir de 1975 y 1978 con la aparición de los Grandes almacenes y nuevas formas comerciales en general, la configuración del comercio se ve alterada y surge a nivel espacial una nueva zona comercial: Mesa y López y sus alrededores con una inci-

dencia palpable en la trama urbana, modificando en pocos años el espacio, tanto en superficie ocupada como por el surgimiento de toda una serie de establecimientos especializados y equipamientos relacionados con el sector servicio (cafeterías, ocio, etc.) Posteriormente la incorporación y el desarrollo actual dentro de la ciudad de las grandes superficies comerciales, como ya veremos, transforma de nuevo la configuración espacial del comercio al por menor. Este tipo de establecimientos, de grandes superficies, surgen en general en Canarias con retraso en relación al resto del país.

Está claro que con la aparición de las nuevas formas de distribución, que mayoritariamente exigen grandes superficies, y con la configuración espacial de la ciudad este tipo de establecimientos inciden en la reestructuración espacial, ya que demandan como hemos dicho amplios espacios que el centro de la ciudad no puede ofrecer, por lo que son ubicados en la periferia de la misma. La consecuencia de este fenómeno, conocida por todos, es la paulatina desertización comercial del centro de la ciudad. Esta tendencia origina graves problemas, sobre todo por la ausencia de una ordenación de la propia actividad comercial. Es evidente que esta falta de legislación y de una contemplación dentro del planeamiento de la propia actividad hace que hoy el propio sector comercial tradicional, en especial, esté sufriendo dichas consecuencias.

EL COMERCIO Y LA ORDENACIÓN URBANA

Al hablar de ordenación urbana, está claro que no solo se hace referencia a la ordenación de la ciudad en el estricto sentido de la palabra, sino que lo entendemos como un proceso más complejo en el que hay que observar y contemplar múltiples variables (demográficas, económicas, sociales, recursos naturales existentes, configuración espacial, etc.) en continua transformación, al entender el espacio urbano como dinámico y cambiante. Por tanto, cuando hablamos de planificación territorial hacemos referencia a la ordenación del espacio según sus mejores usos, atendiendo a las condiciones específicas, donde se contemplen las actividades económicas, comerciales, equipamientos e infraestructuras en función de los objetivos de una ordenación global, y más armoniosa del espacio urbano.



Desde este punto de vista y en relación a lo que a la actividad comercial concierne, es evidente, que hasta hace muy poco tiempo ni tan siquiera parecía mencionada, actualmente con el desarrollo de las nuevas formas comerciales y su incidencia en el territorio, el uso comercial del espacio es considerado en las distintas calificaciones pero todavía de forma subsidiaria.

Ir de compras se esta convirtiendo en la actualidad en una actividad lúdica. De ahí la justificación en parte del crecimiento en el ritmo de construcción de las grandes superficies comerciales, aunque paralelamente a ello se observa también un crecimiento en la tendencia a la especialización.

Como todos sabemos uno de los documentos importantes para la regulación del espacio urbano es el Plan General, que en definitiva expresa las directrices y políticas del desarrollo urbano, en cuanto a la organización y gestión del espacio.

En este marco urbanístico, la intervención del sector público sobre el equipamiento comercial no ha tenido la incidencia que debiera. En los últimos años, se ha centrado su labor en el apoyo a la iniciativa privada de las grandes superficies comerciales, pero sin embargo no ha ido acompañado de una rehabilitación, por ejemplo del comercio tradicional, tan característico dentro del sector comercial de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, tanto del punto de vista de la gestión comercial como desde las mejoras en infraestructura.

Decimos esto, porque muchas veces desde la administración se asume la mejora de determinados elementos mediante ciertos programas de renovación de fachada, por ejemplo, pero que sin embargo como ya se ha demostrado en muchos lugares (donde el urbanismo comercial esta mucho más desarrollado a nivel de legislación) este tipo de programas no son suficiente para una revitalización comercial debiendo incidir más en labores de gestión.

Se hace necesario, desde el punto de vista de la ordenación de la actividad comercial en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, recoger y legislar las reservas de los usos comerciales del suelo, así como las dotaciones y tipologías existentes, además de muchos aspectos en relación con dicha actividad (fachadas, accesos, transportes, aparcamientos, equipamientos, usos de suelo, iluminación, rótulos, etc.), como también incidir en la coordinación de las iniciativas públicas y privadas.

En resumen, contar con un instrumento que regule y gestione el espacio comercial, permitiendo un desarrollo equilibrado del espacio, sobre todo en una ciudad como Las Palmas de Gran Canaria, en la que el desarrollo urbano está delimitado por el propio hecho insular.





COMERCIO TRADICIONAL

Como ya apuntamos en la introducción, la estructura del comercio tradicional se ha visto en los últimos años afectada por la aparición de las nuevas formas comerciales, por lo que su relevancia comercial y espacial se ha modificado. Antes de seguir con esta exposición, debemos hacer una aclaración de método: cuando hablamos de comercio tradicional, aunque abarca a todo tipo de actividad comercial que se manifiesta bajo esta fórmula y que espacialmente nos la encontramos presente en toda la ciudad aunque de forma más dispersa, estamos tomando como referencia el comercio que está localizado en Triana y sus alrededores, por considerarlo representativo de este tipo de establecimientos y por su importancia histórica dentro del desarrollo urbano de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

Este comercio tradicional se caracteriza por estar ubicado espacialmente en uno de los barrios históricos de la ciudad y muy unido al propio desarrollo de la misma. Un comercio que se localiza en los bajos de los edificios y con una ocupación mixta de uso comercial y residencia.

En cuanto a la estructura de los establecimientos, son de dimensiones en la mayoría de los casos, reducidas, donde no se cuentan con superficies adecuadas para el almacenamiento, por ejemplo.

Por otro lado, son empresas de carácter familiar, con escasa inversión de capital y poca especialización tanto a nivel profesional como en la presentación y distribución de las mercancías.

Sin embargo, a partir de 1980, este tipo de comercio se ve afectado por el proceso de regresión económica que sufre el propio sector, debido al desarrollo de una nueva zona comercial: Mesa y López, con pautas comerciales que responden a las nuevas necesidades de la demanda.

A partir de este período y sobre todo desde 1985 y como necesidad de una profunda transformación del comercio tradicional en la zona de Triana, se comienza a introducir nuevos planteamientos comerciales que tienden a una especialización del establecimiento, que modifica en parte la oferta comercial y genera un proceso de renovación espacial (peatonalización, aparcamientos, cierta renovación en las edificaciones etc.).



CUADRO I

Clasificación de establecimientos al por menor según actividad que desempeñan, zona de Triana, 1992

Actividad	Núm. locales	%	Superficie (m ²)	%
1	30	3,63	1.851,92	1,07
2	121	14,64	25.406,96	14,66
3	36	4,35	5.635,32	3,25
4	25	3,02	2.529,91	1,46
5	271	32,80	21.307,88	12,29
6	13	1,57	9.294,10	5,36
7	27	3,26	3.445,63	1,99
8	46	5,56	5.196,81	3,00
9	10	1,21	1.831,52	1,06
10	5	0,60	1.771,46	1,02
11	12	1,45	972,49	0,56
12	18	2,17	1.366,17	0,79
13	31	3,75	7.639,80	4,41
14	13	1,57	556,22	0,32
15	27	3,26	4.795,79	2,77
16	7	0,84	566,28	0,33
17	30	3,63	4.491,80	2,59
18	11	1,33	2.494,73	1,44
19	12	1,45	4.408,40	2,54
20	14	1,69	14.589,15	8,41
21	67	8,11	53.187,38	30,68
TOTAL	826	100,00	173.339,72	100,00

Fuente: Cámara Oficial de Comercio de Las Palmas de Gran Canaria. Elaboración propia.

A pesar la pérdida de importancia, esta zona comercial sigue siendo referencia dentro de la estructura comercial de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. De ahí que actualmente desde el propio sector comercial de la zona y desde determinadas instituciones públicas se estén llevando a cabo acciones en un intento de revitalizar el comercio en Triana, con la propuesta de un espacio en el que conviva el comercio, el ocio, la cultura y que a nivel de equipamiento espacial presente



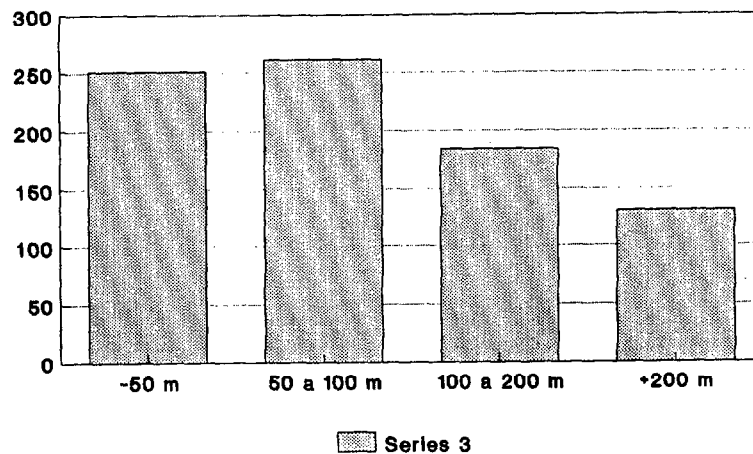
diversidad, convertirlo en una zona comercial urbana capaz de competir y convivir con el resto de las formas comerciales, desde una propuesta diferente.

Analizando la estructura de este sector en la zona de Triana, *CUADRO I*, según actividad desempeñada se puede observar que hay una concentración de la actividad textil paralelamente a la presencia de actividades relacionadas con profesiones liberales, que se localizan espacialmente en las primeras y segundas plantas de los edificios, a diferencia del comercio que se concentra en las plantas bajas de los mismos.

Así atendemos a la distribución por superficie, como se refleja en el *GRAFICO I*, se puede decir que la mayoría de los establecimientos no superan los cien metros cuadrados y que un treinta por ciento de los mismos no superan los cincuenta metros cuadrados, y que sólo un quince por ciento de los mismos superan los doscientos metros cuadrados. Esta configuración espacial limita las posibilidades de desarrollo de esta zona comercial, ya que restringe las posibilidades de renovación estructural del comercio.

GRAFICO I

SECTOR TRIANA DISTRIBUCION POR SUPERFICIE



Total: 826 Establecimientos



DESARROLLO DE LAS NUEVAS FORMAS COMERCIALES

En este apartado queremos reflejar por un lado la incidencia de los grandes almacenes en el espacio urbano y, por otro, como el surgimiento de grandes superficies comerciales (Centro Comerciales) han afectado a la localización del comercio y, por tanto, a su ordenación espacial dentro de la trama urbana de la ciudad.

Como ya definimos anteriormente, Mesa y López se caracteriza por el desarrollo de los grandes almacenes (Galerías Preciados y Corte Inglés), dando lugar a una serie de establecimientos en las calles adyacentes de comercios especializados y servicios que complementan la actividad comercial de la zona.

En cuanto a su caracterización, en líneas generales, podemos decir que presentan un mayor grado de capitalización, nuevas técnicas de gestión y distribución, un mayor nivel profesional y sin duda una tipología comercial diferente. Los grandes almacenes presentan una edificación en altura y una distribución de las ventas por secciones.

Con la aparición de este tipo de establecimientos se ha producido un importante proceso de renovación comercial y urbana, tanto por la superficie ocupada como por el desarrollo de la actividad comercial, así como, por la fuerte especulación del suelo.

A su vez, se ha convertido en una de las zonas de la ciudad con mayor densidad de tráfico, tanto de vehículos como de personas, suponiendo dificultad de acceso y aparcamiento.

Es una zona de gran dinamismo comercial, donde incluso se da un desdoblamiento de establecimientos existente en la zona de Triana.

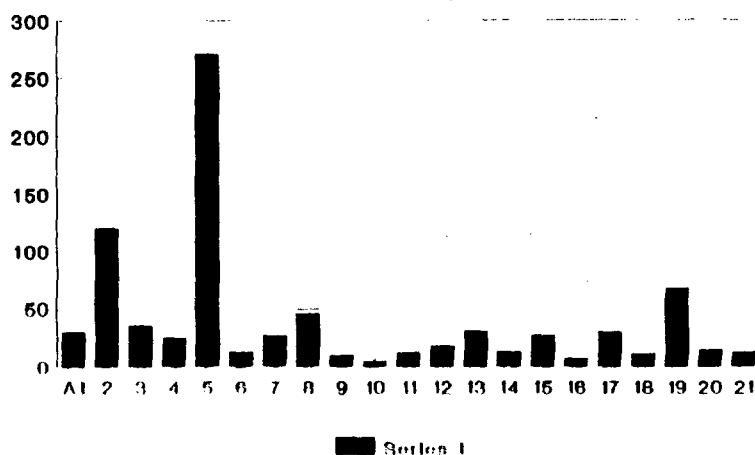
En cuanto a la concentración espacial de la población es elevada en toda la zona, ya que exceptuando en los edificios donde están ubicados los grandes almacenes en la Avda. de Mesa y López; en el resto de edificios convive la actividad comercial y de servicio en la planta baja con la ocupación residencial.

En cuanto al grado de centralidad comercial se define de forma clara en la Avda. Mesa y López, mientras que a medida que nos alejamos de esta calle la actividad comercial decrece y se impone otro tipo de servicios (servicios técnicos, talleres, gestión, finanzas, otros tipos de establecimientos, etc.).

En general, podemos decir que la localización espacial de los grandes almacenes ha incidido de forma directa en la configuración espacial de la zona, pero que sin embargo no ha ido acompañado de una ordenación y planificación de dicha actividad ya que su crecimiento se puede considerar espontáneo a partir de la ubicación de estos grandes establecimientos.

GRAFICO II

SECTOR TRIANA TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS



ACTIVIDADES

- 1.- RELOJERIA-JOYERIA-REPARACIONES
- 2.- TEXTIL AL DETALLE-CONFECCIÓN (niño, mujer y hombre)
- 3.- MARROQUINERIA (calzado, bolso y cuero)
- 4.- PAPELERÍA-LIBRERÍA-IMPRESA
- 5.- PROFESIONES LIBERALES (Médicos, Abogados, Oficinas, Fotógrafos, peluquerías, seguros, academias, agencias)
- 6.- BANCA
- 7.- FARMACIA-PROTESIS-ORTOPEDIA-ÓPTICA-LABORATORIO
- 8.- CAFETERIA-BAR
- 9.- FERRETERIA-METAL
- 10.- HOSTAL-PENSIÓN
- 11.-MERCERIA
- 12.- PERFUMERIA-DROGUERIA-BISUTERIA
- 13.- MUEBLES ELECTRODOMÉSTICOS
- 14.- ESTANCO-TABAQUERIA
- 15.- IMAGEN-SONIDO
- 16.- BOUTIQUE
- 17.- ARTICULOS DE REGALO (loza, cristal y porcelana)
- 18.- LOCALES CERRADOS
- 19.- AUTOMÓVIL
- 20.- VIVERES
- 21.- VARIOS



En cuanto a la distribución del comercio en Mesa y López se aprecia, según *GRAFICO II*, una concentración de las ventas al detalle con un cuarenta por ciento, seguida de la venta de servicios con un treinta y cuatro por ciento, destacando la poca importancia de la venta al por mayor con sólo un cuatro por ciento.

En cuanto a las grandes superficies comerciales (centros comerciales), como consecuencia de sus dimensiones, son importantes consumidores de suelo, a la vez que (1) “constituyen poderosos agentes urbanos con unas estrategias propias de producción de espacio urbano y con capacidad para generar planeamiento urbanístico. Por su condición de comercio de masas dan lugar a un número muy importante de desplazamiento por motivos de compra y repercuten en los diversos medios de transportes urbano”.

Por lo específico de su función, que puede ir asociada a funciones terciarias, generan efectos como: terciarización, contribución a la rentabilidad diferencial del suelo, etc. Estos rasgos nos permiten hablar de la doble dimensión geográfica del comercio de gran superficie: como tipo comercial, al cual habría que caracterizar, y como agente urbano, cuya capacidad real de actuación y gestión debe ser ponderada.

Estas grandes superficies, cuya concreción espacial más significativa son los centros comerciales se pueden definir (2) como “un conjunto de ofertas comerciales y de servicios que, cumplen una serie de requisitos mínimos:

- Unidad de ubicación
- Unidad de gestión
- Nombre característico que define al centro
- Compartir diferentes infraestructuras y servicios como instalaciones, aparcamientos, vigilancia, etc.

En cuanto al desarrollo de estas superficies comerciales dentro de la trama urbana se deben a la rentabilidad económica, a la ubicación y particularidades del espacio que ocupan, así como a su incidencia espectacular en el desarrollo del consumo, ya que como comentamos anteriormente la acción de comprar tiene cada vez más un carácter lúdico y los centros comerciales posibilitan esta tendencia.

La evolución y la distribución de las grandes superficies comerciales en Las Palmas de Gran Canaria muestra una localización espacial en la periferia, creando nuevas zonas de centralidad, debido a que con la aparición de grandes superficies se promueve la apertura de otros comercios en su entorno más o menos inmediato.



CONCLUSIONES

— En este trabajo se ha planteado como la actividad comercial en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria no responde a una planificación.

— La falta de legislación en cuanto a su ordenación dentro de los Planes Generales.

— La existencia dentro de la configuración comercial de la ciudad de diferentes tipologías y localizaciones:

A.- un comercio tradicional; Triana

B.- la presencia de los grandes almacenes en Mesa y López

C.- el desarrollo de las grandes superficies comerciales en la periferia de la ciudad.

Debemos terminar incidiendo en la importancia que tiene la ordenación y planificación del comercio en el desarrollo urbano de la ciudad y, por tanto, su consideración dentro del planeamiento urbano.