CIUDADES (IM) PROPIAS: LA TENSIÓN ENTRE LO GLOBAL y LO LOCAL

CIUDADES (IM) PROPIAS: LA TENSIÓN ENTRE LO GLOBAL y LO LOCAL

II Congreso Internacional
Arte y Entorno.
Ciudades globales,
espacios locales

Valencia 1, 2 y 3 de Diciembre de 2009

Salón de actos y salón de grados, edificio Rectorado
Universitat Politècnica de València

PUBLICACIÓN

Dirección
Luis Armand
Subdirección
David Pérez
Consejo editorial
Joaquín Aldás, Luis Armand,
Constancio Collado, José Manuel Guillén,
Joan Llaveria, Eva Marín, Joan Bta. Peiró
Comité de trabajo
Juan Canales, Silvia Molinero, Dolores Pascual,
Paula Santiago
Diseño
Francisco de la Torre
Maquetación
Silvia Molinero
Apoyo redacción
Gustavo Morant
Traducción
Área de Apoyo Lingüístico a la I+D (UPV),
Redacción CIAE, Carlos García, João Bernardo
Santos, John Joseph Vélez
Imágen portada
Guillermo Aymerich

Imágenes
©Los autores
Textos
©Los autores

Edita
Centro de Investigación Arte y Entorno, (CIAE)
Universitat Politècnica de València, (UPV)

Imprime:
LA IMPRENTA
ISBN: 978-84-694-2906-8
Depósito Legal:

Valencia, Abril de 2011.

ÍNDICE

Presentación, JUAN JULIÁ IGUAL 11
Ciudades globales, espacios locales, JOAN LLAVERIA 13

CONFERENCIAS

La urgencia de pensar lo urbano: la política del habitar y el habitar de lo político, DAVID PÉREZ 19
Paisaje urbanístico orientado, LISA BABETTE DIEDRICH 25
A favor del espacio público, JOSEP RAMONEDA 41
Intervenciones en megaciudades, NELSON BRISSAC 55
Estancias Creativas en Albarracín: paisajes interiores, ALEJANDRO RATIA ... 75

MESA REDONDA

Ecourbanismo. Estrategias locales para una ciudad habitable

Repensando la ciudad habitable, JOSÉ ALBELDA 95
Crisis y reconquista del espacio público, JOAN OLMOS 99
Notas sobre urbanismo, seguridad y tolerancia: del cero al infinito, MANUEL SARAVIA 107
Las supermanzanas: reinventando el espacio público, reinventando la ciudad, SALVADOR RUEDA 123

PROYECCIONES

Modelos urbanos

Presentación, PAULA SANTIAGO 135
El parque de Ibirapuera de São Paulo. La puesta en escena de un sueño, CARLOS LACALLE 141
El papel del arte contemporáneo en el proceso político de cambio de orden de las ciudades contemporáneas, WENCESLAO GARCÍA 153
El espacio público una especie amenazada. Catálogo de agresiones, decálogo para su recuperación, FERNANDO GAJA 165
Funcionalidad y estética de los entornos comerciales urbanos, EDUARDO PASCUAL 175
La experimentación del espacio: arte y arquitectura, MAIA ROSA MANCUSO .187
Las exposiciones universales: innovación, arte y ciudad, LAURA LIZONDO, JOSÉ SANTATECLA, JORGE MARTÍN y BERTA PÉREZ-ACCINO 200
Cine y barrios marginales en España, ARAMIS ENRIQUE 211

Arte y paisaje cultural

Presentación, JAVIER CLARAMUNT 229
Memoria canalla, JUAN CANALES 233
El cartel desterrado, BOKE BAZÁN 241
Tipografías callejeras o la tipografía como actitud, NURIA RODRÍGUEZ.....255
Recuperando el valor de lo sagrado en el bosque: Arte y acción de grupo en el parque Garajonay, SUSANA GUERRA, ATILIO DORESTE y PEP MATA 263
Intersticios urbanos: reflexiones a partir de un caos, ATILIO DORESTE 273

Arte, espacio público y participación ciudadana

Presentación, ALBERTO JOSÉ MARCH.....285
Alcobendas: Un modelo de gestión de la escultura pública, JAVIER GÓMEZ ..289
Las Ruinas de Fratelli Vita, VIGAGORDILHO.....301
La feria de São Joaquim, en la ciudad de Salvador, Bahía, como espacio de reto creativo, GIOVANA DANTAS.....313
EIKON: Resonancias visuales de un paisaje ausente, TINA PIMENTEL 323
De las prácticas transversales a las investigaciones extradisciplinares: la constitución del Outsite, MIJO MIQUEL 339
Circuitos de género, roles adquiridos y economías globalizadas. Reactivando contrageografías humanas, MAU MONLEÓN.....351
Arte, espacio público y participación ciudadana en la obra de Francis Alÿs, JESÚS SEGURA 363
Escultura pública: estímulo turístico y transgresión de fronteras.
La Naturaleza y el Objeto como factores de creación artística. 2 obras concretas, FELIPE FERRER e IRMA ORTEGA 375
Arte e interacción social. Propuesta de intervención de los estudiantes de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Málaga en el espacio público, ROCÍO SACRISTÁN 383
Espacio público y participación ciudadana en Valencia: los "Salvem", INMACULADA LÓPEZ 395
Proyecto Metro Valencia 2008/2009, VICTORIA CANO 407
Arte y Salud: proyecto cuidart del Hospital de Denia, ALICIA VENTURA 413
Ciudad invadida, GUILLERMO AYMERICH.....419

Funcionalidad y estética de los entornos comerciales urbanos / Functionality and Aesthetics of the Commercial Urban Environments

Eduardo Pascual

Economista. Especialista en la realización de estudios de mercado para agentes públicos y privados del sector del comercio minorista urbano.

Resumen: El espacio central de nuestras ciudades cuenta con una funcionalidad y una estética derivada de la intervención de los diferentes agentes que operan en él: administración pública, operadores privados (empresarios y profesionales de diversas actividades), residentes y visitantes / consumidores. Todos ellos usan, disfrutan, sufren y contemplan el espacio urbano. Un espacio que es consecuencia de sus acciones y de sus omisiones.
El comercio minorista es, en este escenario, una de las actividades que en mayor grado contribuyen a estructurar los entornos urbanos. La competencia en este sector se da más entre localizaciones (centro – barrios – periferia) que entre tamaños empresariales. A su vez, estas localizaciones y los desplazamientos de usos comerciales en la ciudad de unas zonas a otras, son elemento decisivo en la morfología urbana de sus entornos y, dentro de ésta, en la estética que adoptan.
Palabras clave: Comercio minorista urbano, Espacio comercial urbano, Funcionalidad y estética urbana.

Abstract: *The central space of our cities possesses the functionality and the aesthetics derived from the intervention of the different agents that operate in it: public administration, private operators (businessmen and professionals of diverse activities), residents and visitors / consumers. All of them use, enjoy, suffer and contemplate the urban space. A space that is a consequence of their actions and of their omissions. The retail trade is, in this scene, one of the activities that can help best to construct the urban space. The competition in this sector is given more between locations (town center - neighbourhoods - periphery) than between managerial sizes. At the same time, these locations and the displacements of commercial uses in the city among the different zones, are a decisive element in the urban morphology of the cities and, inside this ones, in the aesthetics that they adopt.*
Key words: *Retail urban, Trade commercial urban Space, Functionality and urban aesthetics*

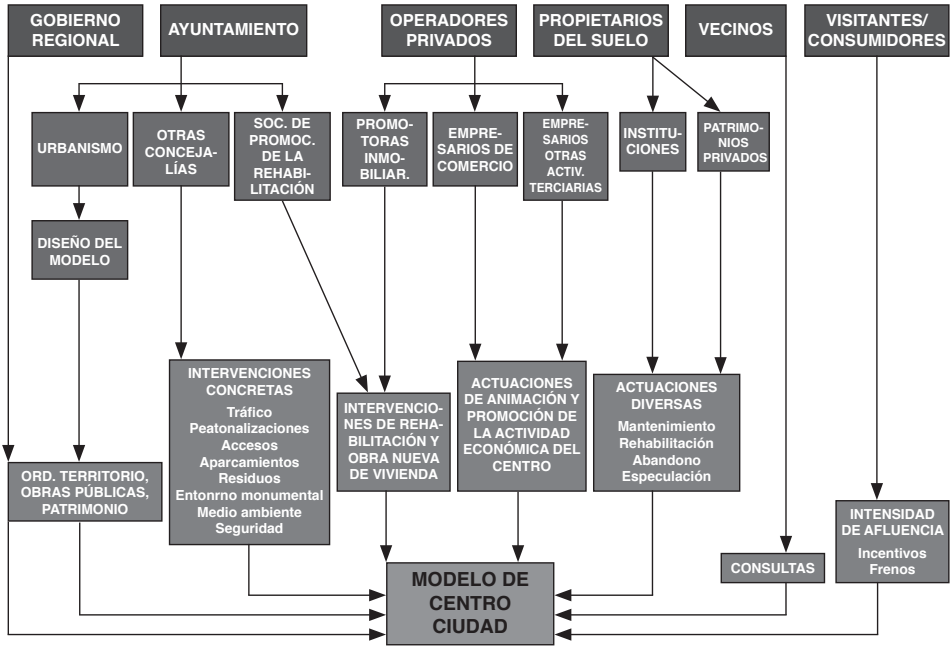
El Centro de Investigación Arte y Entorno (CIAE) de la Universitat Politècnica de València ha realizado un llamamiento a la aportación de Comunicados para el desarrollo del *II Congreso Internacional Arte y Entorno. Ciudades globales, espacios locales*, que tiene su celebración en Valencia en diciembre de 2009. En la Presentación del Congreso, que sirve también para esta llamada a la participación en el mismo, se hace referencia a que el estudio de la diversidad del espacio público *constituye la base para desarrollar nuevas políticas urbanas que faciliten la inclusión de los diferentes colectivos, favoreciendo la cohesión social y cultural*. Entiendo que aquí la inclusión del concepto "diversidad", además de afectar a los diferentes colectivos que conviven en la ciudad, usándola, disfrutándola, sufriéndola, contemplándola en según qué circunstancias atañe también a los diferentes usos del entorno urbano. De hecho, estos diferentes usos constituyen el elemento base que estructura la coexistencia de políticas multidisciplinares, coexistencia que, a menudo, carece de toda coordinación.

1.- Los espacios urbanos como consecuencia de políticas multidisciplinares.

La extensión de las inquietudes por la evolución de los modelos urbanos ha llevado a algo que me ha llamado la atención en el contenido de la citada Presentación del *II Congreso Internacional Arte y Entorno*. Es el hecho de que desde una Facultad de Bellas Artes se hable, en referencia al entorno urbano, de "preocupación socioestética". Este término lo leo como una concesión desde el terreno artístico hacia los profanos de las artes con intervención en el entorno urbano. Es decir, desde la visión estética se asume que la imagen del espacio público debe compatibilizarse con una funcionalidad lógica, no puede condicionarla de modo absoluto.

Del mismo modo, pero a la inversa, cuando hablamos de "paisajismo urbano" suele tratarse de un intento de aproximación -o bien de otra "concesión"- desde el terreno de los urbanistas hacia las disciplinas artísticas: los diferentes agentes que intervienen en los aspectos más inmediatos de la configuración urbanística del entorno ciudadano, saben que también están legando un producto estético. Cómo no iba a ser así, si es el escenario que contemplamos, y en el que actuamos, a diario en nuestras calles.

Pero tanto desde una vertiente como desde la otra, lo que estas expresiones están constatando es un reconocimiento del carácter multidisciplinar que es causa y efecto de la manifestación y evolución en la funcionalidad y la morfología de las ciudades. Y dentro de la morfología encontramos la estética, que cierra el círculo enlazando de nuevo, de manera más o menos acertada, con la funcionalidad.



Agentes económicos y sociales que intervienen en la configuración del Centro Ciudad. Eduardo Pascual Buyé. 2001.

En cualquier caso, la conjunción de políticas multidisciplinares se deriva de la necesidad de acabar estructurando un espacio en el que confluye una diversidad de agentes económicos y sociales cuya intervención determina la configuración final que adopta. Es decir, cada uno de estos agentes interviene en el espacio urbano desde la función que asume en él: la del gobernante, la de los urbanistas, la de los residentes, la de los empresarios, la del profesional... Y paralelamente todos (gobernantes, empresarios, profesionales, vecinos, visitantes, etc.) son usuarios de ese mismo espacio del que contribuyen a conformar su fisonomía.

En este sentido, el siguiente gráfico pretende reflejar la complejidad de estas intervenciones. En él se intenta incluir a los principales agentes que actúan en un entorno urbano que en este caso se identifica con el que es por excelencia el más emblemático de nuestras ciudades: el Centro-Ciudad que en la mayoría de los casos europeos se corresponde con el núcleo fundacional e histórico, o bien lo incluye en un todo más amplio en el que también se integran zonas de ensanche. Si comenzamos la lectura del gráfico por el final, podemos ver que el modelo de Centro-Ciudad que finalmente se conforma, es la consecuencia de las diferentes intervenciones de estos agentes.

Si suponemos que hablamos de la zona centro de Valencia, la ciudad que acoge este Congreso, encontraremos un primer agente que contribuye a la configuración de este entorno: el gobierno de la comunidad autónoma**,** la Generalitat Valenciana en este caso. Esta entidad tiene competencias que contribuyen en gran medida a la estructuración de los espacios ciudadanos: desde dar el visto bueno preceptivo a un Plan General de Ordenación Urbana hasta dictaminar por medio de su área de patrimonio qué hacer en caso de descubrimiento de unos restos arqueológicos. Pasando, por ejemplo, por la construcción y gestión de la red de metro con el correspondiente impacto en la movilidad y en la accesibilidad a entornos urbanos determinados.

En segundo lugar, aunque el orden expositivo puede ser cambiado sin mayor problema, aparece en el gráfico indicado el "ayuntamiento" de la ciudad. Por un lado encontramos sus responsabilidades en materia de definir la estrategia global del desarrollo de la ciudad a través del Plan General de Ordenación y de las normas que lo desarrollan. Por otro lado resulta obvio que la intervención municipal abarca una extensa red de áreas con efectos inmediatos sobre la configuración que adopta la ciudad y sus espacios: son las concejalías con responsabilidad en cuestiones relativas a tráfico, peatonalizaciones, zonas verdes, aparcamientos, tratamiento de residuos, protección del patrimonio, medio ambiente, seguridad… Intervienen también aquí con especial incidencia las sociedades municipales públicas o público-privadas de rehabilitación y promoción de vivienda, cuya actuación incide en la regeneración de zonas en declive o incluso en la creación de nuevos microespacios en el Centro. Y no olvidemos la tendencia a la privatización de la gestión de servicios bajo la forma de concesiones, por ejemplo en materia de transporte público

En tercer lugar sitúo en el gráfico a los operadores privados, incluyendo bajo esta denominación a las empresas y los profesionales que desarrollan su actividad en un entorno urbano determinado, en el caso que nos ocupa el Centro-Ciudad. Dentro de éstos distingo tres categorías: las empresas relacionadas con el sector inmobiliario, los empresarios del comercio y los titulares de otras actividades empresariales y profesionales. En todos los casos estoy haciendo referencia a quienes desarrollan actividades en el entorno urbano, al margen de que su dirección fiscal o de residencia se encuentre en otra zona o incluso en otra ciudad.

Los primeros, los integrantes del sector inmobiliario en el sentido más estricto, es decir, promotores, constructores, comercializadores de viviendas y oficinas, generan y gestionan el contenedor del espacio urbano, hasta el extremo de ser en gran parte responsables de su resultado funcional y estético o -no será que carecemos de ejemplos- antifuncional y antiestético.

Los segundos, los empresarios del comercio minorista, tienen también muy demostrada su aportación a la forma y la función del escenario urbano. Se suele resumir la

importancia de este sector acudiendo a lo inconcebible que resulta imaginar el centro de una ciudad sin una amplia y variada dotación comercial, sin tiendas. Esta aportación puede singularizar espacios comerciales urbanos. Así, en Valencia podemos encontrar referencias que contribuyen incluso a crear eso tan etéreo que es la "marca de ciudad": el mercado Central, el Mercado de Colón, la Plaza Redonda (con todas sus calles próximas)… Pero la aportación comercial también puede suponer generar clones urbanos: las mismas enseñas con la misma imagen y estética podemos encontrarlas repetidas sin cesar en las principales calles comerciales de Valencia, Barcelona, Madrid, o Sevilla, por ejemplo. Sean las franquicias dirigidas a consumidores de segmentos de capacidad adquisitiva media (franquicias de la calle Colón en Valencia), sean marcas de lujo para una demanda de élite (tiendas del entorno Marqués de Dos Aguas, Poeta Querol-Plaza del Patriarca, también en Valencia). Más adelante entraré en detalle en el análisis de los factores que identifican éstos y otros espacios comerciales.

Los terceros dentro de este grupo de operadores privados habían sido identificados como los empresarios y profesionales de otras actividades, básicamente terciarias, desarrolladas en el entorno urbano del centro-ciudad. Son los titulares y los ocupados de la hostelería, los espectáculos, los cada vez más abundantes establecimientos relacionados con determinados servicios para las personas como centros de salud y belleza, las galerías de arte y recintos culturales. Estos empresarios y profesionales, junto a los comerciantes, desarrollan actividades que, además de responder a su finalidad económica y de servicio a la población, promueven el uso y la animación de las calles del centro a partir de la atracción de visitantes hacia estos entornos.

Tras los operadores privados, el gráfico de referencia identifica un quinto grupo de agentes con gran influencia en la conformación de los entornos urbanos: los propietarios del suelo. Si dejamos de lado al numeroso colectivo de los propietarios de las viviendas que ocupan como lugar de residencia y a quienes tienen alguna vivienda que sacan al mercado de alquiler, nos quedan principalmente dos grupos. Por un lado los dueños de grandes patrimonios privados materializados, al menos, en la propiedad de inmuebles en el Centro-Ciudad, que en ocasiones tienen un singular valor histórico. Creo que queda claro que me estoy refiriendo aquí a las "familias bien" o "de toda la vida", llamadas también "rentistas". Por otro lado están las instituciones dueñas también de suelo y edificios generalmente de gran valor tangible e intangible. Aquí es de rigor que haga especial mención a la Iglesia como una de estas instituciones con propiedades de inmuebles que, insisto, son de incalculable valor tangible los mismos edificios y el suelo que ocupan, e intangible (su valor como elementos del patrimonio histórico y como símbolo de las creencias y religiones que albergan). En el caso de Valencia, un paseo por los barrios de La Seu-Xerea es ilustrativo al respecto. No obstante, dentro del grupo de instituciones

propietarias de suelo en los principales entornos de la ciudad están también, por supuesto, las distintas administraciones central, autonómica y local, que disponen de edificios y dependencias generalmente en uso.

Estos dos colectivos de propietarios del suelo que he indicado, privados y públicos, son, como los anteriores, determinantes en la conformación de la funcionalidad y la estética que adoptan los entornos urbanos, en especial el del Centro-Ciudad. El resultado final de su intervención, por acción o por omisión, se deriva de que ésta sea la del mantenimiento, la rehabilitación, el abandono y/o incluso la especulación con estas propiedades localizadas en entornos urbanos emblemáticos.

Siguiendo con el gráfico incluido anteriormente, encontramos a los vecinos. Es evidente que los residentes también tienen una responsabilidad en el mantenimiento de los entornos urbanos, en la medida en que el estado de sus viviendas es un factor relevante, y en el sentido también de su contribución al mantenimiento de normas de uso y disfrute del espacio público. Pero su participación en el diseño y la ejecución de políticas de generación – mantenimiento – dinamización de entornos urbanos suele carecer de cauces que faciliten su implicación. Lo habitual es que ésta se limite a los periodos de exposición pública y alegaciones en proyectos urbanísticos que les afecten. En cualquier caso volvemos a encontrar aquí a un agente que es causa y consecuencia de los resultados finales de la confluencia de las diversas actuaciones que se dan en el entorno urbano. Si éstas han resultado armónicas, tendremos un vecindario con todos los defectos y virtudes al uso. Si han resultado deficientes o insuficientes, tendremos probablemente efectos no deseados en la estructuración de la vida vecinal, que serán disfunciones que pueden ir desde un extremo hasta el otro: desde la privatización más o menos descarada de espacios al servicio de una élite como consecuencia de la especulación, hasta la marginalización de bolsas degradadas, pasando por supuesto por la desertización y los desplazamientos de población.

Finalmente en este escenario que es el Centro – Ciudad encontraremos a los visitantes / consumidores. La afluencia de éstos será mayor o menor en función de que encuentren mayores o menores incentivos o frenos para visitar este espacio urbano. Van a ser por tanto el mejor indicador de la eficacia de las políticas diseñadas y de la intervención habida por parte de los anteriores agentes que intervienen en la funcionalidad y la estética del entorno. Si éstas intervenciones han sido acertadas, si el visitante puede encontrar una suficiente – y de calidad - oferta comercial, cultural de ocio, …, si puede acceder con una razonable comodidad, si puede pasear sus calles y plazas sin hacer una carrera de obstáculos, si, en definitiva, tiene un entorno amable, lo visitará, lo usará, lo disfrutará y volverá. Con éstos últimos concluye la intervención de los diversos agentes que actúan en el espacio urbano, conformando un modelo determinado de Centro – Ciudad.

2. La conformación y las tipologías de los espacios comerciales urbanos.

Todos estos agentes a los que he hecho referencia tienen una continua interrelación: la acción de unos condiciona la de otros y a la inversa. De la confluencia de dichas acciones, o de sus omisiones, resulta la conformación de la ciudad y la de los espacios urbanos que contiene. Por supuesto, estos espacios son multiuso. Una misma calle o plaza puede tener un uso residencial junto al comercial, el de servicios administrativos, el hostelero, el lúdico-estancial, el de contenedor de acontecimientos culturales y artísticos…

Respondiendo a lo que entiendo como uno más de los enfoques a dar en el *II Congreso Internacional Arte y Entorno*, pretendo hacer referencia a continuación a uno de estos usos: el comercial. Y esto se debe a la convicción de que, si somos capaces de desvestirlos de su uso más puramente mercantil, o de relativizarlo, estos espacios comerciales urbanos son el marco de las representaciones vitales de sus actores, que en definitiva somos todos los usuarios de la ciudad.

Remontándonos a mucho tiempo atrás, el intercambio directo de bienes y servicios del oferente al demandante vio su oportunidad de localización física en los cruces de caminos de las ciudades medievales europeas. Estas actividades contribuyeron a conformar las ciudades con focos vitales como los mercados y las calles y barrios gremiales.

Hoy la filosofía, consecuencia lógica de la evolución demográfica, urbana y de infraestructuras, es precisamente, evitar estos "cruces de caminos". La rapidez de los medios de transporte, las infraestructuras viales que rodean a las ciudades para evitar entrar en ellas si no es preciso, la disminución de tiempos de viaje, han convertido al "viajero" en el "trasladado": hay un punto de origen y otro de destino sin escalas intermedias que no sean precisas. Esas escalas que obligaban a un tiempo de estancia, llevaban también a cubrir determinadas necesidades y a realizar un gasto, en ocasiones, en la adquisición de bienes y servicios que no eran de primera necesidad. Se encuentra aquí además una consecuencia tan dolorosa como quizá inevitable: los núcleos urbanos intermedios que se localizan entre los puntos principales de origen y destino dejan de ser receptores de población, aunque sólo fuera de población de paso, con la consiguiente merma del posible enriquecimiento cultural.

Este lento, aunque radical, cambio del entorno llevó a que la actividad comercial en concreto, se desarrolle hoy en un doble marco físico de competencia: entre ciudades por un lado, y entre localizaciones dentro de una ciudad por otro. A su vez este escenario introduce determinados factores clave para esta competencia: la configuración de las áreas comerciales en la trama urbana, su área de influencia, el contenido de su oferta, y

su tratamiento urbano, en especial en lo relativo a accesibilidad y comodidades para el vecino y el visitante.

En definitiva, hoy la actividad comercial, principalmente la de venta al menor, está sujeta al tratamiento urbano que recibe su entorno físico próximo y, a su vez, da o resta identidad a dicho entorno. Y ese tratamiento, que en su mayor parte es competencia de la Administración Municipal, no es ni puede ser homogéneo en los diversos casos que tiene que abordar:

Grandes metrópolis.

Generalmente se corresponden con una, dos o tres ciudades por país que superan muy ampliamente el millón de habitantes y que cuentan con un área metropolitana estructurada por municipios muy próximos y también con una entidad de población notable.

Aquí el concepto de Centro Ciudad es difuso al contener un amplio espacio físico, muy superior al conceptuado como Centro Histórico o núcleo originario de la ciudad, con una diversidad de subáreas comerciales visual y tipológicamente diferenciadas.

Cuentan así mismo con núcleos comerciales de barrio diferenciados entre sí, entre otros factores, por su antigüedad: zonas que también pueden calificarse de históricas, zonas de reciente urbanización, zonas en declive y marginalización.

Por supuesto, disponen de una amplia circunvalación de grandes urbanizaciones y superficies comerciales periféricas.

Grandes ciudades y ciudades medianas-grandes.

Se trata de urbes que rondan entre los 500.000 y el millón-millón y medio de habitantes. El Centro Ciudad es más visualmente perceptible y limitado en su extensión. Aquí este entorno es más identificable con el Centro Histórico. Comercialmente este Centro contiene abundante oferta combinando la de tipo tradicional con la más innovadora, dependiendo de subzonas.

Es habitual en estos casos el desarrollo de nuevas áreas comerciales muy potentes en las zonas de Ensanche propias de la arquitectura urbana de principios del siglo XX. Como en el caso anterior, esta oferta se complementa con la de las aglomeraciones comerciales de barrio, generalmente articuladas en torno a equipamientos que juegan un papel focal, como los mercados de alimentación y los grandes supermercados en algunos casos centros comerciales y de ocio de dimensiones medias.

En estas ciudades también están presentes los grandes establecimientos comerciales y de ocio periféricos, que se nutren de una demanda suficiente en un área cautiva de extensión limitada.

Ciudades medianas.

Nos movemos aquí en tamaños de población de 100.000-500.000 habitantes. El *Centro Ciudad* se hace cada vez más compacto e identificable. Generalmente contiene una oferta comercial suficiente y que reúne los ingredientes necesarios para captar demanda de un área de influencia desde los 50 a los 100 Kms., según la localización concreta de la propia ciudad y de otras ciudades competidoras.

Se mantiene el equipamiento comercial de barrios como en los casos anteriores.

La oferta periférica persiste pero ya adquiere dimensiones de alguna menor intensidad, así como tipologías donde, en conjunto, empieza a percibirse un mayor dominio de lo comercial frente a lo puramente lúdico.

Ciudades medianas-pequeñas.

En el caso de ciudades que se sitúan entre los 50.000-100.000 habitantes se mantiene el esquema anterior. Pero el Centro Ciudad ya suele resultar plenamente identificado y percibido como el Centro Histórico. Se van acotando los espacios. El equipamiento de barrios disminuye acercándose a la oferta de comercio puramente de proximidad o de tipo básico.

Ciudades pequeñas.

En ciudades de menor tamaño a los descritos anteriormente, el referente casi exclusivo es una zona reducida a determinadas calles y plazas que conforman el Centro Histórico. El comercio de barrio se va reduciendo más a un equipamiento de proximidad escaso y es habitual contar con alguna superficie comercial periférica de dimensiones medianas.

Núcleos rurales.

Por último encontramos los pequeños núcleos rurales y semirurales donde el equipamiento comercial es de tipo básico, si no se dan situaciones de desabastecimiento. Las necesidades de estas poblaciones se compensan en parte con la venta ambulante, pero obligan a sus habitantes a realizar desplazamientos para satisfacer determinadas demandas.

Pero además del tamaño de las ciudades, otros factores inciden de modo determinante en la conformación de Áreas Comerciales Urbanas:

- Su trama económica: ciudades industriales, ciudades de negocios, ciudades como polos de innovación tecnológica, ciudades del sector agroalimentario, ciudades turísticas de costa, de interior, de turismo cultural-urbano, de turismo temático..., etc.

- Su localización geográfica: proximidad/distanciamiento a otros polos de mayor, menor o similar potencialidad comercial y de otros servicios, como elemento fundamental en la conformación de los mapas gravitacionales.

En definitiva el escenario contiene infinidad de particularidades que son las que finalmente definen la tipología de las Áreas Comerciales Urbanas y las necesidades de actuar urbanísticamente en ellas. Por supuesto, esto obliga a entender el presente documento como unas reflexiones generales que deben particularizarse en cada caso.

3. Consideraciones finales: la estética y la atractividad de los espacios comerciales urbanos.

El encuentro entre los agentes que he señalado y que operan en la ciudad, con los distintos espacios comerciales que también he reseñado, da lugar a la funcionalidad y la estética de estos entornos. La funcionalidad ya ha quedado reflejada al hacer referencia a los distintos espacios comerciales que se generan en según qué tamaños de ciudades. La estética es frecuentemente - como resultado global, no en sus manifestaciones individuales respecto a cada objeto - consecuencia espontánea de la conjunción de las intervenciones de cada agente afectado en estos entornos. Desde este planteamiento, la estética resultante de los espacios comerciales es imprevisible. El diseño de un entorno urbano desde las oficinas de planeamiento de un ayuntamiento puede contener loables intenciones, incluso se materializa, de modo más o menos adecuado, en las cuestiones más palpables: la accesibilidad a la zona en cuestión, la red de aparcamientos en superficie y/o en subsuelo, la ubicación de las paradas del transporte público, la amplitud de aceras de una calle o su peatonalización-semipeatonalización, la generación de espacios abiertos, etc. Todas estas cuestiones pueden haber resultado acertadas en sus grandes directrices, pero posteriormente deben materializarse en actuaciones concretas: los materiales y colores de la pavimentación, el diseño y la ubicación de una marquesina de parada de autobús, de un contenedor de residuos, de una papelera, de una jardinera, de un bolardo, de los sistemas de iluminación artificial… y la conjunción de todos estos elementos.

Y esto desde la parte pública, porque paralelamente desde la parte privada (locales comerciales y de otros servicios en planta baja) se proyecta también una estética de conjunto como suma de los diseños y estados de conservación de las fachadas de los establecimientos, los escaparates (diseño y contenido), la visibilidad hacia los interiores, la rotulación (tamaños, materiales, colores, tipografías…) el mobiliario, la iluminación, la prolongación del local hacia la calle con la ocupación de espacio público…

La espontaneidad estética resultante es de lo más dispar pero desemboca en un paisaje urbano que reviste de una mayor o menor atractividad hacia los vecinos y visitantes. En base a este aspecto, y obviamente a la funcionalidad que contiene, un espacio comercial va a ser más o menos competitivo en la trama de entornos urbanos y periféricos que están complementándose al tiempo que compitiendo entre sí.

Por tanto estos aspectos que he ido reseñando se materializan en una consecuencia vital para el desarrollo de las ciudades: la necesidad de que las áreas comerciales urbanas continúen siendo polos de atracción para la población, como elementos estructuradores de las condiciones de vida urbana. En esta línea, parece que queda incompleto el hecho de hablar de los espacios comerciales urbanos sin hacer referencia a la competencia de las grandes superficies periféricas comerciales y de ocio. Efectivamente el vecino / consumidor o está en un entorno o está en el otro, por lo que se convierte en el objeto del deseo a disputarse entre las aglomeraciones comerciales competidoras: las urbanas, que también compiten internamente, y las periféricas. Estas últimas ofrecen atributos en los que la competencia de las zonas comerciales urbanas es muy limitada, o al menos más débil: rapidez de accesos (aunque en determinadas fechas y horarios hay que ser algo precavidos en este aspecto), facilidad de aparcamiento, limpieza impecable, seguridad, protección frente a las condiciones adversas meteorológicas, comodidad en la circulación interior.

En la ciudad debemos atemperar el efecto negativo que las limitaciones que tenemos frente a las grandes superficies periféricas en estos aspectos (algunas inevitables) ocasionan sobre la atractividad de visitantes hacia los espacios comerciales de Centro -Ciudad. Y contamos para ello con los atributos que más identifican el entorno urbano: su historia, su patrimonio y el uso y disfrute de sus espacios públicos. Pero esta es la base de la fortaleza del entorno urbano. Es preciso complementarla con una adecuada coordinación de las acciones de los diferentes operadores que intervienen en este espacio buscando los resultados óptimos en el fondo (la funcionalidad del entorno de la ciudad) y en la forma (su tratamiento y la estética resultante).

ORGANIZACIÓN DEL CONGRESO

Director
Joan Llaveria
Secretario
Luis Armand
Comité científico
José Luis Albelda, Joaquín Aldás, Luis Armand, José Luis Cueto, Joan Llaveria, Vicente Mas, Blanca Rosa Pastor, Joan Bta. Peiró, David Pérez, José Saborit, Paula Santiago
Comité de trabajo
Javier Claramunt, Francisco de la Torre, José Manuel Guillén, Alberto March, Eva Marín, Dolores Pascual
Presentación ponentes
Luis Armand, José Luis Cueto, Blanca Rosa Pastor, David Pérez
Presentación y organización mesa redonda
José Luis Albelda
Presentación áreas temáticas
Javier Claramunt, Alberto March, Paula Santiago
Secretaría técnica
Silvia Molinero
Secretaría administrativa
Teresa López
Fotografía
Francisco de la Torre
CFP
Mª Francisca Collado, Ester Srougi
CTT
Gemma Cabrelles
Traductores
João Bernardo Santos, John Joseph Vélez
Alumnos Servipoli
Manuel Félix, Jose Cava

Agradecimientos
José Manuel Iribas, Marina Pastor y Bia Santos. Inma Aliena, Miguel Cabezas, Otavio Cabral, Luisa Cerezuela, Adelaida Frasquet, Asun García, José Ángel García, Javier Gayet, Pablo Mora, Alfredo Moreno, Ana Moreno, Montse Novellón, Ángeles Oliver, Amparo Peris, Daniel Soriano, Alicia Ventura.

Este congreso tiene la *Ayuda para la organización y la difusión de congresos, jornadas y reuniones de carácter científico, tecnológico, humanístico o artístico* de la Consellería de Educación de la Generalitat Valenciana, con número de registro AORG/2009/094 y la *Ayuda para la organización de congresos, jornadas y reuniones de carácter científico, tecnológico y artístico* del Vicerrectorado de Investigación de la Universitat Politècnica de València con nº de registro 2587.

CIAE, UPV

Centro de Investigación Arte y Entorno
Universitat Politècnica de València
Ciutat Politècnica de la Innovació
Camino de Vera s/n,
46022, Valencia, España
Telf.: +34 96 387 92 23
www.upv.es/ciae
ciae@upvnet.upv.es

CIAE, UPV

El Centro de Investigación Arte y Entorno, CIAE, tiene como finalidad desarrollar y gestionar un programa multidisciplinar de investigación, desarrollo e innovación, referido a la interacción existente entre el Arte y el Entorno.
Este programa integral discurriría a través de disciplinas de la tradición clásica y moderna como la escultura, la pintura, y el dibujo, hasta implementar diversas tecnologías de la imagen y la reproducción con la arquitectura, el paisaje y el urbanismo.
Será misión del CIAE, tanto analizar como proyectar intervenciones plásticas que contemplen las particularidades del Entorno, potenciando su sentido cultural en beneficio de la cohesión ciudadana, y propiciando la identificación de los ciudadanos con la mejora de su ciudad o de su espacio natural circundante.

Director
Constancio Collado
Secretario
Luis Armand
Subdirector
Carlos Domingo
Comisión de proyectos
Joaquín Aldás, Luis Armand, Constancio Collado, Carlos Domingo, Joan Llaveria, Eva Marín, Dolores Pascual, Joan Bta. Peiró, David Pérez.
Investigadores
Julián Abril, José Luis Albelda, Joaquín Aldás, Luis Armand, Guillermo Aymerich, Juan Canales, Victoria Cano, Carmen Chinchilla, Javier Claramunt, Constancio Collado, Antonio Cucala, José Luis Cueto, Francisco de la Torre, Carlos Domingo, Amparo Galbis, José Galindo, Alberto Gálvez, José Manuel Guillén, Joan Llaveria, Pere Llaveria, Alberto March, Eva Marín, Rosa Martínez-Artero, Joel Ricardo, Evaristo Navarro, Dolores Pascual, Blanca Rosa Pastor, Joan Bta. Peiró, David Pérez, Nuria Rodríguez, Rafael Sánchez-Carralero, Paula Santiago, Isabel Tristán.
Técnica de apoyo a la investigación
Silvia Molinero
Becarios
Gustavo Morant, Mª Ángela Pueyrredon

UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

art
entorn
Centro de Investigación

FACULTAD DE BELLAS ARTES DE SAN CARLOS

dD

DEPARTAMENT
D'ESCULTURA

DEPARTAMENTO DE PINTURA

GENERALITAT
VALENCIANA

DKV
¡Vive la Salud!