

Exploraciones
EX6

EDICIÓN DIRIGIDA POR
Joaquín Casariego Ramírez Pablo Ley Bosch

2
4(649)
**Las áreas
comerciales
complejas**

ENSAYOS PARA EL MUNICIPIO DE AGÜIMES EN GRAN CANARIA

Los procesos de descentralización y transformación urbana acontecidos durante las últimas décadas, han transcurrido en paralelo a la proliferación de dispositivos comerciales de carácter periférico, con estrategias de localización que tienen en la accesibilidad uno de sus parámetros fundamentales. Accesibilidad entendida en términos viarios, puesto que su emplazamiento fuera de la ciudad compacta viene determinado por la generalización del vehículo privado como sistema de transporte urbano dominante, la diversificación de la oferta comercial al menor precio posible, y el consumo en un tiempo reducido o su solapamiento con otras prácticas como el ocio. El resultado como puede ser apreciado en una gran cantidad de áreas urbanas, es el de un paisaje suburbano sin códigos formales aparentes dominado por diversas formas de organización del espacio comercial, entre las que suelen predominar grandes contenedores arquitectónicamente neutros vinculados a una considerable oferta de aparcamientos. Un resultado comercialmente eficaz, pero urbanísticamente empobrecedor y paisajísticamente poco satisfactorio, al que muchas comunidades han renunciado explícitamente mediante la aplicación de medidas reductoras, cuando no de un final sin retorno. Canarias, si bien presenta ciertas especificidades al respecto, no es ajena a muchos de los rasgos genéricos propios de estos fenómenos, que encuentran en el caso de Agüimes, un campo de pruebas idóneo para el ensayo de algunas alternativas posibles.

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
LAS PALMAS DE LA GRAN CANARIA
Nº. Documento
Nº. Copia 909565

UNIVERSIDAD
DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE ARQUITECTURA DE LAS PALMAS

DEPARTAMENTO DE ARTE, CIUDAD Y TERRITORIO
SECCIÓN DE URBANISMO



Ilustre Ayuntamiento de la
Villa de Agüimes

Exploraciones
EX6

EDICIÓN DIRIGIDA POR
Joaquín Casariego Ramírez
Pablo Ley Bosch

Las áreas comerciales complejas



ENSAYOS PARA EL MUNICIPIO DE AGÜIMES EN GRAN CANARIA

ILUSTRE AYUNTAMIENTO DE LA VILLA DE AGÜIMES

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA DE LAS PALMAS
DEPARTAMENTO DE ARTE, CIUDAD Y TERRITORIO. SECCIÓN DE URBANISMO

Profesores responsables de la asignatura Urbanística III (4º Curso) y directores de la presente edición

Joaquín Casariego Ramírez
Catedrático de Urbanismo de la ETSA de Las Palmas

Pablo Ley Bosch
Profesor de Urbanismo de la ETSA de Las Palmas

EDITOR
Joaquín Casariego Ramírez - Pablo Ley Bosch

© COPYRIGHT TEXTOS PRINCIPALES
Joaquín Casariego Ramírez - Pablo Ley Bosch - Gonzalo Díaz Meneses - Pedro Romera García - Arsenio Pérez Amaral

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN
®Fernando Guerrero C&D, SL

RECOPIACIÓN MATERIAL DE PROYECTOS
Miriam García Torres - Acoraida Castro Gómez - Jorge Marrero González

IMPRESIÓN
Gráficas Zamudio Printek SAL

© 2006 TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS
ISBN 84-931120-9-7
DEPÓSITO LEGAL G.C. 407-2006



Exploraciones **EX6**

PRESENTACIÓN

Con este son seis ya los números de Exploraciones, cuadernos docentes ideados con la finalidad de darle salida al trabajo realizado en la Universidad y poner sobre la mesa de discusión una forma de entender la enseñanza del urbanismo en una Escuela de Arquitectura. Se exponen ejercicios realizados durante el curso 2004-2005 en el taller de Cuarto Curso; y se exponen también algunas reflexiones hechas por profesores y profesionales que han participado en la temática o en el debate de los trabajos al final de curso. En este caso la discusión tiene su origen en el espacio comercial y su contexto, entendiendo que es éste un tema de gran pertinencia por su enorme capacidad de interrelación con otras actividades urbanas, y por los especiales efectos que el comercio está teniendo en la construcción del territorio contemporáneo.

- 09 **Antonio Morales Méndez**
Alcalde de Agüimes
- 11 Agradecimientos

EXPOSICIONES

- 14 **La conformación de un área comercial compleja: ensayos para el municipio de Agüimes**

JOAQUÍN CASARIEGO RAMÍREZ PABLO LEY BOSCH

- 19 **Sin-lugares para comprar. Diversificación y desintegración del espacio comercial contemporáneo**

JOAQUÍN CASARIEGO RAMÍREZ

- 27 **La producción de referentes colectivos a través del espacio comercial**

PABLO LEY BOSCH

- 34 **El ámbito sensorial y afectivo del consumidor Canario: claves para reformular las estrategias de centros comerciales**

GONZÁLO DÍAZ MENESES

- 41 **Puerto y comercio. Del espacio refugio al espacio de ocio**

PEDRO ROMERA GARCÍA

- 46 **Proyectación urbanística de un área comercial compleja**

ARSENIO PÉREZ AMARAL

PROPUESTAS

- 50 **Grupo 1** Elías, García y Micle

- 56 **Grupo 2** Concepción, Ruíz y Suárez

- 62 **Grupo 3** Acosta-Verona, Curbelo y Gil

- 68 **Grupo 4** Cabrera, Gómez y Rodríguez

- 74 **Grupo 5** Castro, Marrero y Medina

- 80 **Grupo 6** Martín, Martos y Monzón

- 86 **Grupo 7** Mahbubani, Moreno y Pérez

- 90 **Grupo 8** Ascanio, Fernández y Flores

- 94 **Grupo 9** Alemán, Salcedo y Santana

- 96 **Grupo 10** González, González y Ramos

- 98 **Grupo 11** López, Mesa y Ruíz

- 100 **Grupo 12** González, Marrero y Rodríguez

- 102 **Grupo 13** Fernández, Iglesias y Suárez

- 104 **Grupo 14** Melián, Quesada y Ramírez

Presentación

Cuando el profesor Casariego nos propuso la idea de trabajar con la Escuela de Arquitectura y sus alumnos, en una propuesta de intervención urbanística en el sector comprendido entre las franjas de Arinaga y la autovía, y la antigua carretera general del Sur, no dudamos en transmitirle nuestra aceptación.

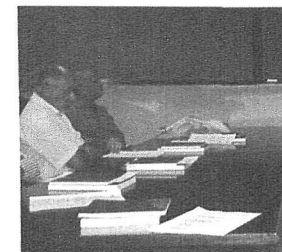
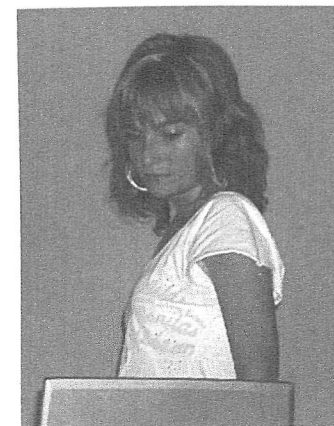
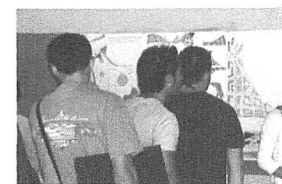
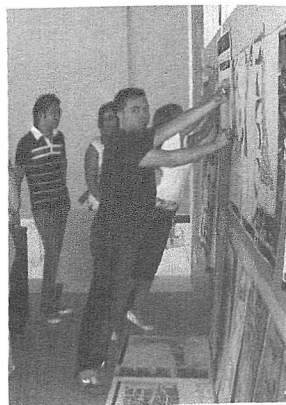
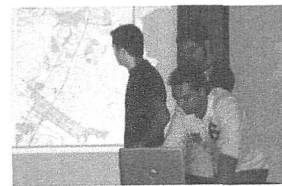
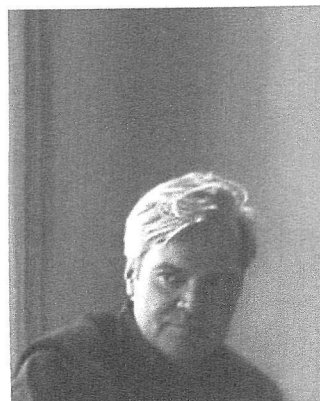
Somos plenamente conscientes que la praxis política que nos permite ejercer acciones sobre el territorio debe buscar salidas plurales que nos permitan contar con el sentir del conjunto de la ciudadanía. La propuesta de los profesores Casariego y Ley de que los alumnos de arquitectura pudieran analizar y trabajar un espacio territorial del municipio de Agüimes, que elegimos por su enorme proyección de futuro, se nos presentaba como una posibilidad auténtica de disponer de un banco de ideas que nos sirviera de acicate y reflexión en nuestra tarea pública de gestionar el territorio.

Nuestra tarea de planificación debe crear los mecanismos y estructuras necesarias para hacer compatible espacios para el desarrollo socioeconómico de una comunidad. Para vivir y para trabajar se precisa el diseño de espacios urbanos a donde el gestor urbanístico traslada en muchas ocasiones sus metas sociopolíticas. Por eso, en esta época de imposiciones políticas y culturales, de falta de transparencia en la gestión pública, contar con un trabajo de los alumnos de la Escuela de Arquitectura, dirigidos por profesores de prestigio, lleno de frescura e ilusiones, nos sirve de referencia para nuestro trabajo futuro.

Somos conscientes también de que el espacio estudiado se sitúa en un eje vertebrador singular y que no se puede tratar sólo desde el municipio. Por eso, una visión más allá del ámbito físico de Agüimes se nos hace más plural, menos endogámica. Ésa es también nuestra manera de entender el espacio insular.

Es para nosotros una satisfacción enorme contribuir, con la publicación de este libro, a la posibilidad de que el trabajo realizado no se quede en un mero intercambio de ideas entre los alumnos, profesores y responsables políticos del Ayuntamiento de Agüimes y que vaya más allá de este marco para profundizar en un diálogo Universidad-Sociedad que nos enriquezca a todos.

ANTONIO MORALES MÉNDEZ
Alcalde de Agüimes



Agradecimientos

Como responsables del taller y del curso en el que se encuadra esta publicación, queremos agradecer al alcalde Antonio Morales su apoyo a nuestra iniciativa, así como reconocer su contribución a todo aquello que atañe al desarrollo de la cultura tanto al frente del consistorio de Agüimes como en Canarias. El agradecimiento debe hacerse extensivo a la concejal de urbanismo Adriana del Busto.

Queremos destacar también la colaboración de Juan Torres, decano del COAC, por su participación en los debates en la sesión de presentación de los trabajos; a Pedro Romera, profesor de la ETSA, y a Gonzalo Díaz Meneses, profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por sus valiosas contribuciones en estas páginas. Y al arquitecto Arsenio Pérez Amaral, por ambas cosas.

A los estudiantes Miriam Medina Cabrera, Acoraida Castro Gómez y Jorge Marrero González, por la seriedad y el entusiasmo con que abordaron la preparación de la documentación disponible y la elaboración de los soportes básicos para su conversión en libro.

A la Agencia de Publicidad y Diseño @Fernando Guerrero C&D por la fácil y eficaz compenetración con los editores en la ya larga experiencia que está significando *Exploraciones*.

Invitados a la presentación y debate (23 de junio de 2005) sobre las propuestas para el Área Comercial en Agüimes realizadas por los alumnos de la asignatura:

D. Antonio Morales Méndez. Alcalde de Agüimes.

Dña. Adriana del Busto Fiol. Concejala de Urbanismo. Ayuntamiento de Agüimes.

D. Juan Torres Alemán. Arquitecto. Decano del COAC.

D. Arsenio Pérez Amaral. Arquitecto.

Exposiciones



Ortofoto del área.

La conformación de un área comercial compleja: ensayos para el municipio de Agüimes

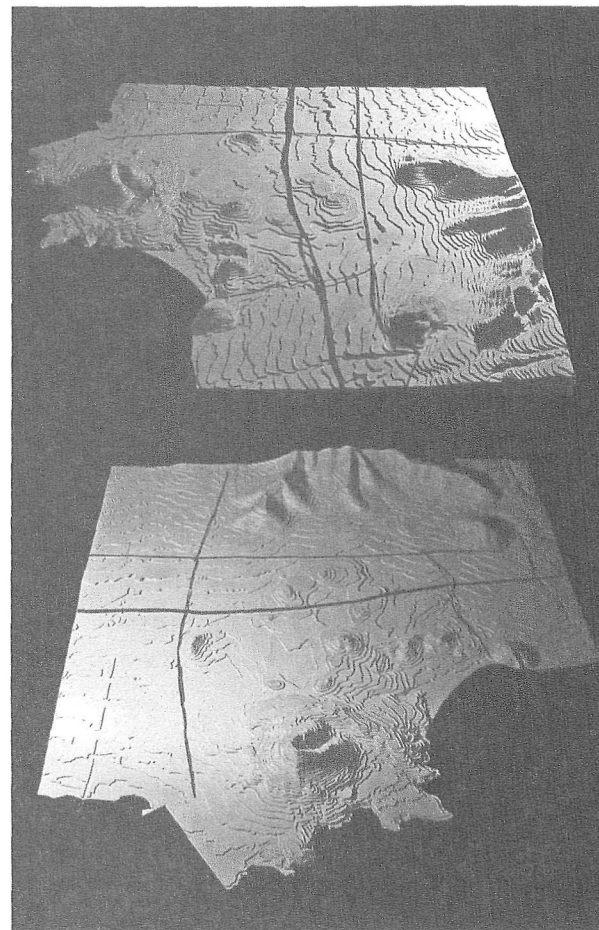
JOAQUÍN CASARIEGO RAMÍREZ PABLO LEY BOSCH

A la dificultad de interpretar las lógicas y pautas de organización de una franja territorial de gran dimensión (cuya superficie total es de aproximadamente 320 Has.), se solapa el establecimiento de criterios de ocupación y de diseño urbano para una parte significativa de la misma. Así, el ejercicio planteado se ha referido a una intervención en el área comprendida entre los sectores de Arinaga (que incluye el Cruce, Polígono y Playa del mismo nombre) e Ingenio (con los núcleos urbanos de Ingenio, Carrizal y El Burrero), y entre las dos arterias principales que transcurren en dirección Norte-Sur (la vía rápida GC-1 y la antigua carretera general).

La operación no puede desligarse del contexto territorial configurado por el Corredor Litoral Este de Gran Canaria, ni de los distintos roles que dichas arterias vienen desarrollando dentro del mismo. Este discontinuo urbano, que transcurre fundamentalmente entre Las Palmas y el Sur de la Isla (Playa del Inglés, Maspalomas...), ha tomado cuerpo a partir de las transformaciones económicas y geográficas que supuso el desarrollo turístico masivo y la concentración de una buena parte de la población insular en esa franja litoral.

La localización de las actividades insulares motoras a lo largo del Corredor Litoral Este (Puerto, áreas industriales y comerciales, Aeropuerto, Polígono de Arinaga, infraestructuras turísticas, etc.), y de gran parte de la actividad económica resultante del crecimiento poblacional y del empleo generado guarda una estrecha relación con el hecho de que las vías arteriales hayan caracterizado buena parte de la estructura territorial y de la forma urbana resultante. El espacio construido se ha concentrado mayoritariamente en el entorno de estas grandes arterias, que de alguna manera han ido estableciendo pautas de ocupación y asentamiento. Podría hablarse, así, de una ciudad cuya forma urbana dispersa aparece apoyada en un "eje" vertebrador, el cual ha ido dirigiendo el crecimiento, y propiciando una cierta continuidad funcional en la que la actividad comercial ha jugado un papel significativo.

Es sólo dentro de este contexto físico y conceptual donde puede entenderse la intervención planteada. No es, por tanto, una operación aislada ni un solar a ocupar sin más limitaciones que sus propias dimensiones o un programa predeterminado. Se ha pretendido, en cambio, introducir un nuevo dispositivo coherente con el contexto en el que se inserta; un contexto caracterizado por una cierta complejidad espacial y funcional, que debe ser previamente definida para darle lógica a las propuestas. En ese sentido, es ne-



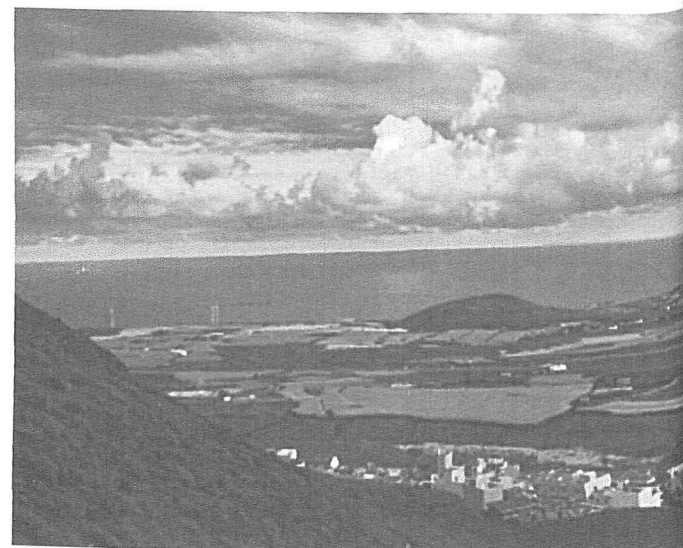
Soporte geomorfológico.

cesario atender a los distintos niveles escalares, e incluso a la puesta en relación entre diversos rangos de escala: la escala insular para interpretar la interrelación entre funciones básicas (residencia, comercio, industria, turismo,...) e infraestructuras (transporte, energía,...); la escala comarcal para comprender el marco geográfico (geomorfología, paisajes,...) y otros condicionantes territoriales equivalentes (sistema de propiedad, redes y asentamientos,...); o las escalas "municipal" y zonal para atender a otras cuestiones aparentemente menores, pero que también contienen un significado importante.

La franja objeto de intervención se entiende, además, como parte de ese discontinuo urbano a lo largo del cual se alternan áreas ocupadas y espacios vacantes. Así, lejos de consolidar en términos edificatorios la totalidad de la misma, lo que se ha planteado es crear más bien un sistema de ocupación cuya traducción material estaría caracterizado por áreas estáticas y de movimiento, puntos tensionados y de remanso, zonas de mayor o menor actividad,... Pero, sobre todo, por llenos y por vacíos urbanos que, estando articulados entre ellos, atiendan a las características del soporte territorial y del paisaje interpretado a distintas escalas.

A partir de estas reflexiones y de la caracterización del contexto tanto a nivel insular como comarcal, se ha sugerido en la franja definida una cierta vocación para acoger un área comercial compleja. En ella, y más allá de la inmediatez de las respuestas habituales del espacio comercial, los rasgos propios del soporte y el sentido colectivo de lo urbano deben constituir ingredientes fundamentales en los ensayos planteados. Se trata de un área de dimensión considerable en la que la función comercial, sin constituir un uso exclusivo ni tan siquiera el uso dominante, pueda sin embargo jugar un papel clave, dada su capacidad en cuanto actividad generadora capaz de interactuar con otras muchas funciones; y especialmente por su enorme potencial colectivo.

Tradicionalmente la actividad comercial ha formado parte del espacio cívico en general; una parte del centro neurálgico de una comunidad mayor, que comparte otras funciones complementarias de servicio a esa comunidad. Y el comercio debe ser entendido evidentemente como intercambio de productos; pero también, y especialmente, puede ser comprendido como intercambio de ideas, de inquietudes, de manifestaciones sociales, culturales, o, incluso políticas. Se ha pretendido, en definitiva, ensayar propuestas en las cuales esa idea amplia de intercambio pueda ser trasladada al proyecto del espacio urbano contemporáneo.



Vista general del área.



Harrods. El primer y más prestigiado centro comercial urbano londinense, asimilable al tipo "Corporate Store".



Harrods

Sin-lugares para comprar.

Diversificación y desintegración del espacio comercial contemporáneo

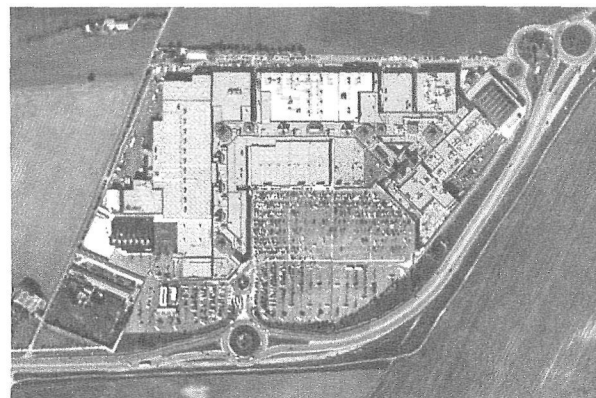
JOAQUÍN CASARIEGO RAMÍREZ

En recuerdo de Javier García Bellido

El comercio no tiene estrategias espaciales complejas sobre el territorio; va allí donde va la población. Donde la población se acumula, la actividad comercial se espacializa y se desarrolla. Es una función tan antigua, tan necesaria y tan humana, que por mucho que se instituyan nuevas formas inespaciales de comprar, ésta ha sido siempre una actividad localizada, masificada y compartida. De forma opuesta a lo que en ocasiones se sugiere, la actividad comercial no genera centralidad; muy al contrario, son las centralidades urbanas (o del territorio) las que estimulan y dan cabida a la actividad comercial, que encuentra en ellas uno de los ámbitos más idóneos para su despliegue y puesta a punto. En la ciudad-territorio del siglo XXI, se compra en cualquier lugar, incluso se compra en los sin-lugares, como también se puede comprar en el espacio sideral. Comprar se ha convertido en la actividad más caracterizada del "hombre global" que observa atónito cómo se codifican y se comercializan sus deseos, al tiempo que se internacionalizan sus hábitos y sus comportamientos¹.

Los procesos más actuales de descentralización y desestructuración del crecimiento urbano han provocado, sobre todo, el desarrollo de dispositivos comerciales de carácter periférico, con estrategias de localización que atienden a la accesibilidad como parámetro fundamental. Accesibilidad entendida en términos viarios, puesto que su emplazamiento fuera de la ciudad central viene determinado por, a) la generalización del vehículo privado como sistema de transporte urbano dominante, b) la máxima diversificación de la oferta comercial al menor precio posible y c) el consumo del mínimo tiempo en el avituallamiento ("*one stop*" system)². El resultado es, como puede ser apreciado en cualquier ciudad del mundo, de cualquier tamaño y de todos los grados de desarrollo: el de un paisaje suburbano sin códigos formales aparentes, dominado por grandes paquetes de contenedores arquitectónicamente neutros y vinculados a una considerable oferta de aparcamientos. Un resultado comercialmente eficaz, pero urbanísticamente pobre y paisajísticamente destructivo, al que muchas comunidades han renunciado explícitamente mediante la aplicación de medidas reductoras, cuando no de un ¡basta ya! sin retorno³.

El espacio comercial es por naturaleza grande, así como concentrado y compacto. El comercio para ser efectivo cara al exterior, además de la exhibición, necesita de la concentración de la actividad, de la diversificación de los productos y de la circunvalación de los compradores. Pero cara al interior necesita también de la acumulación y de la repo-



"Parque Corredor", Torrejón, Madrid.
Típico centro comercial periférico de implantación horizontal.

sición permanente de las mercancías. Por eso, los primeros espacios comerciales fueron siempre los nodos; es decir, los lugares de encuentro y de tensión espacial. Tanto estuvieran situados en la ciudad, como en el espacio abierto, el intercambio localizado de bienes (no así el intercambio ambulante) escogía el cruce y la intersección; en cualquier caso, la singularidad urbana y la excepcionalidad territorial⁴.

La calle principal ("the main street"⁵) ha sido de siempre el espacio comercial por excelencia, aunque, en todas las culturas, ha habido espacios específicos independientes para llevar a cabo el comercio. El ágora, el zoco, la plaza, el rastro, la feria, la galería, el centro comercial, la superficie comercial, el strip, la televisión, y ahora Internet fueron pensados para hacer más eficaz el intercambio, pero la calle principal surgió como una necesidad colectiva basada en la voluntad de la ciudadanía. De la necesidad del contacto y la relación entre las personas, de la necesidad de agruparse para ponerle espacio a las instituciones públicas (la iglesia, el ayuntamiento, el casino,...) surgió la calle principal. El comercio solamente aprovechó las bondades de aquella centralidad sobrevinida para jugar su papel. Es ése, sin embargo, con todos sus altibajos, el único espacio comercial que ha superado todas las pruebas de la historia. La calle principal, engalanada por la pátina de la tradición y los valores de la representación social, sigue siendo, para la mayor parte de las ciudades, el espacio comercial más prestigiado y valioso.

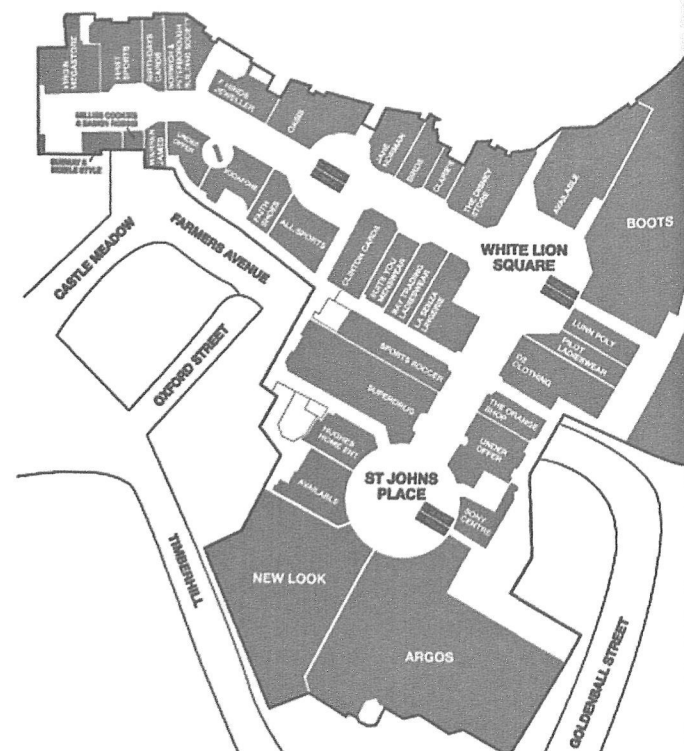
En el presente, sin embargo, ya todo es comercio. En esta especie de magma informe en que se ha convertido el territorio suburbano, las nuevas estaciones son también comercio, los zoológicos son también comercio, los núcleos rurales singulares son también comercio, los aeropuertos son también comercio,... Cualquier espacio de la periferia que pueda ser identificado como un "lugar" se convierte automáticamente en una oportunidad para poner a prueba el hecho comercial⁶. En consecuencia, ya no es suficiente el espacio neutro que sólo garantizaba funcionalidad tampoco el "nodo" sin forma al que sólo se le exigía accesibilidad y, de este modo, pierde pertinencia el gran contenedor multiuso ("big box") que a modo de "mazinger Z" ha protagonizado la actividad comercial de los márgenes urbanos en los últimos treinta años⁷. Por el contrario, gana terreno un nuevo prototipo no menos crítico: los llamados "complejos comerciales y de ocio" o "parques comerciales". Modalidades que, con mayor o menor eufemismo terminológico, vienen a responder a la necesidad de llenar de "contenido urbano" la baja calidad arquitectónica y urbana de los modelos periféricos anteriores, suplementando sus funciones, incrementando sus dimensiones y "enriqueciendo" su diseño⁸.

Pero en los centros urbanos las transformaciones han corrido paralelas. Se podría decir incluso que los fenómenos de transformación comercial en la ciudad interior han sido todavía de mayor complejidad e interés disciplinar.

La pérdida de pulso urbano que significó para los centros la conquista de la periferia iniciada por la ciudades durante los años cincuenta del pasado siglo y el decepcionante

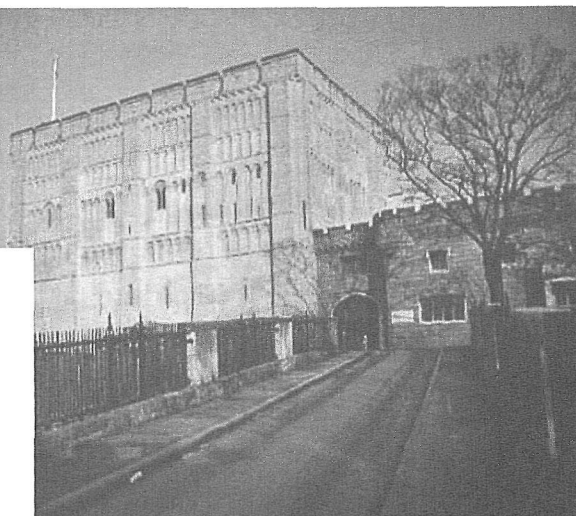
M the mall

Castle Mall, Norwich. U.K. Ejemplo de centro comercial de gran extensión rehabilitando el entorno de un antiguo castillo situado en el centro de la ciudad.



"Meat Market", Nueva York. Área comercial en formación por "gentrification" del entorno de un antiguo mercado de la carne.





"Fremont Street Experience". La famosa calle comercial cubierta de Las Vegas.



resultado espacial y social que en general supuso la suburbanización, llevó consigo una nueva mirada sobre los valores de los centros tradicionales; sobre todo, en términos de recuperación del "ligamento" vecinal, es decir, recuperación de la compacidad y de la densidad social de los antiguos barrios. Y ello arrastró, cómo no, a la actividad comercial, aperciendo a los emprendedores económicos de la necesidad de instaurar nuevas modalidades comerciales aplicables a la ciudad construida⁹.

Un cambio inmediato, sobre todo en el ámbito europeo, se produjo a partir de la rehabilitación de los centros históricos que, apoyándose en el valor monumental de sus tejidos, encontraron un nuevo recurso para que los ciudadanos, y aún los visitantes, pudieran acceder a su legado artístico y en general a su cultura urbana. Las áreas más antiguas de las ciudades europeas, que se habían ido quedando como reductos urbanos, en algunos casos con situaciones de auténtico lumpen, experimentaron un nuevo renacer a partir de esa mirada, y ello incluía, casi siempre, la recuperación de la función comercial de sus antiguos recintos: con la readaptación de antiguas edificaciones residenciales para posibilitar este uso (Brujas, Copenhague, Florencia,...), pero también con operaciones de mayor escala que, respetando (e impulsando) los valores históricos, alcanzaban una alta eficacia comercial ("Castle Mall" en Norwich, U.K.¹⁰).

En Norteamérica, sin embargo, se instauraba una estrategia doble. Por un lado, se actuaba sobre algunas áreas tradicionales en proceso de deterioro gradual, mediante medidas de resaneamiento y recualificación urbanas, proceso que ha sido denominado con el término de "gentrification". Este proceso incluía, además de la puesta en valor del tejido tradicional (que así se libraba de la piqueta), la reconversión funcional y social de estos barrios, mediante la transformación de antiguas viviendas en apartamentos para las clases media y alta, y la introducción del comercio especializado dirigido a firmas de alta cotización y de productos muy selectos ("Greenwich Village", en Nueva York y "Castro" en San Francisco). Por otro lado, se volvía sobre los "downtowns" y, más comúnmente, sobre los "midtowns", es decir, sobre aquellas áreas del centro urbano con un componente comercial mayor¹¹. En estos casos, con intervenciones de variado carácter, pues a veces se actuaba sobre el sistema urbano mediante circuitos comerciales superpuestos, tanto sea por encima del plano de la calle, conectando el espacio edificado con pasarelas peatonales (centro de Minneapolis, "Prudencial Center" en Boston, "Embarcadero" en San Francisco) como por debajo (centro de Toronto), o en otras ocasiones mediante la renovación y promoción de una calle comercial específica ("Third Street Promenade" y "Rodeo Drive" en Los Ángeles). Aunque tal vez sean los "atriums", es decir, los espacios comerciales incrustados en los edificios de las grandes corporaciones ("Trump Tower" y "Battery Park" en Nueva York) la tipología más novedosa al tiempo que sintomática de la capacidad de alcance de la actividad comercial norteamericana¹².

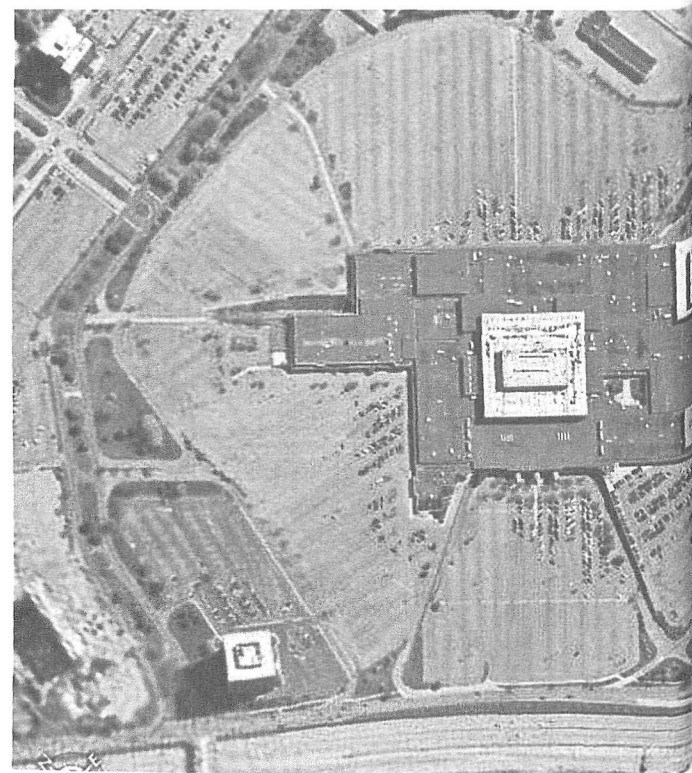
Dentro del ámbito europeo, el caso español tiene una historia comercial muy destacada.

España ha sido uno de los países en que el sistema comercial periférico ha tenido mayor éxito. Aunque la política no ha sido uniforme por autonomías (Cataluña, por ejemplo, nunca aceptó de buen grado la construcción indiscriminada de grandes superficies comerciales, y de hecho se ha mantenido muy por debajo de la media¹³), el resto de las autonomías, especialmente Madrid, han sido muy proclives a la construcción de estos grandes dispositivos para el consumo masivo¹⁴. Lo que no se contradice con una política paralela de regeneración de los centros urbanos, a la que respondieron casi todas las ciudades españolas durante los años ochenta y noventa. Política que excepcionalmente pudo responder a una revitalización integral de los centros y, por tanto, a un renacer de su actividad comercial (Barcelona, Sevilla, Bilbao,...), pero que, en general, se redujo a actuaciones de protección de la edificación histórica, y de mejora del entorno y del ambiente urbano¹⁵. La tradición europea del edificio comercial urbano ("Corporate Store") sí ha estado muy bien representada en España a partir de los años setenta, casi en términos de monopolio; primero, por parte de la sociedad Galerías Preciados y después, por El Corte Inglés¹⁶.

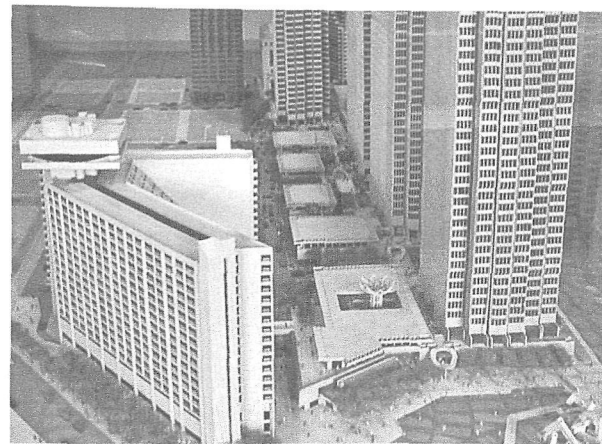
El caso canario es también de esos en que la política de los grandes contenedores comerciales periféricos ha encontrado mejor acogida, encontrándose proporcionalmente siempre por encima de la mayor parte de las regiones españolas¹⁷. Pero con una diferencia que proviene de su condición turística y que supuso que el fenómeno pudiera anticiparse unos años con la aparición de un dispositivo poco común y no demasiado divulgado, como es el "centro comercial turístico": espacio público abierto que, a modo de plaza urbana semihundida, permitía el desarrollo en anillo de los diferentes locales comerciales. Tipo que, como muchas otras partes del espacio turístico canario, se encuentra ahora en una fase de crisis galopante.

Como en el resto de las ciudades españolas, en las capitales canarias se actuó también sobre los centros urbanos tradicionales con medidas dirigidas a la protección del patrimonio construido y operaciones sobre el suelo público más o menos epidérmicas, que supusieron un incremento gradual de la actividad comercial de esos centros¹⁸. Sin embargo, son más interesantes los espacios comerciales que de forma "espontánea" se han ido desarrollando en los núcleos urbanos de nueva expansión ligados a las áreas turísticas y a las arterias principales de comunicación. Nuevas estructuras tipo "main street" generadas en el entorno de algunos ramales secundarios, que por su cercanía a las áreas insulares de economía caliente, han sufrido fuertes y rápidos crecimientos y altas concentraciones de actividad comercial en sus márgenes. Ejes comerciales de configuración abierta y de gran capacidad y eficacia funcional, con instalaciones de variado tamaño, la mayoría de las veces llevados a cabo por la iniciativa local.

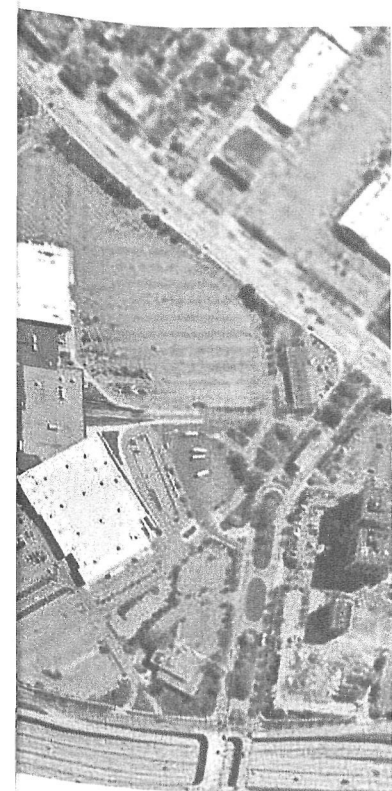
Los dos casos más representativos, la Avenida de Canarias en Vecindario, Gran Canaria, y la Avenida de Santa Cruz en San Isidro, Tenerife, son ejemplos paradigmáticos de un



Northland, Detroit. Proyectado en los cincuenta por Victor Gruen, es un ejemplo prototípico del centro comercial periférico americano con implantación horizontal y aparcamientos en superficie.



Área Comercial del complejo "Embarcadero" en San Francisco proyectado por John Portman durante los años setenta.



Ejemplo de centro comercial turístico construido durante los años setenta en Maspalomas, Gran Canaria.

tipo de configuración comercial que, por su localización estratégica y su dinamismo, llegan a tener dimensiones y capacidad de respuesta competitivas con las de las grandes corporaciones internacionales, pero con propuestas espaciales absolutamente al margen de aquellos complejos tematizados y afranquiados que una y otra vez se reproducen en cualquier lugar del planeta¹⁹.

En resumen, el espacio comercial, como cualquiera de los subsistemas que contiene la ciudad contemporánea, sufre del comportamiento errático e imprevisible que la ha caracterizado en el último cuarto de siglo. La desintegración de los modelos clásicos y la diversificación tipológica también son procesos aplicables a otras funciones urbanas. La diferencia con ellas es que comprar ha dejado de ser una función asimilada a un sólo espacio específico, puesto que, en mayor o menor grado, ha pasado a formar parte indisoluble de todas las demás actividades. Si el consumo cualifica al resto de las funciones urbanas y poder comprar se convierte en un complemento imprescindible de todo lugar, no es de extrañar el futuro urbano mercantilizado y fluorescente que nos dibujan los exegetas de la ciudad del espectáculo²⁰. No es de extrañar que Las Vegas sea la ciudad americana que proporcionalmente más ha crecido en los últimos años.

L'Illa, Barcelona. Edificio mixto de grandes dimensiones que combina usos hoteleros, comerciales y de oficinas. Proyecto de Rafael Moneo y Manuel Solá.



Atrium de la "Trump Tower" en la Quinta Avenida, Nueva York.



Avenida de Canarias, Vecindario, Gran Canaria (arriba) y Avenida de Santa Cruz, San Isidro, Tenerife. Dos ejemplos de ejes comerciales urbanos de desarrollo reciente

Referencias

- AAVV (2002) *La Reconstrucción de los Centros Urbanos*. La Experiencia Europea sobre la Rehabilitación de la Ciudad Histórica. Especiales de Urbanismo Nº 2. Las Palmas de Gran Canaria
- AAVV (2005) *Veinticinco Años de Innovación y Progreso*. Los 60 Centros Comerciales que Impulsaron el Cambio. Una Industria que Abre Puertas. AECC
- AECC. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES. www.aedecc.com
- ALTOON + PORTER ARCHITECTS (2004) *Designing the World's Best Retail Centers*. Images Publishing
- ATTOE, WAYNE; LOGAN, DONN (1989) *American Urban Architecture. Catalysts in the Design of Cities*. University of California Press
- CHUNG, IBANA, KOOLHAAS Y LEONG (Ed.) (2001) *Guide to Shopping*. Project on the City. GSD, Harvard University. TASCHEN
- FRIEDEN, BERNARD J.; SAGALYN, LYNNE B. (1991) *Downtown, Inc.. How America Rebuilds Cities*. MIT Press
- INGERSOLL, RICARDO (1992) "El Centro Comercial: Fantasmagoría II" en *Casabella* Nº 586-587. Elemond Periodici
- JACOBS, ALAN (1994) *Great Streets*. MIT Press
- LONGSTRETH, RICHARD (1997) *City Center to Regional Mall. Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles*. MIT Press
- ROWE, PETER G. (1991) *Making a Middle Landscape*. MIT Press
- RUBIÓ DEL VAL, J. (cord.) (1990). *La Política de Rehabilitación Urbana en España. Evolución, Experiencias y Efectos*. MOPU-ITUR
- SATTERTHWAITE, ANN (2001) *Going Shopping. Consumer Choices and Community Consequences*. Yale
- SAUNDERS, WILLIAM S. (2005) *Commodification and Spectacle in Architecture*. HDMR
- VENTURI, ROBERT; SCOTT BROWN, DENISE (2004) *Architecture as Signs and Systems. For a Mannerist Time*. Belknap, Harvard

Notas

- ¹ Un texto comprensivo de las formas que adopta el espacio comercial en la actualidad puede encontrarse en Chung, Ibane, Koolhaas y Leong (Ed.) (2001) *Guide to Shopping*. Project on the City. GSD, Harvard University. TASCHEN
- ² INGERSOLL, RICAHRD (1992) "II Centro Comerciale: Fantasmagoria II" en *Casabella* N° 586-587. Elemond Periodici
- ³ ROWE, PETER G. (1991) *Making a Middle Landscape*. MIT Press
- ⁴ LONGSTRETH, RICHARD (1997) *City Center to Regional Mall. Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles*. MIT Press
- ⁵ JACOBS, ALAN (1994) *Great Streets*. MIT Press
- ⁶ SAUNDERS, WILLIAM S. (2005) *Commodification and Spectacle in Architecture*. HDMR
- ⁷ El gran introductor de esta tipología que comenzó a difundirse en Estados Unidos durante los años cincuenta fue el proyectista Victor Gruen, cuyos dos principales ejemplos fueron el Northland Regional Shopping Center en Detroit (1954) y el Southdale en Minneapolis (1956)
- ⁸ ALTOON + PORTER ARCHITECTS (2004) *Designing the World's Best Retail Centers*. Images Publishing
- ⁹ SATTERTHWAITTE, ANN (2001) *Going Shopping. Consumer Choices and Community Consequences*. Yale
- ¹⁰ AAVV (2002) *La Reconstrucción de los Centros Urbanos. La Experiencia Europea sobre la Rehabilitación de la Ciudad Histórica*. Especiales de Urbanismo N° 2. Las Palmas de Gran Canaria
- ¹¹ FRIEDEN, BERNARD J.; SAGALYN, LYNNE B. (1991) *Downtown, Inc.. How America Rebuilds Cities*. MIT Press
- ¹² ATTOE, WAYNE; LOGAN, DONN (1989) *American Urban Architecture. Catalysts in the Design of Cities*. University of California Press
- ¹³ Uno de los síntomas de esa resistencia a aceptar indiscriminadamente el centro comercial periférico como una tipología inevitable, fue la construcción del centro comercial L'Illa en La Diagonal de Barcelona. Un edificio modélico de uso mixto que combina comercio, hotel y oficinas
- ¹⁴ AECC. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES. www.aedecc.com
- ¹⁵ RUBIÓ DEL VAL, J. (cord.) (1990). *La Política de Rehabilitación Urbana en España. Evolución, Experiencias y Efectos*. MOPU-ITUR
- ¹⁶ La tradición de esta tipología comercial siempre estuvo representada en Europa por los grandes almacenes parisinos "Lafayette" y por selecta tienda londinense "Harrods".
- ¹⁷ AECC. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES. www.aedecc.com
- ¹⁸ AAVV (2002) *Obra Citada*
- ¹⁹ AAVV (2005) *Veinticinco Años de Innovación y Progreso. Los 60 Centros Comerciales que Impulsaron el Cambio. Una Industria que abre puertas*. AECC
- ²⁰ VENTURI, ROBERT; SCOTT BROWN, DENISE (2004) *Architecture as Signs and Systems. For a Mannerist Time*. Belknap, Harvard



Francia (1984) . Tom Jacobi

La producción de referentes colectivos a través del espacio comercial

PABLO LEY BOSCH

1. LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA TRANSFORMACIÓN DE LO PÚBLICO

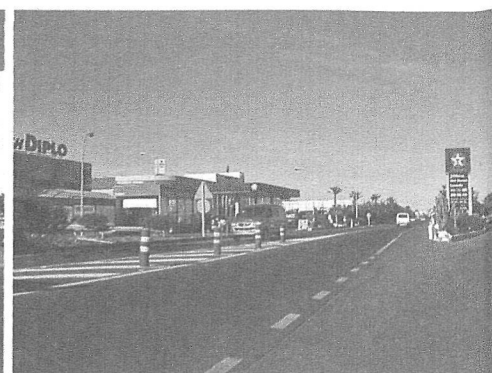
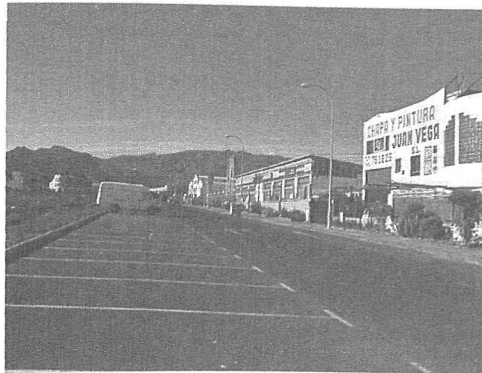
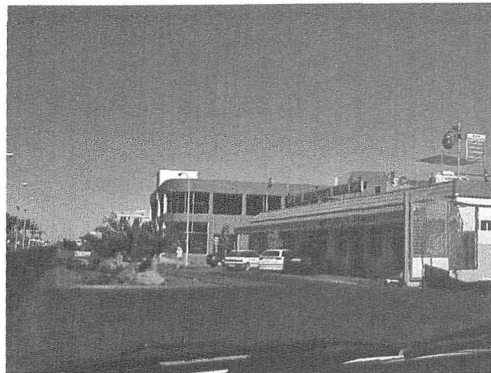
Aunque la separación entre el ámbito físico de la religión y el del comercio no es estrictamente una constante en todas las ciudades medievales, sí hay una tendencia a concebir el espacio de la iglesia como lugar simbólico ajeno a las condiciones de la vida cotidiana. Así, la coexistencia entre los contenidos simbólicos de la religión y las demandas cívicas de las actividades mercantiles va a canalizar la formación de los burgos medievales. Y esa disociación social caracterizará buena parte de las ciudades preindustriales, sin que se pierda la convivencia física propia de sus áreas centrales.

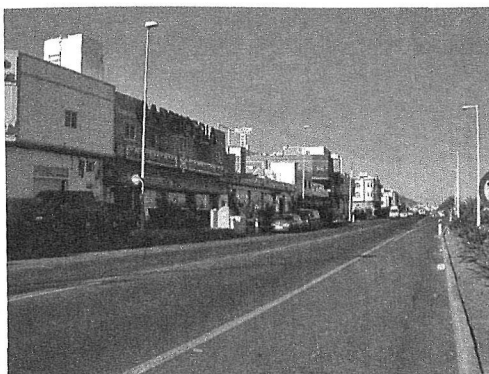
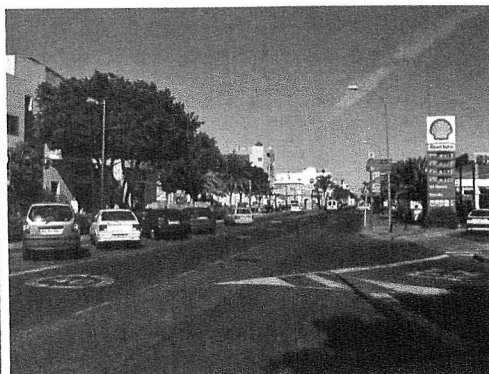
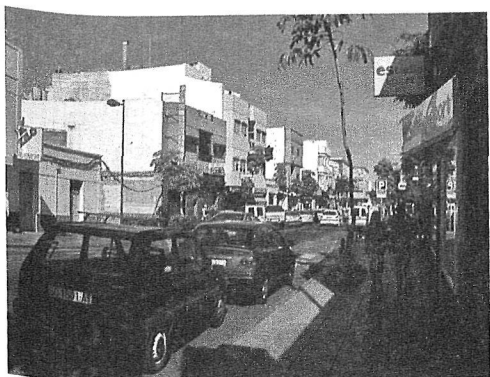
La desacralización de las relaciones sociales derivada del paso hacia una sociedad capitalista induce a la aparición de nuevos centros de decisión al margen del poder religioso. En la ciudad industrial se produce, por tanto, una mayor disociación espacial de los espacios para el intercambio respecto al área monumental que alberga las funciones religiosas y administrativas. La construcción de los primeros almacenes comerciales, las grandes galerías y los pasajes, o incluso los "palacios de cristal", muestran la riqueza con que los tipos arquitectónicos del XIX adoptan esquemas espaciales de acuerdo a las nuevas posibilidades técnicas y leyes de mercado. Todo ello irá posibilitando la obtención de espacios interiores para la exposición y el intercambio, adecuados a demandas concretas y ligados a un cierto control social.

Particularmente, el paso del mercado tradicional o la calle de pequeños comerciantes al gran almacén decimonónico evidencia en las principales capitales europeas una de las transformaciones más significativas del espacio comercial. Los cambios en los procesos de producción y consumo, así como la organización social promovida por la nueva burguesía, dan cabida a estos edificios en los que el patio central permite aglutinar diversidad de artículos al margen del espacio público de la calle. Por otra parte, la variedad en los pasajes del XIX, su complejidad en sección, el cuidado de las fachadas interiores e incluso su relativa especialización o privacidad los convierte en organizaciones comerciales muy peculiares dotadas de cierta autonomía social y espacial¹. En algunos casos, como ocurre entre el Pasaje de los Panoramas y los Pasajes de Jouffroy y Verdeau en París, la constitución de recorridos urbanos a través de varias manzanas permite interpretarlos como tejidos internos paralelos al ámbito público de la ciudad.

La construcción de los grandes almacenes modernos entre los años 20 y 30, constituye un paso significativo en el proceso que el espacio comercial experimenta a lo largo del XX. La disponibilidad de condiciones técnicas más avanzadas

Imágenes del entorno de la GC-1 y la GC-191 en el tramo comprendido entre Carrizal y Vecindario.





permite una mayor rentabilidad del espacio interior, haciéndolo compacto, homogéneo, y dejándolo herméticamente aislado del ambiente externo. Además, el desdibujado de los contornos del edificio manifiesta su intención de desvincularse de la trama urbana circundante, mostrando cómo la arquitectura del comercio tiende a descontextualizarse desconectándose progresivamente del espacio exterior.

Pero, sin duda, la aparición del centro comercial ha sido uno de los grandes paradigmas de ese proceso. Su ubicación generalmente periférica respecto a la ciudad compacta, y su localización estratégica en relación a las infraestructuras de comunicación lo han convertido en una nueva centralidad característica de las grandes extensiones de la ciudad discontinua. En ella, el reclamo publicitario ligado a la escala del coche, la diversidad de ofertas en un único espacio, o la creciente incorporación de otras actividades de ocio paralelas propicia que estos artefactos se comporten como elementos de referencia social. De ese modo, el espacio interior trata de simular ambientes "urbanos" en los que tiene lugar una rebelión a medida y una experiencia calibrada propicia para el consumo². Y con ello se intenta compensar su condición autista en un entorno generalmente ya de por sí débil.

La implantación de grandes áreas comerciales en las principales ciudades de Canarias se produce esencialmente a lo largo de la década de los 90. Y su introducción relativamente tardía respecto a otros contextos geográficos tiene su excepción en aquellos centros comerciales que varias décadas antes se habían dispuesto como equipamiento casi exclusivo de las áreas turísticas masivas. Pero las grandes superficies se ubican mayoritariamente en localizaciones relativamente próximas a las principales áreas urbanas; e incluso, en el caso de Las Palmas de Gran Canaria, algunas de ellas se sitúan en el borde de la ciudad compacta sin colaborar apenas en la mejora de los tejidos existentes.

En términos generales, la especialización progresiva de la función comercial, así como la división técnica y espacial de la gestión y venta de productos, o la estandarización de la producción y distribución vienen acompañadas de una tendencia a la desconcentración física. Este proceso de difusión de lo urbano incide en que los centros tradicionales hayan dejado de ser los principales entornos de referencia para el desarrollo de la actividad comercial. Y tanto las actividades terciarias como concretamente los ámbitos para el comercio han tenido un papel protagonista en la organización de la ciudad dispersa; pero, en ellos, la respuesta inmediata a las demandas socioeconómicas deriva generalmente en una marcada descontextualización física. Sin embargo, el proceso de desvinculación del espacio comercial respecto a la ciudad existente no excluye el potencial que esta actividad posee para aglutinar determinados segmentos sociales. Así, el espacio comercial se despliega paralelamente entre la distorsión de lo urbano y la renovación de lo colectivo, en consonancia con la transformación que el espacio público ha ido experimentando.

2. INNOVACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL Y PRODUCCIÓN DE NUEVOS REFERENTES COLECTIVOS

El empuje de la actividad comercial sobre la economía y la producción de la ciudad, así como el auge de la cultura del consumo a lo largo del XX han llegado a tener una enorme influencia en la sociedad contemporánea. En este contexto, la violencia social creciente y el miedo a las diferencias han propiciado la construcción del espacio comercial como un recinto interior controlado y restringido para protegerse de la incertidumbre propia de la calle. Y en las últimas décadas, la aparición de nuevas formas de organización del comercio ofrece distintas maneras de escape que generalmen-

te comparten un proceso acentuado de repliegue y de alteración del sentido de lo público.

Así, el repertorio surgido desde el centro comercial integrado al hipermercado, el *superstore*³, o el gran contenedor especializado mantiene ese denominador común. Y el tamaño creciente de los centros comerciales con la inclusión en ellos de una oferta de ocio cada vez más amplia parece debilitar sus límites respecto al parque temático. Las instalaciones de gran dimensión a modo de nuevas centralidades periféricas, capaces de incorporar una enorme variedad de actividades asociadas al componente comercial, configuran nodos abiertos a casi todo tipo de usos cuya escala los hace todavía más ajenos al contexto. La idea de “parque comercial” muestra la vocación fortísima de esta actividad para dar lugar a situaciones híbridas no sólo funcionalmente, sino también espacialmente. El muestrario de soluciones ofrecidas de acuerdo a las demandas del mercado va desde los *shopping villages* en cuanto áreas comerciales de pequeña o mediana dimensión que rememoran el ambiente de “pueblecito para compras”, hasta el centro suprarregional u otras formas avanzadas del recinto comercial. Pero en todas ellas aparecen sutiles procedimientos de simulación urbana derivados de la creación de paisajes artificiales, dotados de precisos mecanismos de control social.

Y la ciudad compacta, sometida a políticas de revitalización e inmersa en un proceso de transformación constante, no permanece ajena a este tipo de fenómenos tan habituales en las áreas suburbanas. La construcción de nuevas zonas comerciales inmersas dentro de la ciudad, desde las *fashion streets* en entornos de baja movilidad individual hasta los llamados *fashion buildings*, organizados funcionalmente en vertical con actividades comerciales especializadas de calidad y pequeña o mediana escala, son variantes evolucionadas y sofisticadas de otros espacios comerciales⁴. Por otra parte, la presencia constante de actividades de intercambio superpuestas a otras funciones urbanas características tales como museos, estaciones de transporte, etc., genera espacios comerciales solapados con absoluta naturalidad en gran diversidad de escenarios.

Pero una de las formas organizativas de la actividad comercial con mayor interés urbano es sin duda todo ese repertorio de situaciones propias de la ciudad dispersa, caracterizadas por un crecimiento relativamente espontáneo mediante aglutinación progresiva a lo largo de infraestructuras viarias de cierta importancia. Los *strips*, la *strada-mercato*, o los corredores urbanizados constituyen franjas longitudinales de rasgos y escalas variables, en las que el uso comercial compite abiertamente con otras disposiciones espaciales. Esta “cinta comercial” dependiente exclusivamente de la movilidad individualizada ha llegado a conformar uno de los tipos urbanos innovativos más originales de los ámbitos para el comercio. La antigüedad de las primeras formas del *strip* propias de los años 30, su relación con los primeros estadios del centro comercial hasta que éste alcanza su plena autonomía⁵, o la plena vigencia de estas formas organizativas en las áreas urbanas dispersas tanto americanas como europeas, son evidencias de la importancia que este fenómeno ha llegado a adquirir. La complejidad de estas franjas deriva entre otros aspectos del contraste entre el espacio continuo de la vialidad arterial y la heterogeneidad de los edificios y sus rótulos⁶. Y estos ámbitos comerciales poseen una enorme capacidad de constituirse como referentes colectivos caracterizados por su alta transformabilidad y su gran vitalidad.

El altísimo porcentaje de suelo dedicado a las infraestructuras viarias en Canarias en relación a otras regiones, junto a un modelo de movilidad interurbana basado en el papel preponderante del transporte individualizado han propiciado formas de ocupación territorial que responden a este tipo de lógicas. Las vías arteriales constituyen elementos fundamentales en cuanto principal medio de conexión y apoyo para la ocupación dispersa del territorio. Así, en Gran Cana-



Zürich (1987). Luigi Ghirri

ria, el Corredor Litoral Este ha aprovechado la GC-1 como vía rápida que enlaza funciones estratégicas entre la capital, el aeropuerto y el Sur turístico. Pero, paralelamente, la antigua carretera general no ha cesado de aglutinar distintas actividades, entre las cuales el uso comercial es determinante. El tramo de esta vía que pasa por Carrizal, Montaña Los Vélez, Cruce de Arinaga y Vecindario hasta El Doctoral se comporta como un cordón con distintos segmentos claramente caracterizados⁷.

En general, la diversidad de demandas relativas al consumo hace que, junto a los sistemas de compraventa virtual, convivan simultáneamente formas de organización del espacio comercial muy distintas (grandes almacenes, centros comerciales suburbanos, polígonos con funciones comerciales, carreteras-mercado, etc.). La importancia que el contacto directo sigue teniendo en esta actividad hace que los ámbitos para el comercio tengan una participación decisiva en la constitución del espacio colectivo. En este sentido, el papel que la iniciativa privada ha jugado a lo largo de las últimas décadas ha sido cada vez más significativo; con lo cual, los modelos del espacio comercial habitualmente ensayados se presentan como una simple reducción de la cultura de la calle sometida a la restricción social más inmediata⁸. Ahora el vidrio del escaparate ya no sólo delimita el lugar de exhibición de productos para los paseantes, sino un espacio temporalmente habitable desde el cual observar la otra ciudad. Y de esa manera la “calle” interior del centro comercial ha pasado a ser una vía temática que contiene una diversidad y confrontación totalmente ficticia. Pero estas arquitecturas para el ocio y el intercambio deberían explorar nuevos patrones más flexibles, en los que sus requerimientos internos no excluyan la posibilidad de la diferencia y la interacción.

Notas

- 1 GEIST, JOHANN FRIEDRICH: *Le passage: un type architectural du XIX siècle*; Mardaga, Bruselas 1982
- 2 FRANK, TOM: *La felicidad está en el centro comercial...*; Le Monde diplomatique Octubre 2001
- 3 Hipermercado con diversificación de productos, pero que no alcanza a ser el gran centro comercial integrado
- 4 ABALOS, IÑAKI / HERREROS, JUAN: *El comercio contemporáneo: movilidad tipológica, técnica y urbana*; Cartas Urbanas nº4, 1995, pp.176-180
- 5 CRAWFORD, MARGARET: *La Shopping Mall e lo Strip: da tipologia edilizia a forma urbana*; Urbanistica nº83, 1986, pp.34-41
- 6 VENTURI, ROBERT / IZENOUR, STEVEN / SCOTT BROWN, DENISE: *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*; GG, Barcelona 1998, pp.42-58
- 7 De ese modo, los trabajos de D.Elías / M.García / J.Moon, E.Acosta-Verona / R.Curbelo / E.Gil, y de A.Castro / J.Marrero / M.Medina, afrontan el estudio y ordenación de la franja comprendida entre la GC-1 y la antigua carretera general en esa parte del Corredor Litoral Este, como un proceso de desvelado de datos latentes en el propio soporte territorial. Y en las propuestas de ordenación finalmente esbozadas, los programas varían en función del contexto o las distintas escalas de relación; pero en todos ellos, el viario arterial constituye un elemento potencialmente urbano cuyas distintas formas de relación con la actividad comercial son un ingrediente básico para el diseño del espacio colectivo
- 8 MERTINS, DETLEF: *Transformazioni metropolitane: l'architettura degli spazi pubblici emergenti; en Partecipazioni Internazionali: Le città del mondo e il futuro delle metropoli Esposizione-Internazionale della XVII Triennale*; Electa, Milano 1988, pp.334-337

El ámbito sensorial y afectivo del consumidor canario: claves para reformular las estrategias de centros comerciales

GONZALO DÍAZ MENESES

Uno de los objetivos que debiera considerar el diseño de cualquier centro y área comercial es el que se refiere a la creación de un espacio psicológico que facilite, entre oferentes y compradores, los procesos de intercambio adecuados. Es decir, satisfactorios para ambos intercambiadores y en consideración con la sociedad en la que existen. Sin embargo, los arquitectos e ingenieros de ámbitos tradicionalmente han ignorado en absoluto el hecho de que las gentes llevan consigo, dentro de sí, unas interiorizaciones del espacio que forman parte de sus valores, de su personalidad y de su cultura que hace concebir y funcionar el área comercial de manera muy distinta en cada sociedad en la que el consumidor vive (Auden, 1985). Un exceso de preocupación por el efecto visual de las estructuras constructivas, muchas veces es el único prurito que mide el impacto ecológico de un edificio, así como el estudio de la selección de unos materiales medioambientalmente adecuados (Hall, 1985).

Pero el problema que enfatiza y al que se enfrenta el especialista en el análisis del consumidor es otro. Desde esta subdisciplina del marketing, se pone de manifiesto la necesidad y la urgencia de estudiar los aspectos más psicológicos, sociológicos y antropológicos del consumidor en su relación con el espacio comercial. En efecto, los especialistas en gestión de marketing de hoy día, al igual que los arquitectos y los ingenieros, debieran saber que un centro comercial, para ser rentable económicamente, tiene que serlo emocionalmente y, para ello, la comprensión del cliente en su relación con el espacio de su área comercial tiene que abordarse en profundidad y multidisciplinariamente.

Sobre esta base, la tesis que se propone defender el presente artículo radica en una preocupación que afecta a las Islas Canarias y a otros muchos mercados postmodernos. Esta preocupación se expresa de la siguiente forma: ¡Estamos construyendo centros comerciales y áreas comerciales sin un claro entendimiento de las necesidades del cliente y del empresario y, mucho menos, de la sociedad en su conjunto! Concretamente, en Canarias, un desarrollismo acelerado ha provocado la implantación de un modelo comercial inadaptado a dos niveles diferentes de reflexión y de acción: el micro, relativo al merchandising o el enraizado en el punto de venta de las empresas (Mouton, 1993), y el macro, que hace referencia al marketing territorial de las políticas públicas (Vázquez, 1994). Más específicamente, a nivel micro el advenimiento de la modernidad comercial ha soslayado la importancia tradicional que tiene el espacio íntimo y personal para el consumidor canario en favor de los espacios sociales y públicos, los cuales han sido introducidos demasiado rápidamente en los centros comerciales de las islas. Por otra parte, a nivel macro, la acelerada modernización de las infraestructuras de transporte no ha podido vencer las resistencias al desplazamiento del consumidor canario. De hecho, la percepción de las distancias presenta una escala diferente en Canarias, que tiende a interpretar un esfuerzo mucho mayor en las compras que se realizan con movilidad que en la península. Ello no sólo es debido a que la insularidad montañosa de estas islas comporta un universo, en sí mismo, con horizontes más pequeños, sino además que esta realidad física ha implicado, a través de la historia, una psicología del desplazamiento con dimensiones sensoriales y afectivas que son características.

La génesis de las primeras áreas comerciales se caracterizaba por la inmovilidad y el protagonismo del productor. Desde el nivel macro, el tópico de la distancia tiene una extensa literatura en el marketing. Desde los primeros trabajos, se prestó una atención preferente al análisis de la distribución espacial de los consumidores y de los vendedores. En este primer momento, se hacía hincapié en la contabilidad de los costes de distribución (Ganesan *et al.*, 2006). Entonces la oferta comercial nacía y se localizaba naturalmente en los mismos núcleos de población no sólo porque de esta forma se pensaba minimizar los gastos en transporte, sino que además se pretendía enfrentar la evidencia de que los clientes apenas se desplazaban. Consistentemente, el marco teórico predominante estaba protagonizado por las llamadas leyes de gravitación del comercio al detalle, que explicaban la conducta de desplazamiento de los consumidores en función de una variable de atracción, la población del centro comercial, y una variable de disuasión, la distancia. Éste fue también el modelo seguido en Canarias cuando se desarrollaron las primeras áreas comerciales como fusionadas dentro de los barrios más populosos de las principales ciudades, así como cuando se abrían las tiendas “de aceite y vinagre” en las escarpadas poblaciones de las cumbres de las islas. Se trataba de vivir en comunidad con los familiares y vecinos de siempre y de intercambiar aisladamente los necesarios bienes y servicios; al tiempo que se hacía presente la ruta escapatoria que marcaba el mar y los alisios hacia otros continentes como América y Europa. De este modo, el consumidor canario original era un comprador taciturno y cerrado por montañas, así como abierto y esperanzado al socaire de la mar (Alemán, 1980). Así, en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria no sólo surgieron las áreas comerciales de Triana y El Puerto, sino muchos de los figones, allá en los riscos de la costa y en los picachos de las cumbres donde había vecindad rural para alimentarse y practicar el trueque, la prenda o la sencilla solidaridad comunal. Se trataba de lo que en la literatura del marketing se conoce como un enfoque hacia la producción, porque ciertamente acontecía una época de subsistencias y subdesarrollos, y el problema comercial básico consistía en conseguir producir suficientemente. O, en el mejor de los casos, se proponía explotar economías de escala en el diseño de los sistemas de producción; especialmente, si se llegaba a lograr alcanzar el umbral de prosperidad que afloraba en las incipientes ciudades.

En este tiempo, el significado del espacio de las áreas comerciales se leía sobretudo, en términos de sus funciones de producción y la identidad de los consumidores se escribía con base en su papel de productores. Por consiguiente, apenas existían desplazamientos para comprar, ya que los espacios eran fijos, y las funciones de producir y de consumir cambiaban sin moverse. El desplazamiento para comprar se entendía como un sacrificio y como haciendo de la necesidad una virtud se asimilaban las pautas de comprar, de trabajar y de sobrevivir.

Los orígenes del merchandising como un ámbito íntimo y personal

El estatismo de los consumidores hacía que las transacciones comerciales que se generaban fuera entre familiares y vecinos de toda la vida, por lo que no se llegaba a rebasar lo que se conoce como los límites de un espacio íntimo y personal del comportamiento. Cabe imaginar, por tanto, que el canario tradicional comerciaba en voz baja y con pocas palabras, manteniendo cierta proximidad física en la posición y en la distancia corporal y, en definitiva, haciendo uso de un lenguaje socarrón e incluso críptico, que entendían sólo los que compartían el espíritu del lugar y se *sabían de quiénes eran*. Por ello, el canario tradicional era un hombre emocional, monótono y de una presencia abrumadora, debido a que el control social que ejercían unos sobre otros llegaba a la intrincación con el olor y el sabor de lo que tenían y usaban, de lo que desechaban y de lo que hacían los otros habitantes del grupo.

De esta manera, el área comercial era como una pequeña burbuja protectora que los individuos construían alrededor de su clan.

En la década prodigiosa se da el desplazamiento de los consumidores y se enaltece la función del consumo

A continuación sobrevino un mayor desarrollo económico y social en las islas, y como aspecto crítico y de cambio se asiste al efecto de la apertura de grandes almacenes, lo cual hace entrar en crisis al tejido mercantil del pequeño comercio al detalle. Por ello, la nueva realidad puede ser mejor explicada por un nuevo marco doctrinal que hace referencia a la teoría, del comportamiento espacial del comprador. Esta teoría explica el desplazamiento de compra en función de la utilidad de los centros comerciales para el comprador. Dicha utilidad se define considerando el tamaño de la superficie dedicada a ventas del establecimiento y del tiempo que el cliente empleaba desde su domicilio hasta el punto de compras.

Sobre la base de esta teoría, probablemente se decidió la ubicación de los primeros grandes almacenes del archipiélago como, por ejemplo, la malograda Galerías Preciados en la calle de León y Castillo de Las Palmas de Gran Canaria, en pleno centro urbano, y después trasladados a la calle de Mesa y López de la misma ciudad, justo en las lindes de los populosos barrios de El Puerto y las Alcaravanas.

Ya por esta época se reflexionaba en los departamentos comerciales de las empresas con lo que se llamaba la resistencia al desplazamiento del cliente. Se trataba de una variable que hacía referencia a la propensión mayor o menor al desplazamiento del consumidor, la cual se suponía con valores más elevados, si el producto era indiferenciado, y se presumía con valores menos elevados, si el producto era especializado. Por ello, según la terminología del marketing, la delimitación de las áreas comerciales se basaba en un enfoque hacia el producto, considerando sus características intrínsecas como el único factor determinante de la propensión del consumidor al desplazamiento. Desde esta perspectiva, se entendía que los clientes decidían desplazarse más cuanto mayor fuera la especialización de la oferta del centro comercial. Y, en efecto, éstas son las circunstancias que el desarrollo económico y social de la sociedad canaria empieza a experimentar a partir de los años sesenta: se amplían las alternativas de marcas y productos, y se generaliza el consumo de bienes y servicios especializados.

La apertura de otro gran almacén como El Corte Inglés en la década de los ochenta y las mayores facilidades para el transporte de viajeros pone de manifiesto la existencia de un modelo de desplazamientos mucho más amplio en la mente del consumidor canario. Sobre esta base, se describen tres áreas comerciales en el Archipiélago Canario, que son Arrecife, Las Palmas de Gran Canaria y el núcleo de Santa Cruz de Tenerife-La Laguna. De las tres, el municipio cabecera de la isla de Gran Canaria ejerce no sólo su influencia en toda la isla, sino incluso sobre los otros dos centros de gravitación. Ello es así porque el equipamiento comercial de Las Palmas de Gran Canaria está mucho más concentrado y es de mayores dimensiones que el del resto de las islas. Además, porque el equipamiento comercial del otro centro principal de gravitación comercial está mucho más fragmentado en la isla de Tenerife (Rodríguez, 1998).

La competencia entre Galerías Preciados y El Corte Inglés termina por imponer lo que en la literatura del marketing se conoce con el apelativo del enfoque a las ventas. Es la eclosión de las promociones de ventas y las rebajas, y el consumidor isleño programa sus compras como una excursión que acaece al inicio de una temporada o al caer de una estación.

De este modo, toma mayor uso en la sociedad la pauta del desplazamiento para ir a comprar y se produce una separa-

ción entre el espacio dedicado a comprar y el espacio empleado para producir. Tan pronto esta nueva distancia adquiere cotidianidad, dota al espacio comercial de un mayor reconocimiento y valoración hasta el punto de que se identifica a las personas más por su función de compradores que por su papel de productores. Por ello, la pregunta ahora no es en qué trabajas, sino dónde compras, qué marcas te gustan y, en definitiva, qué consumes.

Para comprender la percepción del consumidor acerca del desplazamiento hay que situarlo en la encrucijada de su ámbito doméstico y de su hogar. No en vano, los productos estrella del momento son, al principio de esta etapa, los grandes electrodomésticos como la cocina y la lavadora y, más adelante, los pequeños electrodomésticos como la batidora y la aspiradora (Alonso y Conde, 1994).

Es precisamente el lugar de residencia el que posibilita medir la interpretación que el consumidor hace de la distancia que tiene que recorrer para comprar. Se trata de un desplazamiento que tiene que cruzar la frontera hacia lo social, y se concibe como un salto hacia los límites que dominan los oferentes. El consumidor es dominado y es dependiente, porque no tiene criterio propio y se deja encandilar por la propaganda del producto de moda, la dictadura de la marca líder y la manipulación de quienes controlan el mercado de la gran distribución. El cliente es sólo un agregado de la masa y pierde, alienado, la libertad de su antigua ignorancia.

El área comercial se entiende como un espacio social

Resulta significativo señalar que cuando el cliente compra, lo hace guardando una mayor distancia intercorporal y la voz, si bien no eleva su volumen, sí hace artificioso su tono; al tiempo que evita los silencios que debían caracterizar el comercio que se practicaba antaño. La que empezaba a ser la historia moderna del comercio de los canarios perdía así los grandes silencios que expresaban los pactos de la consuetudinaria antigua, la monotonía de los tratos se torna cambio, regateo e incluso devaneo, caos y complejidad, sin un auténtico proyecto en torno a la calidad. De hecho, el autoconcepto del consumidor trata de enaltecerse gracias a la adquisición de una cantidad de bienes, y no en virtud de las cualidades de los objetos que adquiere (Belk, 1988). De este sentimiento contradictorio de los consumidores, se deriva la conclusión de que el mejor establecimiento del momento es el que ofrece mayor superficie de compra y donde se pueden comprar más productos. Por tanto, la crisis de las áreas comerciales consistentes en múltiples y pequeños comercios al detalle como Triana, El Puerto y Schamann es una consecuencia lógica de este modelo de comportamiento del consumidor.

La postmodernidad se caracteriza por dinámicas de desplazamiento ambivalentes por parte del consumidor y por el hedonismo

Por último, la cultura tecnológica actual y la proliferación de centros comerciales en prácticamente todas las islas mayores han provocado un reforzamiento y una generalización, en todo el archipiélago, de este patrón inadaptado de consumo con base en la cantidad. Por otra parte, respecto al tópico del desplazamiento, se origina una dinámica ambivalente de naturaleza centrípeta y centrífuga (Bettini, 1979). La primera opera para volver a limitar los desplazamientos del consumidor canario dentro del universo de su isla, y la segunda, para favorecer un tipo de desplazamientos que extrema la asimilación de la esfera del consumo al mundo del ocio y el placer. De hecho, recientemente irse de compras se ha convertido en una actividad hedónica, que se hace para disfrutar y descansar. Se da el viaje de compras a otras islas para comprar, pero también a Madrid, a Londres, a París e incluso a Nueva York.

El punto de venta es un ámbito público y remoto

Últimamente, la red del ciberespacio nos permite acceder a puntos remotos de venta en todo el mundo, los cuales nos hacen llegar sus propuestas de consumo sin apenas consideración a las variables convencionales de la distancia y del desplazamiento. No cabe duda de que estamos refiriéndonos a la era de la información y de la gestión del conocimiento.

Sobre esta base, ¿acaso podemos afirmar que este grado de conveniencia y de información ha dado lugar a la aparición de un nuevo paradigma de reflexión y de acción en la gestión de las áreas y centros comerciales? La respuesta es que probablemente sí. Esto lo apuntan los procesos de deslocalización del consumo de la era virtual y del protagonismo del comercio electrónico; así como las acciones comerciales de entidades cuyo negocio se nutre tan sólo de mecánicas mercantiles tipo "on line". La obsolescencia del paradigma con base en la distancia física del cliente se transforma en la medida en que la distancia física ya no es un inhibidor de la compra efectiva. Por consiguiente, el objetivo actual de cualquier gestor de marketing no consiste en superar la resistencia al desplazamiento de sus clientes potenciales, sino en crear un espacio psicológico en comunión con sus clientes para facilitar los procesos de intercambio satisfactorios. En este contexto, parece conveniente rescatar y aprovechar múltiples aspectos sensoriales y afectivos tradicionales, en estos tiempos en los que quizás el área comercial es demasiado virtual y especialmente para un canario.

En efecto, esto se hace más importante en el caso de los canarios, si consideramos la tradición relativa a intimar y a personalizar cuando interaccionan, hablando con el vendedor y tocando la mercancía. Además, porque la transición que ha tenido lugar entre el mundo de las distancias íntimas y personales de la era anterior a los grandes almacenes hacia la distancia pública de la era de la información, de internet y de la proliferación de centros comerciales por doquier está fuera por completo del círculo de la implicación, del compromiso y de la incumbencia recíproca de las partes. Adicionalmente, resulta relevante poner de manifiesto que hoy los productos estrella en el mercado global son los de disfrute personal, y que hoy el cliente es más crítico y forma su propio criterio a la hora de comprar (Alonso y Conde, 1994).

Por todo ello, no está claro que el consumidor, y especialmente el canario, renuncie a la distancia personal, ni siquiera a la distancia íntima tradicional cuando compra sus productos. Si esto no fuera así, por qué la reluctancia del consumidor canario a la adopción de nuevas tecnologías de compra. No en vano el mercado canario estuvo a la cola de Europa en la compra por catálogo, sigue rezagado en la utilización de medios de pago con base en el plástico y hoy empieza a ser el último en la adopción de productos por internet.

Implicaciones prácticas para diseñadores de espacio desde una antropología del marketing

Sobre esta base, ¿qué cabe sugerir a un arquitecto o a un ingeniero de ámbitos, respecto a su labor constructiva de áreas comerciales en Canarias? Pues simplemente favorecer un diálogo fructífero entre la cultura comercial local y la global, a fin de conseguir adaptar el mercado canario a las nuevas tecnologías pero sin olvidar su larga tradición, la que es íntima y personal. En este diálogo habría que significar determinadas hipótesis relativas a la existencia de un espacio psicológico propio, cuyos postulados se expresan de la siguiente manera:

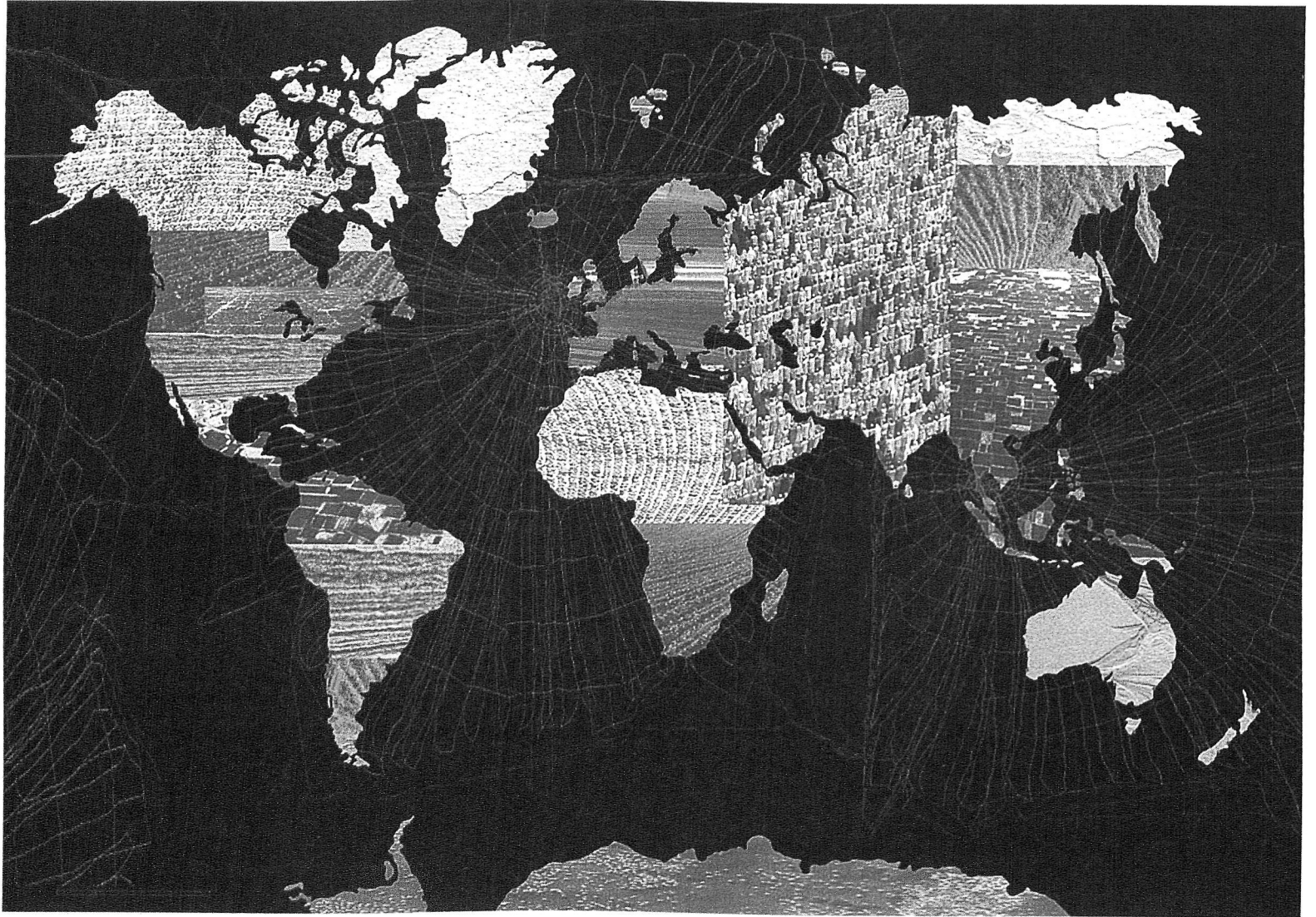
- A los consumidores canarios les satisfacen más aquellos espacios en los que la distancia íntima y personal con el vendedor es predominante sobre la distancia pública, por efecto de un esquema tradicional de procesamiento del espacio afectivo.

- A los consumidores canarios les satisfacen más aquellos espacios en los que tocar, oler, degustar, oír y mirar el producto se facilitan, por efecto de un esquema tradicional de procesamiento del espacio sensorial. Todo ello hace que los consumidores canarios sean psicológicamente más resistentes al desplazamiento y al empleo de las nuevas tecnologías de compra virtual, ya que ello implica alejarse de su ámbito afectivo y sensorial característico. ¿Cabe sugerir, entonces, el desarrollo de pequeños centros comerciales de proximidad? ¿No habría, por tanto, que potenciar las áreas comerciales consistentes en múltiples comercios al detalle como Triana, El Puerto y Schamann? Mucho apunta a que sí. En cualquier caso, habría que subrayar el hecho de que estas dos hipótesis contradicen, respectivamente, dos de las tendencias actuales:
 - La elevada rotación y precariedad laboral que despersonaliza las empresas comerciales.
 - La moda de los congelados, la venta de empaquetados o la impostura de la comida rápida que desapercibe los establecimientos.

Si una opción más adecuada fuese la implementación de centros comerciales más pequeños y de proximidad, o de áreas comerciales con base en múltiples comercios al detalle, habría que denunciar la evidencia de que Canarias tiene el porcentaje más elevado de grandes superficies no sólo de España, sino de Europa. Pues a propósito del poeta Agustín Millares, “es hora de empezar el trabajo, con el que nadie dice que se gana la vida; pero sin embargo...”.

Referencias

- ALEMÁN, M. (1980). *“Psicología del hombre canario”*. Centro de la Cultura Popular Canaria. Tenerife
- ALONSO, L. Y CONDE, F. (1994). *“Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo”*. Debate
- AUDEN, W. (1985). *“Las distancias en el hombre”*. Lecturas de Ecología humana. Universidad Complutense. Madrid
- BELK, R. (1988). *“Possessions and the extended self”*. Journal of Consumer Research, vol.15, pp: 139-168
- BETTIN, G. (1979). *“Los sociólogos de la ciudad”*. Gustavo Gili. Barcelona
- GANESAN, S.; MALTER, A. Y RINDFLEISCH, A. (2005). *“Does distance still matter? Geographical proximity and new product development”*. Journal of Marketing, vol.69, n.4, pp: 44-61
- HALL, E. (1985). *“La dimensión oculta: enfoque antropológico del espacio”*. Lecturas de Ecología Humana. Universidad Complutense. Madrid
- MOUTON, D. (1993). *“Merchandising estratégico”*. Fundemi Books. Barcelona
- RODRÍGUEZ, M. (1998). *“Gran Canaria siglo XXI: diagnóstico de situación”* Cabildo Insular de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria
- VÁZQUEZ, R. (1994). *“Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales.”* Civitas



Mapamundi. Autor: Jorge Carrero Segura. Señalados los puertos más importantes del mundo.

Puerto y comercio. Del espacio refugio al espacio de ocio

PEDRO ROMERA GARCÍA

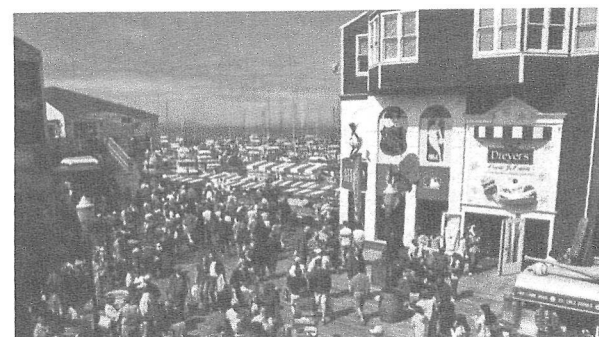
El concepto y desarrollo de la ciudad portuaria lo conocemos de la historia de cada puerto como la propia historia de la civilización, como transmisión silenciosa de la misma. Su concepto se reafirma en la idea de “puerto” como vida cívica: como puerta de entrada del comercio e ideas entre un asentamiento humano ordenado y mundos más amplios, como conquista del agua. El encuentro entre tierra y mar es casi siempre el producto de varios siglos de colonización, desarrollo y reconstrucción, siendo originalmente descritos los elementos e instrumentos empleados en la teoría de la forma urbana por Ryckwert: “Templum se usa de tres modos: con referencia a la naturaleza, en el cielo; a la adivinación, sobre el suelo; y con referencia a la apariencia, bajo el suelo...”¹. Los puertos modernos son la más reciente expresión de un continuo diálogo entre las defensas del mar, ocupación y configuraciones de comercio en constante mutación.

La inflexión en el desarrollo lineal de la historia se produce en la revolución industrial, significando ésta la quiebra del mundo antiguo, y la progresiva evolución del medio, llevando aparejado la innovación de pensamiento, ciencias, artes y arquitectura, con la constante idea de progreso como punto de partida del inicio de una nueva naturaleza artificial². Era una nueva manera de entender el mundo que nos rodeaba, intervenía el hombre, la naturaleza y la máquina como símbolo de la revolución industrial. La fracción temporal de las ciudades-puerto se asientan en tres tiempos: la ciudad de la época preindustrial, la ciudad de la época industrial y la ciudad postindustrial. Cada uno de estos momentos muestra la relación entre la ciudad y el puerto, entre la ciudad y la industria, entre la sociedad y la técnica, mostrando ante todo el estado cultural del momento. En la ciudad postindustrial, como consecuencia de la crisis del petróleo en los años setenta, se produce un cambio, dejando de lado a la gran industria, y desarrollándose los sistemas de la información y el terciario. Hay un desmantelamiento progresivo de la industria pesada, liberando grandes espacios, que se transforma en pequeñas industrias ubicadas en lugares estratégicos junto a nuevas vías de comunicación.

Los nuevos puertos han sido emplazados sólo por el comercio, para la exportación de materiales primarios de lugares remotos, mientras que en los puertos tradicionales se ha vuelto a sus antiguas y ocupadas plataformas del muelle para el desarrollo de iniciativas de renovación urbana. Es una realidad el gran interés en la recuperación e integración de estos espacios portuarios inutilizados, como espacios de la vida ciudadana. Éste es un proceso iniciado a partir de los años sesenta en Europa, y de los años cincuenta en Estados Unidos. Los vacíos dejados por las nuevas situaciones de los puertos, han



Faneuil Hall Market Place, Boston.



Pier 39, San Francisco.

generado procesos de reflexión entre la ciudad y el puerto, produciendo cambios en la naturaleza de ambas, resultando estratégico en la construcción del frente marítimo de la ciudad. Entre los desafíos de las metrópolis actuales con infraestructuras portuarias, se encuentran dos: por una parte, la ciudad que ha crecido según un modelo basado en la continuidad y ha absorbido dicha infraestructura, impidiendo su articulación con la misma. Por otro lado, están las infraestructuras portuarias autónomas, desconectadas de la urbe, donde el desafío es buscar elementos de vínculo y nuevas formas de intervenir sobre los mismos, siendo objeto de análisis la proliferación en todo el mundo de importantes transformaciones de grandes fragmentos urbanos, debido a la eliminación de la infraestructura portuaria al haberse convertido en obstáculos urbanos, y la implantación en los mismos de grandes superficies comerciales. En este tipo de transformaciones se genera un espacio con dimensiones suficientemente grandes, que configura un nuevo tejido de la ciudad de cierta complejidad, monopolio, superposición, aglomeración, amenidad y multiplicidad.

Este proceso se desarrolla desde el ámbito internacional hasta lo local, iniciando un viaje como el de “un nómada que viaja libremente a través de corredores estratificados del deseo y la ilusión que están latentes en la ciudad”³, pasa por similares períodos que dependen del grado de industrialización de la ciudad y del carácter estratégico del puerto, con ejemplos tan singulares en Estados Unidos como el Faneuil Hall Market Place, el Pier 39 o el Bayside Market Place. El primero está ubicado en la zona portuaria de Boston (EEUU), la apertura fue en el año 1976, siendo un centro pionero de tiendas en el waterfront de Boston. La propuesta consistió en la recuperación de tres edificios del siglo XIX que habían sido comerciales; sin embargo, en la propuesta del Pier 39, ubicado en la bahía de San Francisco (EEUU), se produjo por la sustitución de un antiguo embarcadero convertido en centro comercial, parque de atracciones y aquarium (la apertura fue en el año 1978 como atracción turística de primer orden). En el caso del Bayside Market Place, ubicado en la zona portuaria de Miami (apertura en el año 1987), se produce por ser el destino turístico número uno y el centro con más ventas de The Rouse Company, especialista en centros “waterfront”.

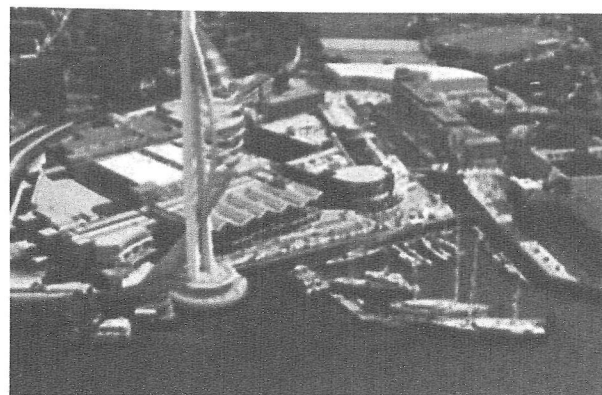
Entre los ejemplos Europeos destaca el Gunwharf Quays, ubicado en el puerto de Portsmouth (Inglaterra), cuyo inicio fue en 1997 pero la apertura en el año 2001, surge producto de una combinación de retail, oficinas y viviendas en un antiguo terreno militar, donde el emplazamiento del centro comercial posee una parte cerrada y otra abierta con una plaza para mercados, ocio y eventos. En España hay numerosos ejemplos de superficies comerciales en zonas portuarias, destacando el pionero Moda Shopping Port Olímpia, ubicado en Barcelona (apertura en el año 1993), o el interesante proyecto del Maremagnum ubicado en el puerto de Barcelona y proyectado por los arquitectos Albert Viaplana & Helio Piñón con Ricard Mercadé. La apertura fue en el año 1995 en una zo-



Bayside Market Place, Miami.

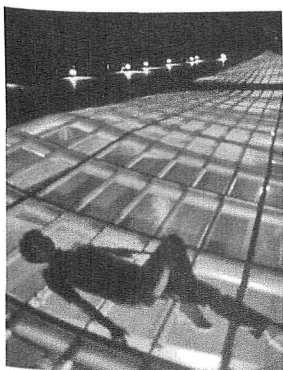


Gunwharf Quays, Portsmouth.



Maremagnum, Barcelona.

ÁFRICA	AMÉRICA DEL NORTE	AMÉRICA DEL SUR	ASIA	EUROPA	OCEANÍA				
Argelia Argel Annaba Béjaia Skikda	Canadá Bellevue Botwood Charlottetown Chatham Churchill Corner Brook Dalhousie Georgetown Halifax Hamilton Montreal Mulgrave Newcastle North Sydney Pictou Prince Rupert Quebec Saint John Stephensville Summerside Sydney Thunder Bay Toronto Vancouver	Estados Unidos Anacortes Baltimore Bellingham Boston Bremerton Charleston Corpus Christi Duluth Everett Freeport Galveston Houston Jacksonville Kalamazoo Long Beach Los Angeles Milwaukee Morgan City New Orleans New York New Jersey Oakland Palm Beach Pasco Philadelphia/Camden Port Arthur Portland Sacramento Saint Paul San Diego San Francisco Seattle Tacoma Tampa Vancouver	Argentina Buenos Aires Bahía Blanca Comodoro Rivadavia Rosario	China Hong Kong E. Á. U. Dubai	Alemania Hamburgo Bremen/Bremerhaven Cuxhaven Duisburg Kiel Rostock	Finlandia Helsinki Kemi Kokkola Kotka Näsvik Oulu Porvoo Pöytäsaari Rauma Turku	Grecia Thessalonika Holanda Amsterdam Delft Róterdam	Noruega Oslo Sola Polonia Gdynia Szczecin	Australia Adelaida Brisbane Darwin Fremantle Geraldton Hobart Sydney
Costa de Marfil Abidján	Mejico Alamos Mazatlán Topolobampo Veracruz	Brasil Itajaí Maceió Rio Grande Salvador Santos Vitória	Filipinas Filipinas	Bélgica Antwerp Ghent Zeebrugge Oostende	Islandia Reykjavik	Portugal Lisboa Setúbal Sintra	Nueva Zelanda Auckland Lyttelton Tauranga Timaru		
Nigeria Lagos	República Sudafricana Ciudad del Cabo Durban East London Mossel Bay Port Elizabeth Richards Bay Saldanha Bay	Chile Arica San Antonio Valparaíso	India Calcuta Jawaharlal Nehru Gujarat Pipavav Bombay	Francia Bordeaux Boulogne-sur-Mer Brest Caen Cherbourg Dunkerque Le Havre Lille Marsella Nantes-Saint-Nazaire París Rouen	Italia Ancona Augusta Bari Brindisi Cagliari Catania Gela Genova Gioia Tauro La Spezia Lipari Livorno Marzamemi Messina Napoli Nápoles Palermo Pescara Pinerolo Porto Empedocle Portofino Pozzallo Siracusa Ravenna Salerno Savona Trapani Trieste Venezia	Rumania Constanza	Rusia Novorossiysk San Petersburgo Ufa/Luga Ust-Izhmorsk		
		Colombia Cartagena Santa Marta	Indonesia Tanjung Priok	Dinamarca Aalborg Aarhus Ålborg	Gran Bretaña Ayr Barrow Barnsley Belfast Cardiff Chester Dover Fleetwood Gillingham Glasgow Hull Inverness Larne Liverpool London Loughfoyle Newport Plymouth Port Talbot Southampton Swansea Tegucigalpa Wharfedale	Eslovenia Koper	Serbia Belgrado		
		El Salvador Acajutla Cutzaco	Israel Ashdod Haifa	España Barcelona Almería Almería Cádiz Baleares Bilbao Cartagena Cádiz La Coruña Gijón Huelva Las Palmas Málaga Marín-Porto de Muros Pasajes Tenerife Santander Sevilla Tarragona Valencia Vilagarcía	Chipre Chipre	Eslovenia Koper	Suecia Falun Göteborg Halmstad Helsingborg Malmö Norrköping Södertälje Västerås		
		Panamá Panamá	Japón Kobe Kawasaki Kisarazu Kitakyushu Nagoya Sakata Yokohama Yokosuka	Chipre Chipre	Gran Bretaña Ayr Barrow Barnsley Belfast Cardiff Chester Dover Fleetwood Gillingham Glasgow Hull Inverness Larne Liverpool London Loughfoyle Newport Plymouth Port Talbot Southampton Swansea Tegucigalpa Wharfedale	Eslovenia Koper	Ucrania Mánipul Odesa		
		Perú Callao Chimbote Port of Ilo Iquitos Matarani Paita	Kuwait Kuwait	Malasia Bintulu Kuching Malaka Rajang	Gran Bretaña Ayr Barrow Barnsley Belfast Cardiff Chester Dover Fleetwood Gillingham Glasgow Hull Inverness Larne Liverpool London Loughfoyle Newport Plymouth Port Talbot Southampton Swansea Tegucigalpa Wharfedale	Eslovenia Koper	Ucrania Mánipul Odesa		
		Trinidad y Tobago Trinidad y Tobago	Pakistán Karachi	Malasia Bintulu Kuching Malaka Rajang	Gran Bretaña Ayr Barrow Barnsley Belfast Cardiff Chester Dover Fleetwood Gillingham Glasgow Hull Inverness Larne Liverpool London Loughfoyle Newport Plymouth Port Talbot Southampton Swansea Tegucigalpa Wharfedale	Eslovenia Koper	Ucrania Mánipul Odesa		
		Uruguay Montevideo	Singapur Singapur	Malasia Bintulu Kuching Malaka Rajang	Gran Bretaña Ayr Barrow Barnsley Belfast Cardiff Chester Dover Fleetwood Gillingham Glasgow Hull Inverness Larne Liverpool London Loughfoyle Newport Plymouth Port Talbot Southampton Swansea Tegucigalpa Wharfedale	Eslovenia Koper	Ucrania Mánipul Odesa		
		Venezuela La Guaira Puerto Cabello	Sri Lanka Colombo	Malasia Bintulu Kuching Malaka Rajang	Gran Bretaña Ayr Barrow Barnsley Belfast Cardiff Chester Dover Fleetwood Gillingham Glasgow Hull Inverness Larne Liverpool London Loughfoyle Newport Plymouth Port Talbot Southampton Swansea Tegucigalpa Wharfedale	Eslovenia Koper	Ucrania Mánipul Odesa		



"Sonidos: El mar latente". Puerto de Onahama Japón. Taiko Shono.

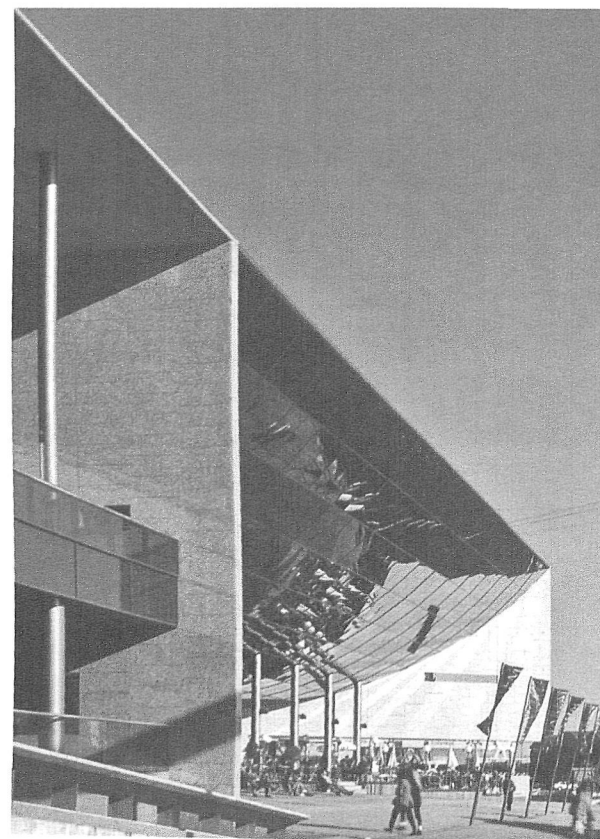
Tabla de puertos del mundo. Autor: Jorge Carrero Segura.

na ocupada anteriormente por una industria marítima a continuación de las Ramblas. Entre los ejemplos más recientes destacan el Puerto de Ocio Getxo, ubicado en el puerto de Bilbao (el inicio de la actividad fue en el año 1998), el Puerto Marina Shopping, ubicado en Benalmádena (2000), el Panoramis, ubicado en Alicante (2000) donde produce la recuperación de una zona ocupada por industria y almacenes, ofreciendo un nuevo encuentro de la ciudad con el mar, y para finalizar, el Muelle ubicado en Las Palmas de Gran Canaria, con inicio de la actividad en el año 2003 después de la recuperación de una parte del frente marítimo asociado al intercambiador de transportes.

Todos estos ejemplos son proyectos generadores de actividad urbana que hacen evidente la comprensión de la ciudad, ya no como un hecho ligado sólo al proyecto urbano, sino como un hecho físicamente estratificado, en el que se superponen diversas actividades que producen un paisaje interiorizado de grandes recursos técnicos, donde adquieren relevancia la movilidad, la escala y la situación en la ciudad-puerto. Se disponen proyectos arquitectónicos que modelan el territorio, teniendo como argumento principal el gran tamaño, representando para la cultura consumista los espacios del progreso y del individualismo...

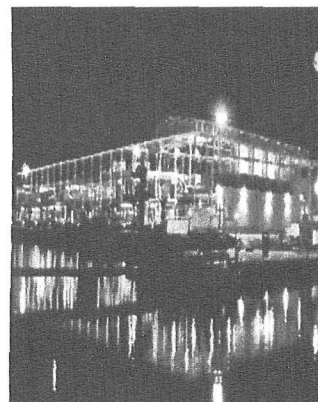
Para entender y analizar el encaje de estos nuevos espacios urbanos, denominados espacios de ocio, aquellos proyectos y operaciones urbanas, han cambiado la estructura espacial de las ciudades-puerto donde se han dispuesto introduciendo nuevas estrategias⁴. El valor de los puertos, sus espacios comerciales⁵, las infraestructuras, el paisaje, la presencia del agua y el sentido en la ciudad actual permite interpretarla desde un marco reflexivo, con nuevas miradas hacia esos lugares, donde los edificios comerciales y la ciudad, en antiguos espacios portuarios o del litoral, definan un patrimonio susceptible de ser colonizado, y estar sometido a ejercicios de transformación que los conviertan en nuevos hallazgos. El carácter de los espacios comerciales en los puertos como lugares de percepción, comunicación e intercambio debe ser donde la sensibilidad humana quede impregnada en los distintos trayectos de los escenarios portuarios, possibilitando nuevas relaciones más allá del límite tierra-agua.

Aquí, secuencias entremezcladas de imágenes, citas, aportaciones de otras disciplinas, y textos interpretados, "todo proyecto es una contextura de imágenes y pensamientos, que supone un anticipo de la realidad. No tenemos por lo tanto, que considerarlo en una doctrina de la imaginación pura" ⁶, tratan de aproximarnos al espacio de ocio mediante un corto viaje por diversos lugares de intercambio, tratando de explorar el papel que los centros comerciales en los puertos ocupan ahora en nuestra forma de pensar, máxime en el cambiado mundo que hemos encontrado y hecho nosotros mismos en los años del pasado fin de siglo, tratando cómo inventar el futuro de los mismos. Por lo tanto, un recorrido en el que se pone a prueba la capacidad de la arquitectura, el urbanismo y el paisaje para dar forma, de una manera más propositiva y actual, a la compleja metamor-



Panoramis, Alicante.

fosis de estos nuevos espacios públicos del comercio, “las áreas de impunidad son precisamente lugares en los que se produce de forma excepcional esa condición ambigua, cuya definición como espacios públicos o espacios naturales es imprecisa” ⁷. La interpretación de los espacios portuarios para el ocio estará establecida por la fusión de lo natural y lo artificial, un artificio, que nos permita construir un mapa que irradie a los proyectos nuevas referencias, nuevos símbolos, nuevos procedimientos y técnicas, “la disolución de los límites disciplinares entre arquitectura, arte, jardín y pensamiento, la organización de la experiencia como secuencias narrativas, la primacía de lo visual y el movimiento, también en lo inmaterial e invisible, la construcción de un espacio público y una arquitectura reflejo de las nuevas sensibilidades...” ⁸ como destellos de un sueño que trata de imaginar nuevas arquitecturas y espacios libres para las áreas de ocio de los puertos.



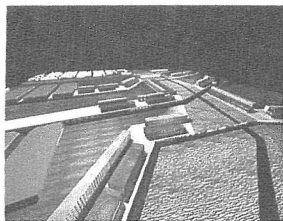
El Muelle, Las Palmas de Gran Canaria.

Notas

- 1 RYCKERT, JOSEPH. *La idea de ciudad*. Hermann Blume editores. Madrid. 1985. Pág. 37
- 2 AAVV. *Nuevos territorios. Nuevos paisajes*, en “La mirada larga” de EDUARD BRU. Ed. Actar. Barcelona. 1997. Pág. 7
Respecto a la naturaleza artificial se expone lo siguiente: “Se hace progresivamente evidente que el reparto de papeles entre lo artificial, lo construido, esto es, la casa, la ciudad y su supuesto marco, lo dado, lo natural, ha perdido su supuesta estabilidad. Sucede así por diversas causas:
La creciente artificialización de todo el entorno físico, desde lo urbano a lo rural (prácticamente incluidos también los territorio vírgenes), banaliza la diferenciación entre lo natural (entendido como aquello no manipulado), y lo artificial, fenómeno común a culturas y asentamientos antiguos, como, por ejemplo, los mediterráneos.
Los grandes medios de transporte físico veloz trivializar las nociones de interioridad o exterioridad respecto a un lugar, ciudad o territorio, dada la opcionalidad de la transmutación del punto de vista...
Aparecen nuevas pautas de lectura de la realidad, influidas por los nuevos medios tanto de transporte como de organización de la información”.
- 3 YATSUKA, HAJIME. “*El espíritu de la hospitalidad*”. El Croquis 44+58. Pág. 15
- 4 UMBERTO, ECO. *La estructura ausente*. Editorial Lumen. Barcelona. 1989
- 5 Es objeto de análisis e investigación en la asignatura de los profesores de Urbanística III de la E.T.S. de Arquitectura de Las Palmas de Gran Canaria, D. Joaquín Casariego y D. Pablo Ley, el valor del espacio comercial en la franja-corredor GC-1 y la antigua carretera general Vecindario-Carrizal hacia el puerto de Arinaga. Se genera una casuística especial al tratarse se un territorio comercial disperso entre el Puerto de la Luz en Las Palmas de Gran Canaria y el Puerto de Arinaga
- 6 BACHELARD, GASTON. *La poética del espacio*. Fondo de Cultura Económica. Madrid. 1965. Pág. 265
- 7 ABALOS, IÑAKI / HERREROS, JUAN. “*Una nueva naturalidad (7 micromanifiestos)*”. Revista 2G nº 22, Abalos & Herreros. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2002. Pág. 28
- 8 ABALOS, IÑAKI / HERREROS, JUAN. Op. Cit. Pág. 26

Proyctación urbanística de un área comercial compleja

ARSENIO PÉREZ AMARAL



Maqueta de Acosta-Verona, Curbelo y Gil.

En primer lugar me gustaría hacer una breve reflexión sobre cómo se ve el papel del Urbanismo desde la práctica profesional de la Arquitectura. Las investigaciones sobre el Urbanismo que se plantean en las Escuelas de Arquitectura resultan especialmente importantes en un medio insular como el nuestro, con una topografía tan característica que hace que el suelo se convierta en un bien muy escaso, frágil y, por tanto, apreciado. En la aplicación del Urbanismo a través de los instrumentos de planeamiento, se suele echar en falta el soporte de un cuerpo teórico que de coherencia a los planteamientos globales, produciéndose en la práctica, una suma de asentamientos ausentes de “idea” que en conjunto proporcionan una lectura absolutamente desestructurada del territorio.

Del análisis de la documentación de partida y de la sesión de presentación de los trabajos con título “La proyectación urbanística de un área comercial compleja” se aprecian una serie de conclusiones. En primer lugar hay que señalar el alto nivel de los trabajos presentados, no sólo en cuanto a la calidad de los análisis previos, sino a los resultados planteados.

Aunque todos los trabajos parten del análisis pormenorizado de las condiciones morfológicas, sociales, etc..., del entorno, las conclusiones se dirigen por varios caminos que se pueden resumir en dos más representativos, aunque también existen otros planteamientos intermedios que resultan interesantes. Los trabajos en los que la morfología del entorno natural y su interpretación tienen una influencia decisiva en la propuesta final y aquellos en los que se plantea una solución geométrica con un mayor grado de abstracción, siendo ambos caminos igualmente interesantes y potencialmente capaces de producir propuestas igualmente válidas.

El trabajo de Martín, Martos y Monzón ilustra, a mi juicio, a los del primer grupo ya que su estrategia se basa en el análisis de las trazas del territorio y su incorporación al sistema de espacios libres propuestos. Por otro lado plantea la incorporación de un eje dotacional principal situado perpendicularmente a la autopista en torno al que se distribuyen usos comerciales y parcelas residenciales. De esa forma el dispositivo que establece resulta coherente con la complejidad del contexto y propone una adecuada relación entre las diferentes escalas de la intervención.

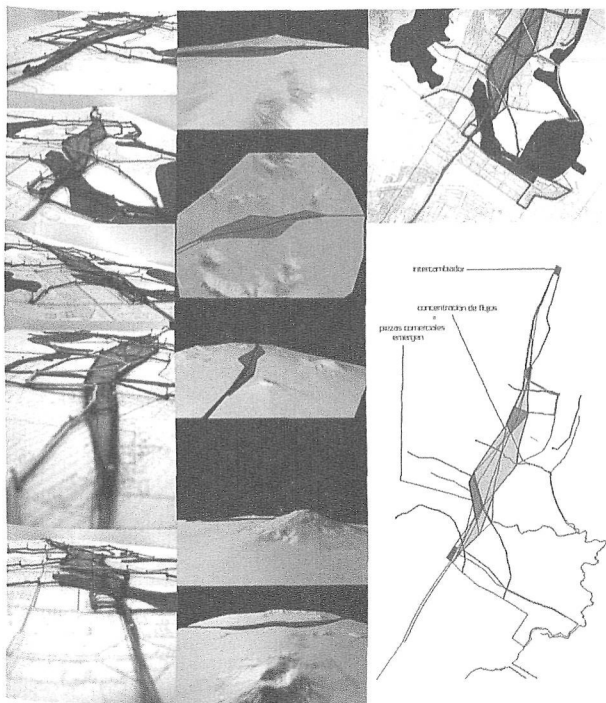
El trabajo de Acosta-Verona, Curbelo y Gil da un paso más en el sentido de tomar la referencia del análisis pormenorizado del territorio como base para el desarrollo de la propuesta, de forma que tanto el sistema de espacios libres propuesto como la estructura del viario rodado y peatonal, se apoyan en trazas existentes en el área de estudio. Con todo ello, el resultado formal final dista mucho de suponer la imposición de una superestructura sobre el enclave físico de la actuación para convertirse en una red que se adapta a las características morfológicas y funcionales del lugar.

Por su parte, la propuesta de Concepción, Ruiz y Suárez ilustra la segunda tendencia y plantea un sistema geométrico integrador que incorpora los vacíos al espacio urbano, proponiendo la implantación de una trama de manzanas rectangulares longitudinales dentro de las que se incorporan una serie de poros -espacios libres, planteándose una distribución continua sobre el territorio, una red continua y porosa. Por otro lado, plantea la distribución de las principales zonas de equipamiento y ocio en torno a la autopista. El dispositivo en este caso reacciona a la complejidad del contexto

por la vía de la abstracción o, más bien, por la atomización de los espacios libres, repartiéndolos de forma homogénea en la trama planteada de una escala igualmente homogénea. Únicamente se plantean elementos de mayor escala en las parcelas rotacionales que se agrupan en torno a la autopista.

El trabajo de Cabrera, Gómez y Rodríguez, sin embargo, difiere de los planteamientos anteriores y presenta una referencia a las teorías de la Ciudad Lineal, ya que propone una implantación a base de bandas paralelas que se organizan en torno a la autopista y albergan los usos dotacionales, comerciales y de viviendas, de forma que su entrega con el entorno próximo se produce por la difusión de la trama planteada con el territorio natural.

El conjunto de los trabajos presenta una "idea de asentamiento" definida que, convenientemente desarrollada, puede aportar al territorio la necesaria coherencia y cohesión que se echa en falta en la aplicación de los instrumentos de planeamiento en la actualidad, tal como señalaba en mi reflexión inicial.



Propuesta de Concepción, Ruiz y Suárez.



Propuesta de Acosta-Verona, Curbelo y Gil.

Propuestas

La ubicación del área de intervención en el Corredor Este, y su proximidad al puerto de Arinaga, así como a la futura ciudad aeroportuaria permiten entender y potenciar la zona tanto a nivel comercial como industrial, propiciando la aparición de un nuevo punto neurálgico en Gran Canaria. El proyecto pretende, pues, generar una nueva centralidad basada en una combinación de distintas actividades urbanas, que no excluyan cierta relación con el contexto agrícola circundante.

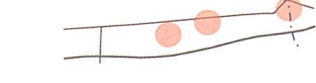
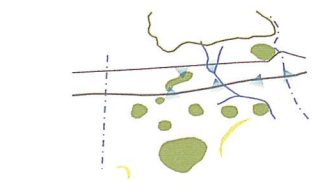
Y si bien los programas residenciales, comerciales, dotacionales, etc. tienen un papel principal, se intenta además promover la actividad agrícola de la zona a través de usos compatibles entre los espacios urbanizados. Se proponen así proyectos experimentales con programas de enseñanza e intercambio, actividades divulgativas, etc., los cuales incorporan los distintos ámbitos y paisajes de la zona.

Por otra parte, se trata de establecer vínculos entre los diferentes núcleos actualmente inconexos no solamente en la franja principal, sino también respecto a la zona costera mediante nuevas directrices de conexión a modo de corredores verdes hasta Playa de Vargas y el Puerto de Arinaga.

La introducción de nuevos sistemas de movilidad a escala insular (tranvía u otras alternativas de transporte público ligero) estaría ligada al área de proyecto mediante una red interna que favorecería la accesibilidad a través de sistemas limpios, que acompañen a las nuevas energías alternativas que actualmente se vienen experimentando en la zona (tales como la eólica y la solar).

Daura Elías González Miriam García Torres Jorge Micle Moon Kim

1



RESIDENCIAL

- ACCIÓN DE ADICIONAMIENTO DE LOS NÚCLEOS RESIDENCIALES PREEXISTENTES MEDIANTE EL CIERRE DEL FRENTE EDIFICADO.
- NUOVO FRENTE EDIFICATORIO RESIDENCIAL
- REHABILITACIÓN DEL ESPACIO RESIDENCIAL INDUSTRIAL MEDIANTE LA MEJORA DE LA CONEXIÓN CON LA ZONA DE PROYECTO ELIMINANDO ASÍ LA SENEACIÓN MARGINAL.
- ESPACIO RESIDENCIAL:
 - RESIDENCIAL INDUSTRIAL
 - RESIDENCIAL AGRÍCOLA
 - RESIDENCIAL HOTELERO FINANCIERO
 - RESIDENCIAL PERMANENTE
 - PRIMERAS RESIDENCIAS
 - RESIDENCIAL TEMPORAL

INDUSTRIAL

- PUERTO DE ARINAGA. CONEXIONES:
 - ALMACÉN
 - DEPORTE
 - PASAJEROS
- POLÍGONO INDUSTRIAL DE ARINAGA
- INTRODUCCIÓN DE ESPACIO VERDE EN EL POLÍGONO INDUSTRIAL DE ARINAGA.
- POTENCIAR LA ZONA INDUSTRIAL COMERCIAL MEDIANTE LA ADECUACIÓN DE LA TRAMA Y LA COLOCACIÓN DE USOS PARA MAYOR DINAMISMO, FLEXIBILIDAD DE USOS.
- CREACIÓN DE UN CENTRO FINANCIERO VINCULADO AL POLÍGONO INDUSTRIAL DE ARINAGA.

PRIMARIO

- HABILITACIÓN DE UN PARQUE AGRÍCOLA:
 - HUERTAS EN RÉGIMEN DE ALQUILER
 - PROMOVER CULTIVO ECOLÓGICO
 - ADECUACIÓN A LA GEOMORFOLOGÍA (CURVAS DE NIVEL Y ATERRAZADOS)
 - CULTIVO DE FLORES
- PARQUE ECOLÓGICO:
 - CENTRO DE ESTUDIO DE LA ENERGÍA EÓLICA COMO DESARROLLO SOSTENIBLE
 - UBICACIÓN DE 5 MOLINOS GENERADORES DE ENERGÍA PARA ZOOO VIEJAS.
- CONSTRUCCIONES Y EQUIPAMIENTOS VEGADOS AL PARQUE EÓLICO Y AGRÍCOLA. CENTRO DE INFORMACIÓN DEL ESPACIO PROTEGIDO:
 - MONTAÑA DE AGÜES
 - MONTAÑA DE ARINAGA
 - BOC DE QUAYADEQUE
- CONSERVACIÓN DE LOS ESTANQUES COMO NUEVO ESPACIO LIBRE. PARQUE DE AGUA. ALMACENAMIENTO DE AGUA PARA SISTEMA DE REGADÍO DE LOS CULTIVOS DE PARQUE AGRÍCOLA.

CONEXIONES

- CONEXIONES:
 - CRUCE - PUERTO DE ARINAGA
 - HUELLE - POLÍGONO INDUSTRIAL
 - RESIDENCIAL INDUSTRIAL - ZONA DE PROYECTO
 - EL CARRIZAL - ZONA PROYECTO
 - PLAYA VARGAS - ZONA PROYECTO
 - LOS VÉLEZ - ZONA PROYECTO
 - AUTOPISTA DC1 - ZONA PROYECTO
- UBICACIÓN DEL TRANVÍA. PROMOVER EL TRANSPORTE PÚBLICO Y TRÁFICO PEATONAL.
- RELACIÓN VISUAL ENTRE VACÍOS TRATADOS Y VACÍOS NATURALES

ESPACIO COMERCIAL:

PIEZAS HÍBRIDAS QUE ALBERGAN LA VIDA COLECTIVA A UNA DETERMINADA ESCALA, CON ESPACIOS INTERIORES QUE SE ENBANCHAN A MODO DE PLAZA O PASADOS. ESTAS PIEZAS SE RELACIONAN CON LA VÍA POR MEDIO DE ACCESOS Y MOVILIDAD A DISTINTOS NIVELES. LA SECCIÓN DE LA PIEZA ES CAMBIANTE Y COMPLEJA FUNCIONALMENTE.

- CONTINUACIÓN DE UN EJE COMERCIAL EN LA VÍA PRINCIPAL.
 - ESCALA COMARCAL-MUNICIPAL
 - INTEGRACIÓN DEL NUEVO ESPACIO COMERCIAL CON LA ANTERIOR PRE-EXISTENCIA COMERCIAL DE LA ZONA.
- ESPACIO COMERCIAL ASOCIADO A LAS VÍAS PRINCIPALES DEL PROYECTO.
 - ESCALA LOCAL
 - COMERCIAL RELACIONADO CON LAS ZONAS RESIDENCIALES, VACÍOS, ESPACIOS LIBRES Y DE OCIO.
- ESPACIO COMERCIAL ASOCIADO AL EJE DE OCIO.
 - ESCALA LOCAL MUNICIPAL.

VACÍOS NATURALES

- PLAYA
- BARRANCO
- MONTAÑA

VACÍOS TRATADOS

GRAN ESCALA

VINCULACIÓN

- PARQUE AGRÍCOLA
- VACÍO SEPARADOR
- VACÍO DE LÍMITE CONTÍNUO
- ESPACIO LIBRE ASOCIADO A LAS VÍAS COMO ZONA DE PROTECCIÓN, AISLAMIENTO ACÚSTICO Y CONTAVIENTOS.

MORFOLOGÍA

- PASANTE
- VACÍO PASANTE: VACÍO PROYECTUAL QUE RELACIONA EL ESPACIO DEL SISTEMA MONTAÑOSO CON EL ELEMENTO EMERGENTE MÁS IMPORTANTE DE LA ZONA DE PROYECTO Y EL CUAL SE ENCUENTRA AL OTRO LADO DE LA AUTOVÍA, RELACIONANDO ASÍ LA PARTE ALTA CON LA PARTE BAJA DE LA ZONA.
- ENVOLVENTE

ESCALA INTERMEDIA

VINCULACIÓN

- VACÍO LÍMITE BARRANCO
- VINCULACIÓN CON USOS COLINDANTES TALES COMO OCIO, MIRADORES, HOSTELERÍA.
- VACÍO RELACIÓN TIERRA-MAR
- VACÍO PROYECTUAL VINCULADO A LA DIRECTRIZ CONDUCTORA DEL CARRIZAL Y ORGANIZADOR DEL ESPACIO RESIDENCIAL COLINDANTE CON RELACIÓN VISUAL DIRECTA CON LA MONTAÑA DE ARINAGA Y CON EL MAR

VACÍO FOCALIZADOR ARTICULADOR: VACÍO PROYECTUAL QUE RELACIONA UN ESPACIO NATURAL COMO LA MONTAÑA DE LOS VÉLEZ, CON LA ZONA DEL PROYECTO Y CON EL VACÍO QUE RELACIONA EL ELEMENTO TOPOGRÁFICO DE LA ZONA INFERIOR.

VACÍO RELACIÓN ELEMENTOS TOPOGRÁFICOS EMERGENTES

VACÍO PROYECTUAL VINCULADO CON LAS DIRECTRICES REFERENCIADAS EN LAS ESCORRENTÍAS DE LA ZONA DE PROYECTO. RELACIÓN DIRECTA ENTRE LAS DOS ZONAS COLINDANTES (SISTEMA MONTAÑOSO Y LA COSTA). ESPACIO ORGANIZADOR DEL RESIDENCIAL.

VACÍO CONECTOR ENTRE NÚCLEOS

- REHABILITACIÓN DE LA VÍA CON LAS NUEVAS CONDICIONES DE PROYECTO MEDIANTE UN ESPACIO LIBRE CON EQUIPAMIENTOS OOO-COMERCIALES QUE FUNCIONAN COMO CONEXIÓN ENTRE LA ZONA DE PROYECTO Y LA PLAYA DE VARGAS. HABILITACIÓN DE LA MONTAÑA MEDIANTE LA COLOCACIÓN DE UNA ZONA DE CAMPING, APARCAMIENTOS Y PROMOCIÓN DE DEPORTES ACUÁTICOS Y ZONA DE PESCA.
- ESPACIO LIBRE HABILITADO A LO LARGO DE LA CARRETERA DEL PUERTO DE ARINAGA QUE FUNCIONA COMO CONEXIÓN CON EL CRUCE Y VINCULADO AL POLÍGONO INDUSTRIAL.

MORFOLOGÍA

- VACÍO ENVOLVENTE DEL ESPACIO NATURAL
- VACÍO FOCALIZADOR ENVUELTO POR EL ESPACIO EDIFICADO
- VACÍO FOCALIZADOR ARTICULADOR
- VACÍO LINEAL CONECTOR

PEQUEÑA ESCALA

VINCULACIÓN

- VACÍO LIBERADOR DE BUELO EDIFICADO

 - HABILITACIÓN DE UN NUEVO ESPACIO LIBRE EN EL INTERIOR DEL GABRIAL QUE FUNCIONE COMO CONEXIÓN DIRECTA CON LA ZONA DE PROYECTO A TRAVÉS DE UNA VÍA DIRECTRIZ.
 - VINCULACIÓN CON EL CRUCE DE ARINAGA A TRAVÉS DE UN ESPACIO LIBRE PREEXISTENTE QUE FUNCIONE COMO NUDO.

- VACÍO INTERSTICIAL EN EL ESPACIO INDUSTRIAL



1. Esquemas. Elementos topográficos y relaciones visuales
2. Esquemas organizativos. Elementos preexistentes, directrices, conexiones y flujos
3. Esquemas de propuesta
4. Análisis. Hipótesis de proyecto

5. Estructuración de la propuesta

6. Planta sector

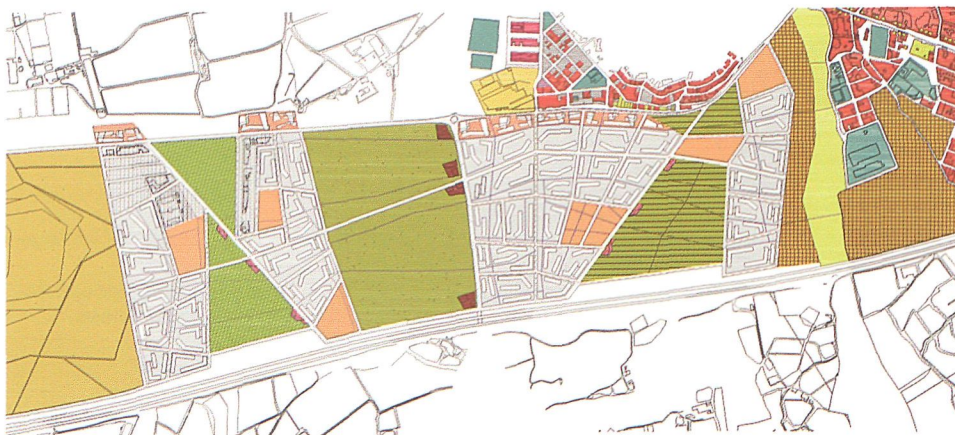
NUCLEOS	<ul style="list-style-type: none"> RESIDENCIAL COMERCIAL NO EDIFICADO DOTACIONAL INDUSTRIAL ALMACENAJE UNIFAMILIAR ADOSADA
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> COMARCAL OCIO RESIDENCIAL LIGADO A LOS VACIOS
VACIOS	<ul style="list-style-type: none"> VACIO SEPARADOR VACIO RELACION ELEMENTOS TOPOGRAFICOS EMERGENTES VACIO GRAN ESCALA PARQUE AGRICOLA VACIO RELACION TIERRA MAR ESCALA INTERMEDIA VACIO LIMITE BARRANCO VACIO LIMITE BARRANCO ESCALA INTERMEDIA
PROPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> BLOQUES MANZANAS EQUIPAMIENTOS ELEMENTOS PREEXISTENTES DEL SECTOR RECORRIDOS PEATONALES <p>VIARIO — LONGITUDINAL 1 ORDEN</p> <p style="padding-left: 150px;"> 2 ORDEN</p> <p>— TRANSVERSAL 1 ORDEN</p> <p style="padding-left: 150px;"> 2 ORDEN</p> <p style="padding-left: 150px;"> 3 ORDEN</p>

EQUIPAMIENTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. CENTRO DEPORTIVO 2. CENTRO DOCENTE 3. CENTRO CULTURAL 4. CENTRO SOCIAL 5. VACIO URBANO DENTRO DE LA TRAMA RESIDENCIAL <ul style="list-style-type: none"> ESPACIO EDIFICADO VACIO DE TRANSICIÓN 1. VACIO PARA EL DESCANSO Y CONTEMPLACIÓN 2,3,4. VACIO PARA ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE VACIO DE RECORRIDO VACIO CONTENEDOR DE MOBILIARIO VACIO RELACION ESPACIO EDIFICADO VACIO SEPARADOR Y CONTENEDOR DE USOS
----------------------	---

RESIDENCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ESPACIO EDIFICADO VACIO ENTRE BLOQUES VACIO BLOQUE- CALLE VACIO BLOQUE - COMERCIAL - RECORRIDOS VACIO ENTRE RECORRIDOS (PPAL Y BLOQUE) VACIO RECORRIDO PARALELO A CALLE VACIO RECORRIDO PERPENDICULAR A CALLE VACIO INTER BLOQUES <p>RECORRIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> VIA DE PRIMER ORDEN TRANSVERSAL VIA DE PRIMER ORDEN LONGITUDINAL VIA DE SEGUNDO ORDEN TRANSVERSAL VIA DE SEGUNDO ORDEN LONGITUDINAL VIA DE TERCER ORDEN RECORRIDO PRINCIPAL PEATONAL
--------------------	--

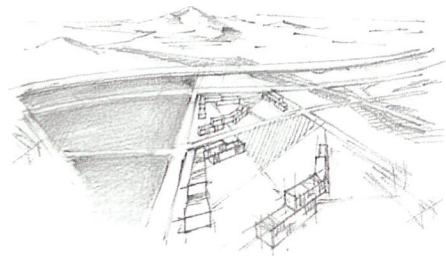
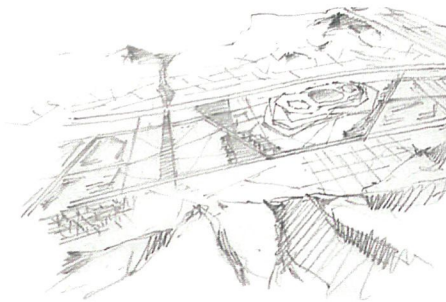
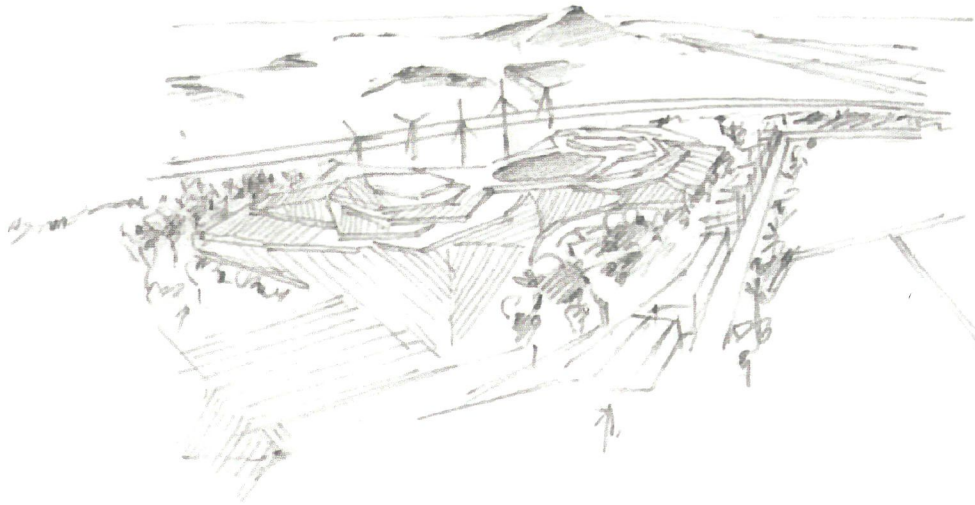
VACIOS	<ul style="list-style-type: none"> VACIO LINEAL VACIO ENVOLVENTE FOCALIZADOR VACIO NATURAL LINEAL VACIO PASANTE
---------------	---

COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> VACIO DE RELACION CON LA VIA VACIO DE RELACION ENTRE PIEZAS VACIO DE RELACION PIEZA - VACIO URBANO VACIO GALERIA COMERCIAL PIEZA COMERCIAL COMARCAL PIEZA COMERCIAL OCIO PIEZA COMERCIAL LOCAL VACIO APARCAMIENTO
------------------	---

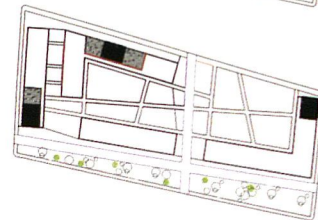
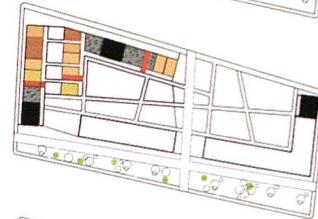
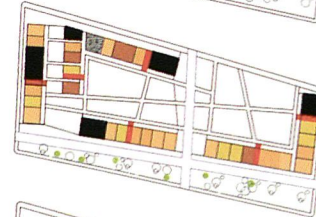
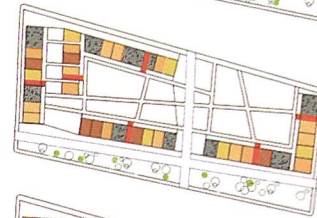
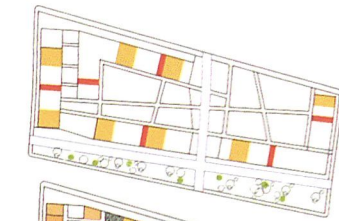


5

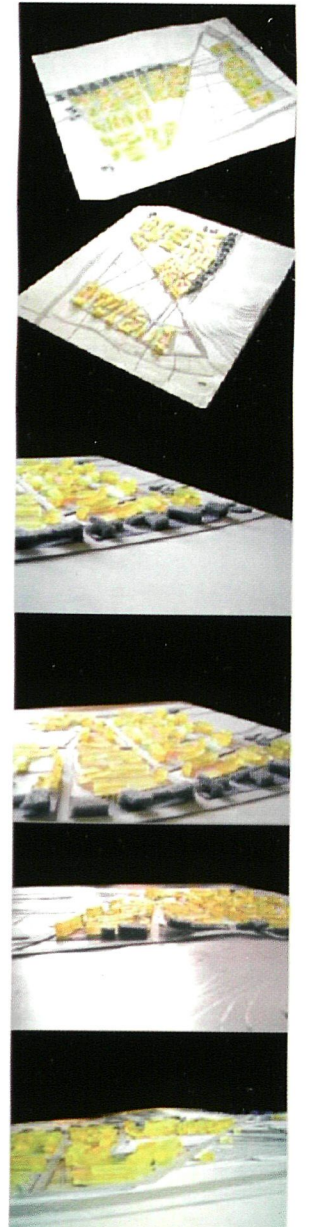




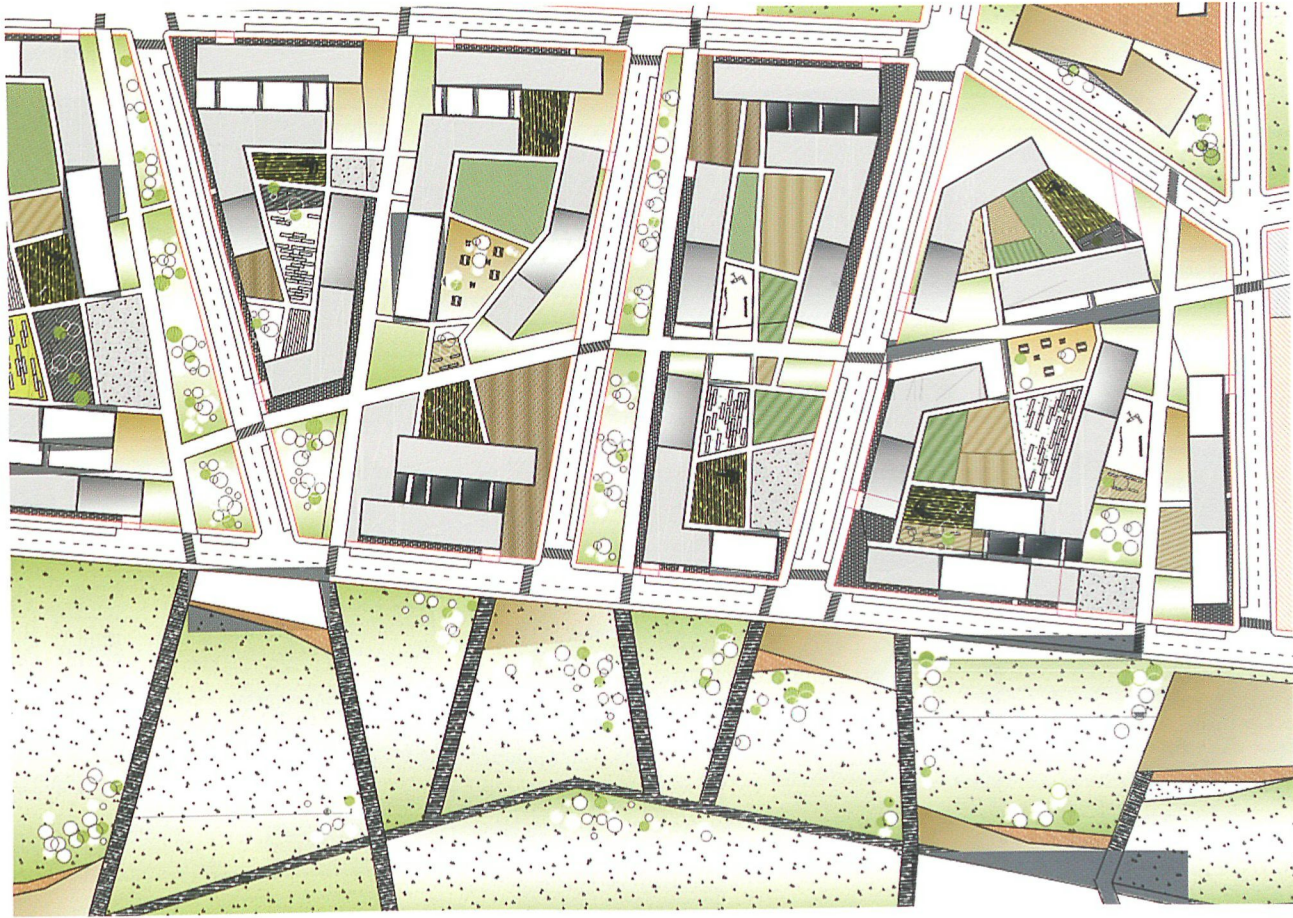
7



8



9



10

- 7. Perspectivas
- 8. Desarrollo de manzana
- 9. Maqueta sector
- 10. Planta subsector

La propuesta se sitúa en el contexto de un área urbana litoral, producto de la evolución y el crecimiento de los núcleos asentados a lo largo de la directriz que supone la autovía GC-1; y se ubica entre dos grandes polos extremos (Las Palmas de Gran Canaria, como ciudad más densa del archipiélago, y el Sur turístico), ligados mediante la movilidad que produce a través del viario y que va relacionando otras áreas centrales como el Aeropuerto (actualmente, en proceso de expansión), y el Puerto de Arinaga (también en desarrollo).

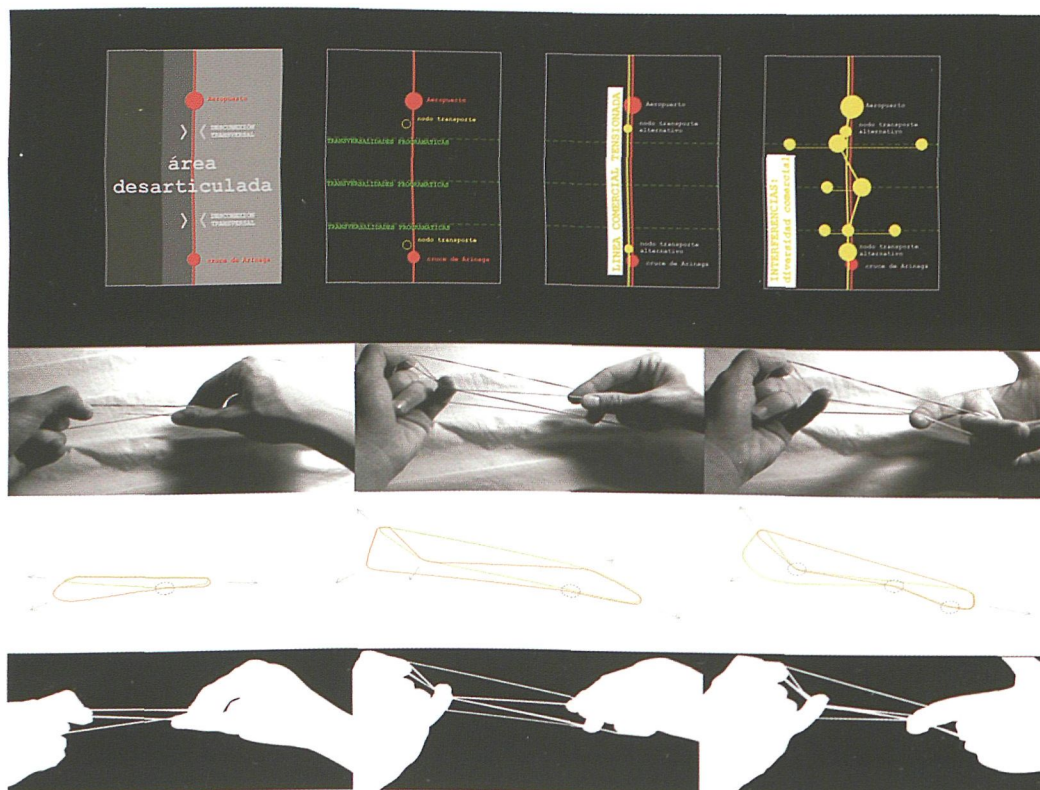
Paralelamente, la antigua carretera y la GC-1 actúan como elementos aglutinadores de actividades como la comercial, las cuales han ido apareciendo a lo largo de ella de manera espontánea. La ausencia de un planeamiento adecuado en su entorno ha ido generando gran número de conflictos que dan como resultado áreas desestructuradas, donde convergen suelos destinados a usos muy diversos.

El proyecto es una línea dentro de otra línea, con objeto de reorganizar y densificar el área, caracterizándola y dándole relevancia como un segmento a modo de secuencia espacial a lo largo de la vía (donde a escala insular 4 kms a lo largo de 50 constituyen un segmento significativo). La importancia del espacio comercial como elemento capaz de estructurar y generar ciudad es otro de los puntos de partida fundamentales del proyecto.

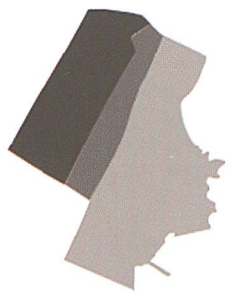
Además, la línea de transporte alternativo se adhiere a la autovía y los nodos de comunicación intermodal adquieren una especial relevancia como lugares de intercambio. Estos van definiendo puntos de alta accesibilidad y áreas centrales con uso comercial de diversas escalas (grandes superficies comerciales, que se relacionan con pequeños comercios insertos en la actividad residencial).

Albert Concepción Pineda Daniel Ruiz Rivas Ruth Suárez Cabrera

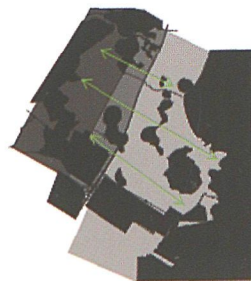
2



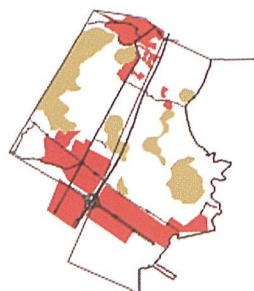
1



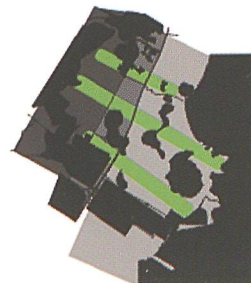
3 FRANJAS LONGITUDINALES



LÍNEAS TRANSVERSALES



TOPOGRAFÍA + TRAMAS URBANAS + VIARIO

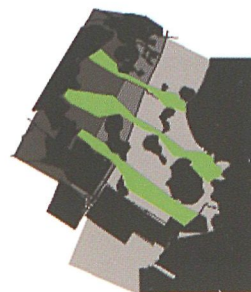


TRANSVERSALIDADES DENSIFICADAS

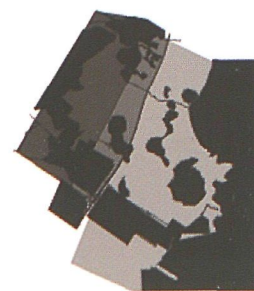


TOPOGRAFÍA + TRAMAS URBANAS + VIARIO

LÍMITES



TRANSVERSALIDADES ADAPTACIÓN A LOS LÍMITES



LÍMITES + FRANJAS LONGITUDINALES

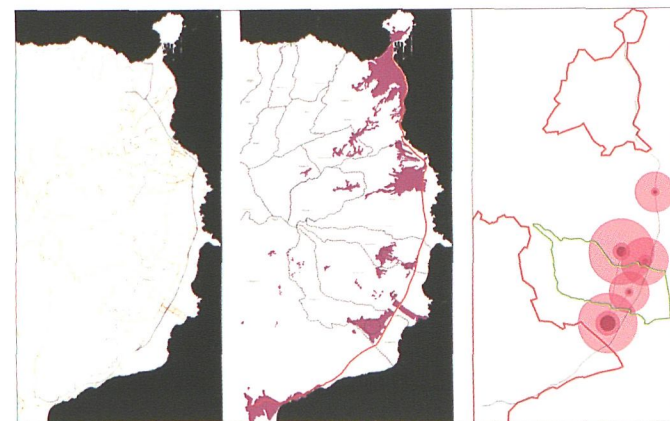


TRANSVERSALIDAD + LONGITUDINALIDAD



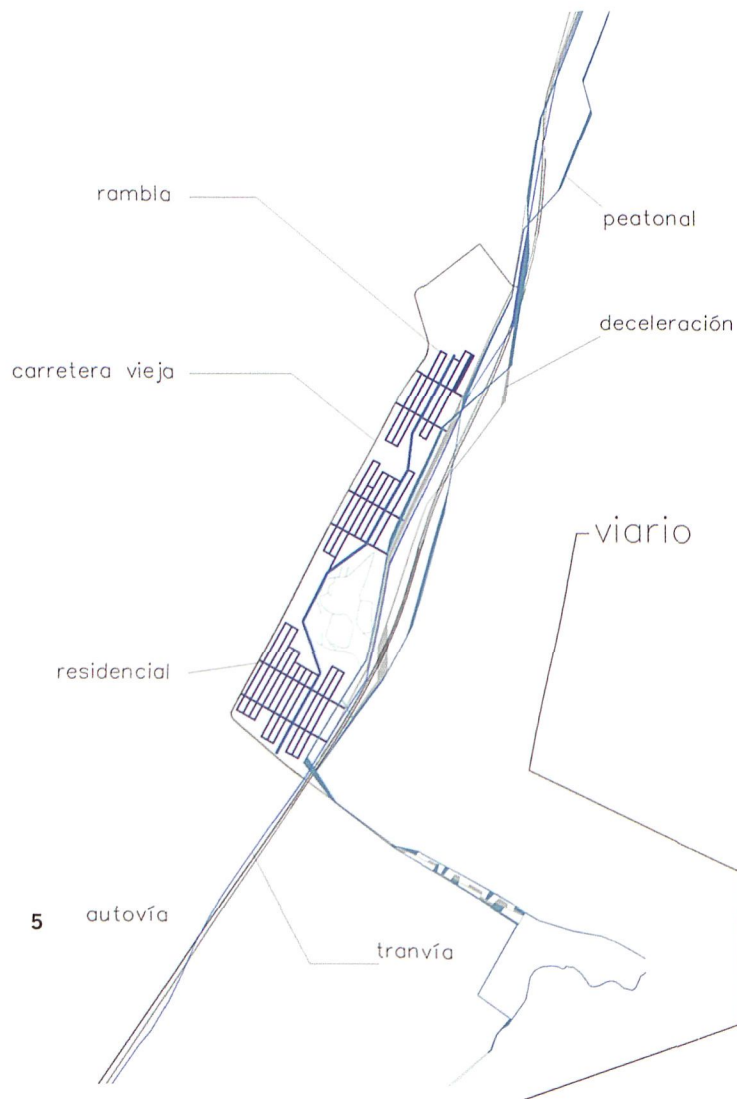
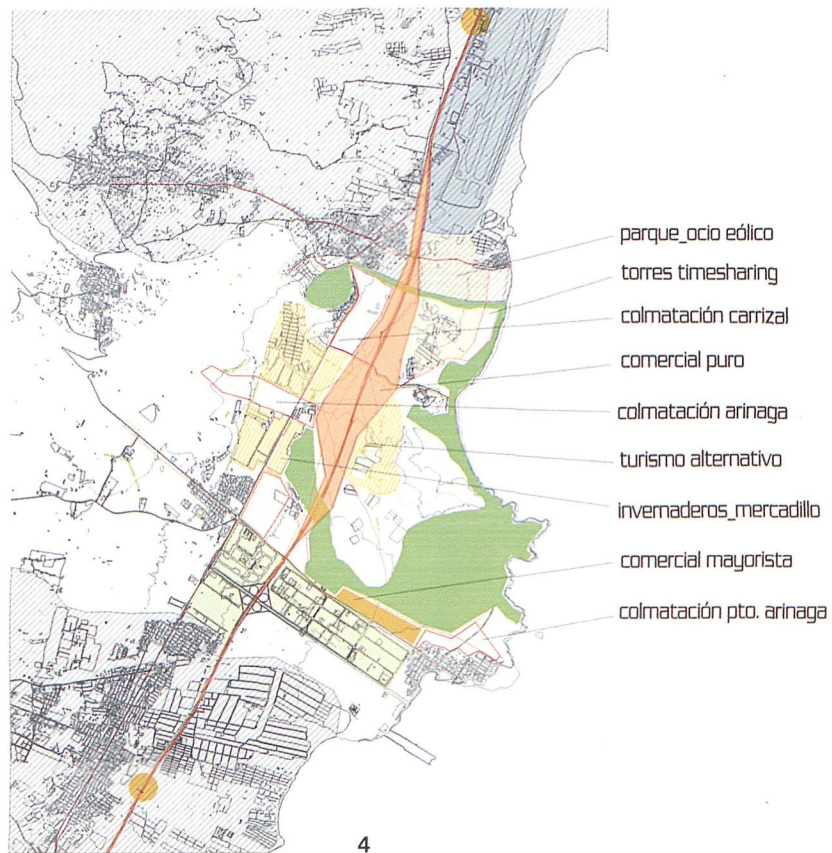
2

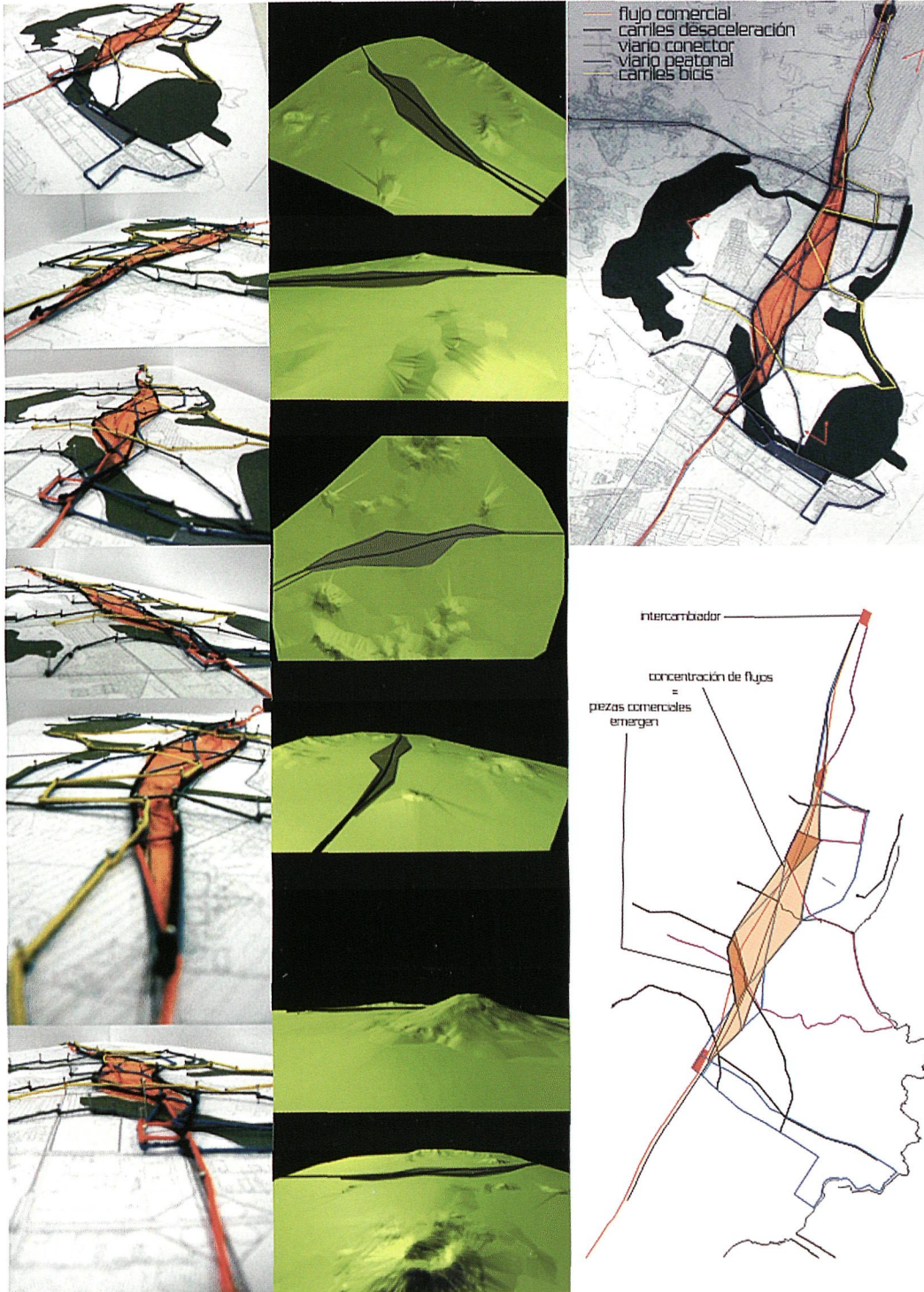
1. Diagramas. Conexiones
2. Esquemas
3. Esquemas. Sistema viario, núcleos residenciales y conjunto de asentamientos



3

4. Ordenación del área comercial
5. Esquema de organización
6. Esquema. Circulaciones







7

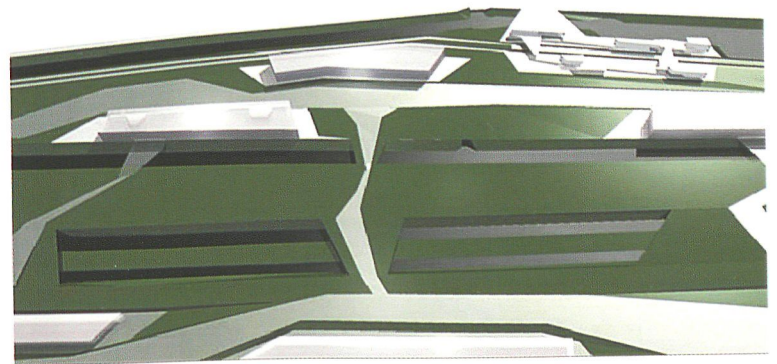
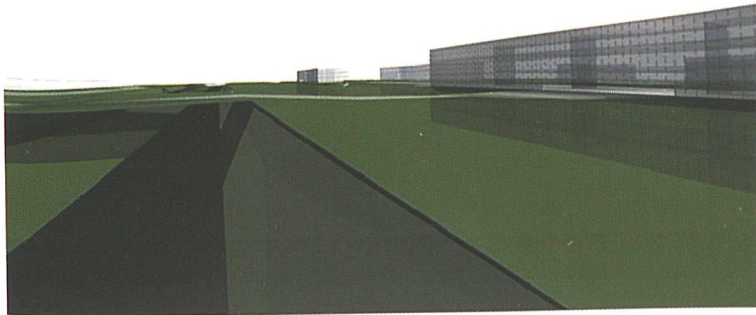
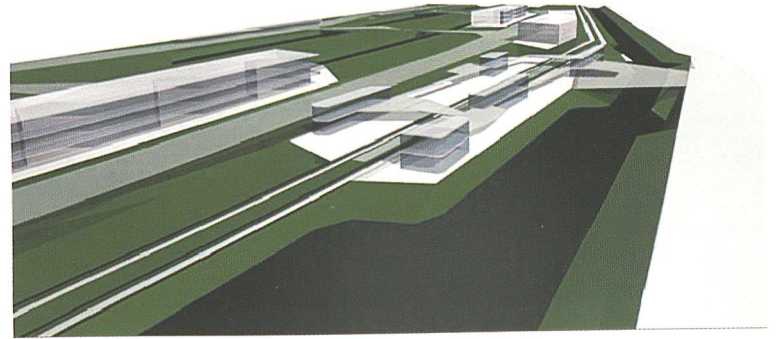
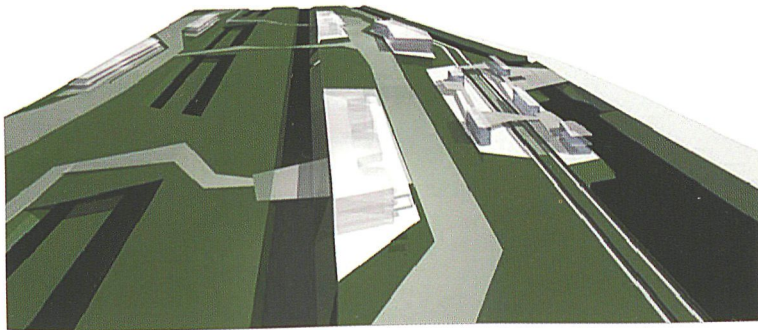


8



9

- 7. Planta general de la propuesta
- 8. Sección de la propuesta
- 9. Sección parcial
- 10. Perspectivas



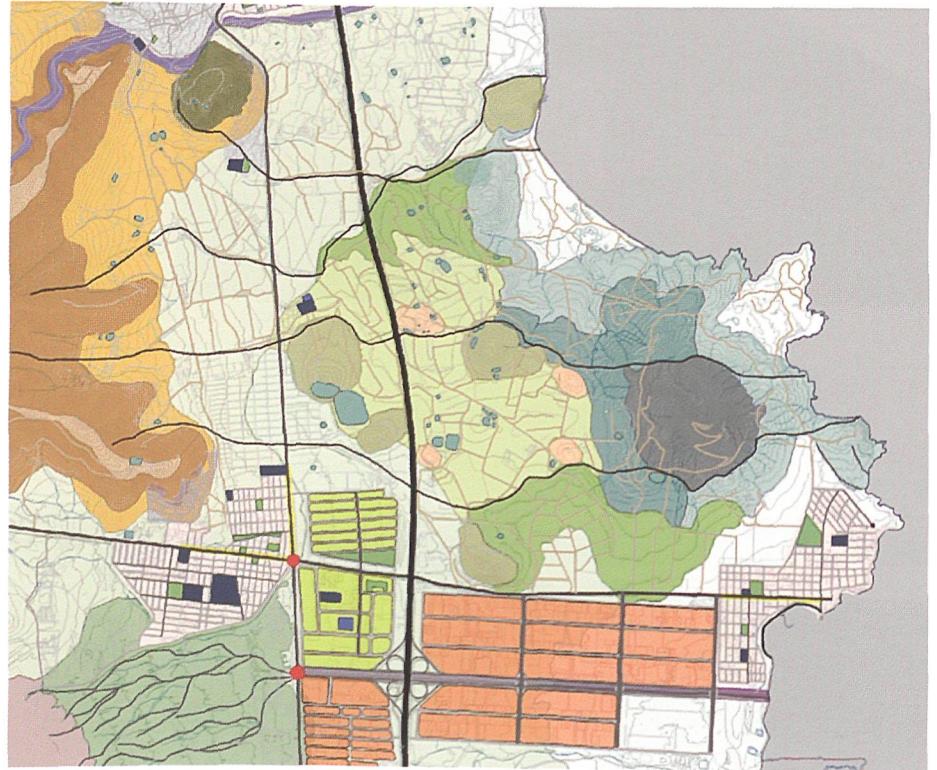
La franja Este de la Isla que discurre a ambos lados de la GC-1 se encuentra salpicada por una serie de núcleos en continuo crecimiento, que se relacionan produciendo interacciones y flujos de distintas escalas. Por su situación privilegiada entre la capital y la zona turística, así como por su cercanía al aeropuerto, se pretende dotar al área de intervención de espacios ligados al sector terciario (con determinadas actividades, desde áreas de negocios de rango insular, ocio y deportivo de escala comarcal, pequeños comercios y otras funciones con escala local ligados a la residencia, etc.).

El análisis ha permitido detectar también una serie de referentes proyectuales como la presencia de las escorrentías, la existencia de elementos geomorfológicos de gran importancia, el papel del viario arterial, los distintos núcleos urbanos existentes y sus características morfológico-funcionales, etc. Así, se generan franjas de espacio libre que acompañen el paso de las escorrentías; se remarcan los vínculos visuales entre la montaña de Arinaga y el frente montañoso de la zona de medianías; se propone un espacio libre que se irá dilatando y contrayendo, que pueda funcionar en algunos momentos como articulación con la autovía; y por último, se dota al vial comarcal existente con algunos usos que puedan dar una mayor conexión entre los núcleos urbanos próximos.

Las principales franjas de usos propuestas estarían conformadas por actividades diversas; y la masa edificatoria en ellas se dispondría de tal manera que encuadre en algunos puntos los límites visuales del proyecto: el interior con el relieve de la zona de medianías por un lado, y la zona del litoral con la misma costa y la montaña de Arinaga por otro. El emplazamiento de tales franjas responde a determinadas trazas territoriales (preexistencias, rasgos geomorfológicos, elementos de carácter estructurante,...), los cuales van determinando la posición de distintos puntos urbanizados y programas. Finalmente, los recorridos y paseos peatonales solapados con el sistema viario propuesto van a establecer otra serie de elementos de referencia territorial.

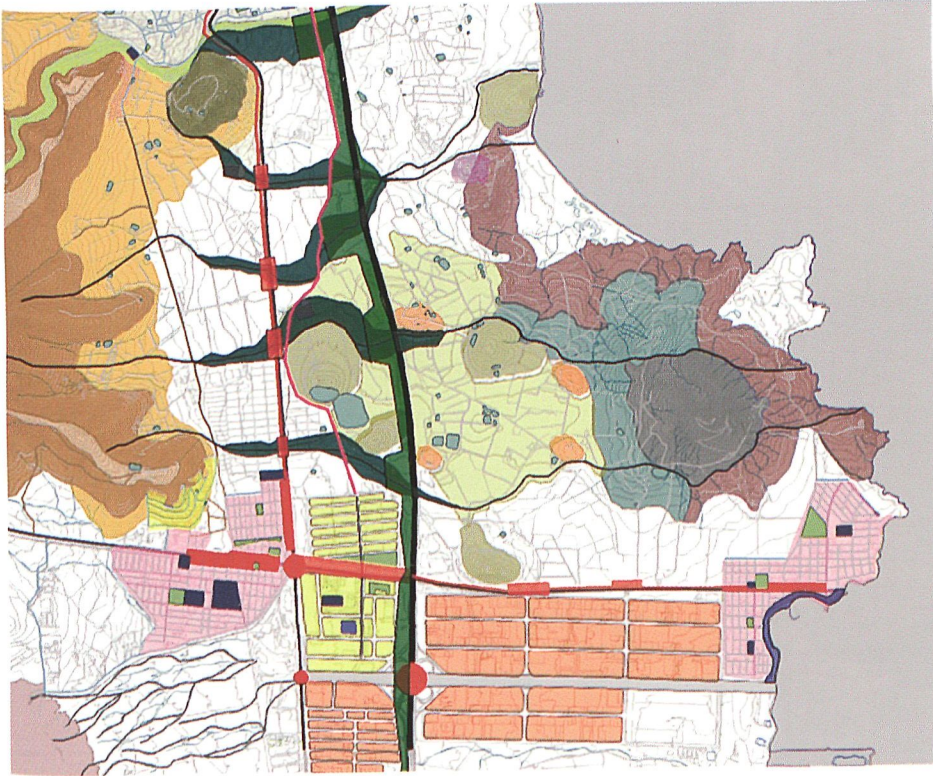
Eleazar Acosta-Verona Pérez Román Curbelo Gutiérrez Eduardo Gil Sánchez

3

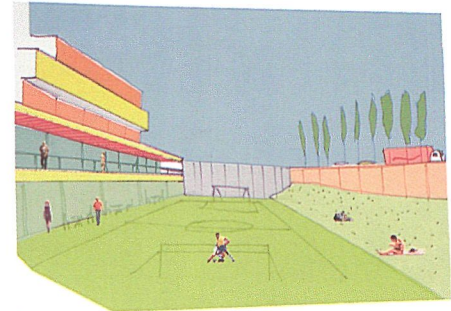
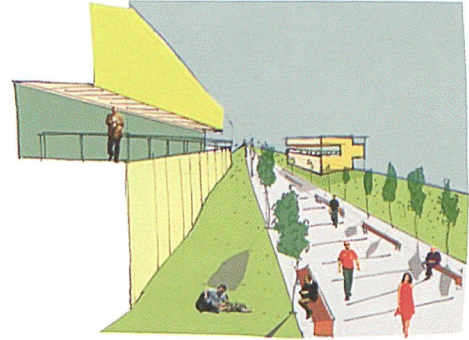


1. Plano síntesis
2. Análisis. Hipótesis de la propuesta
3. Perspectiva. Espacios libres

1



2

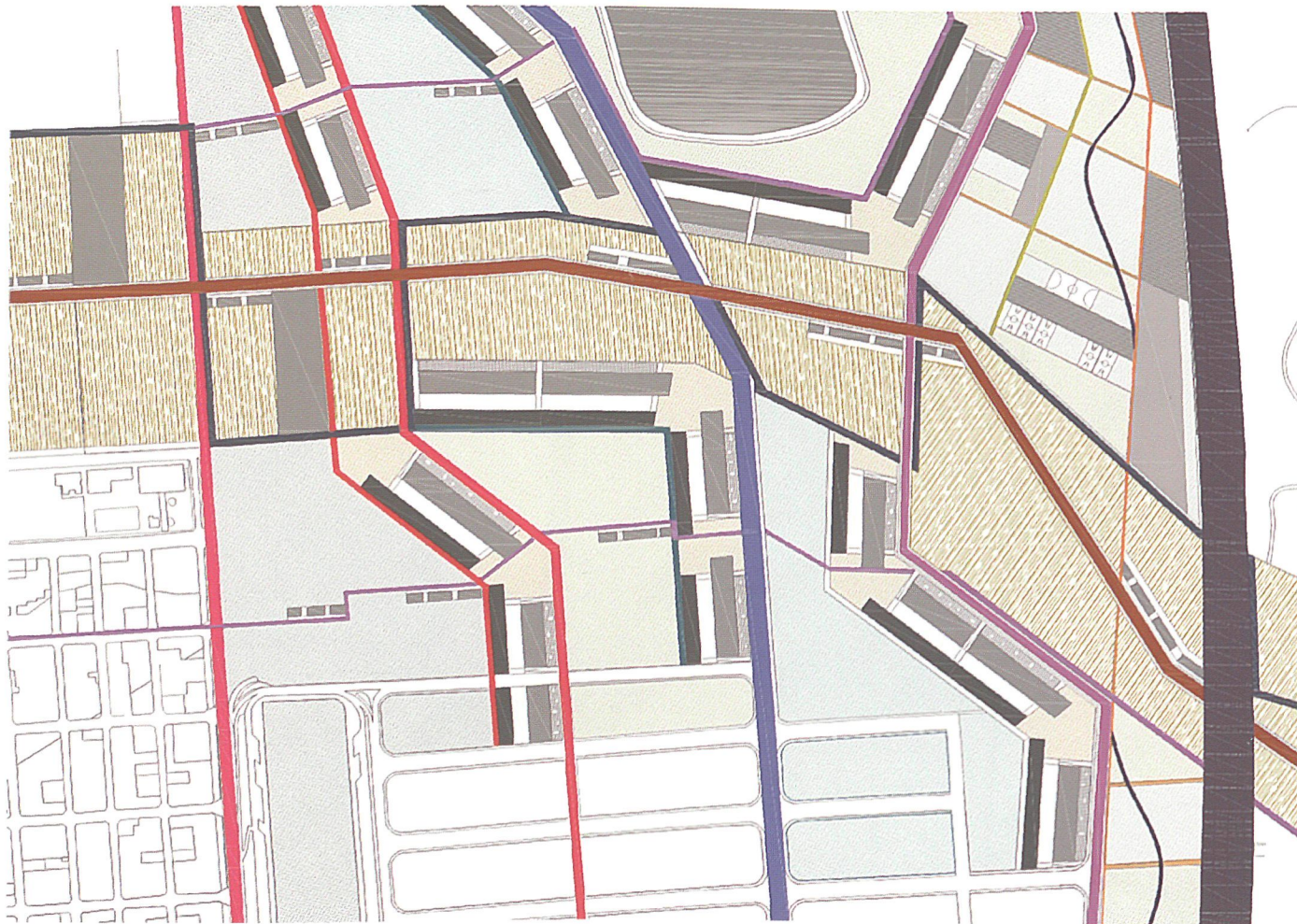


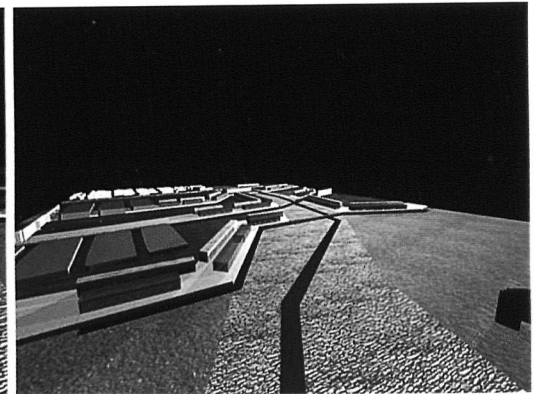
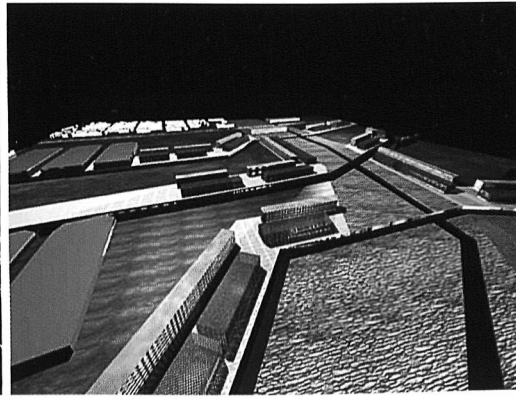
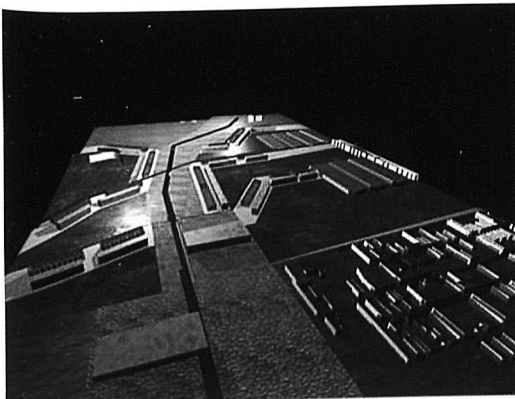
3

- 4. Propuesta general
- 5. Estructuración de la propuesta









7

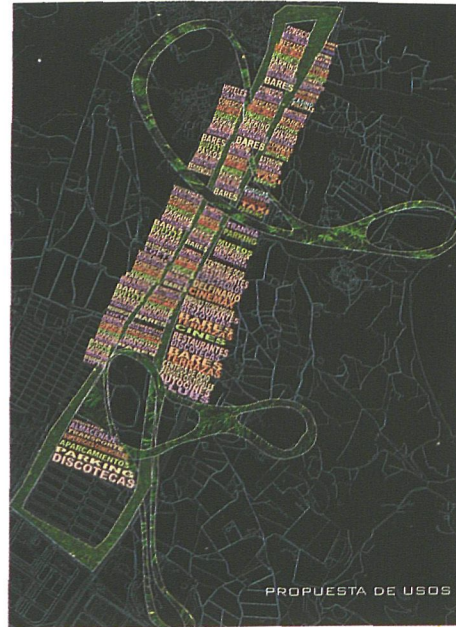
- 6. Planta sector
- 7. Maqueta sector

Se plantean varias franjas sobre el área de intervención, las cuales interactúan con el paisaje, las tensiones generadas por las propias infraestructuras existentes, o los rasgos topográficos del lugar.

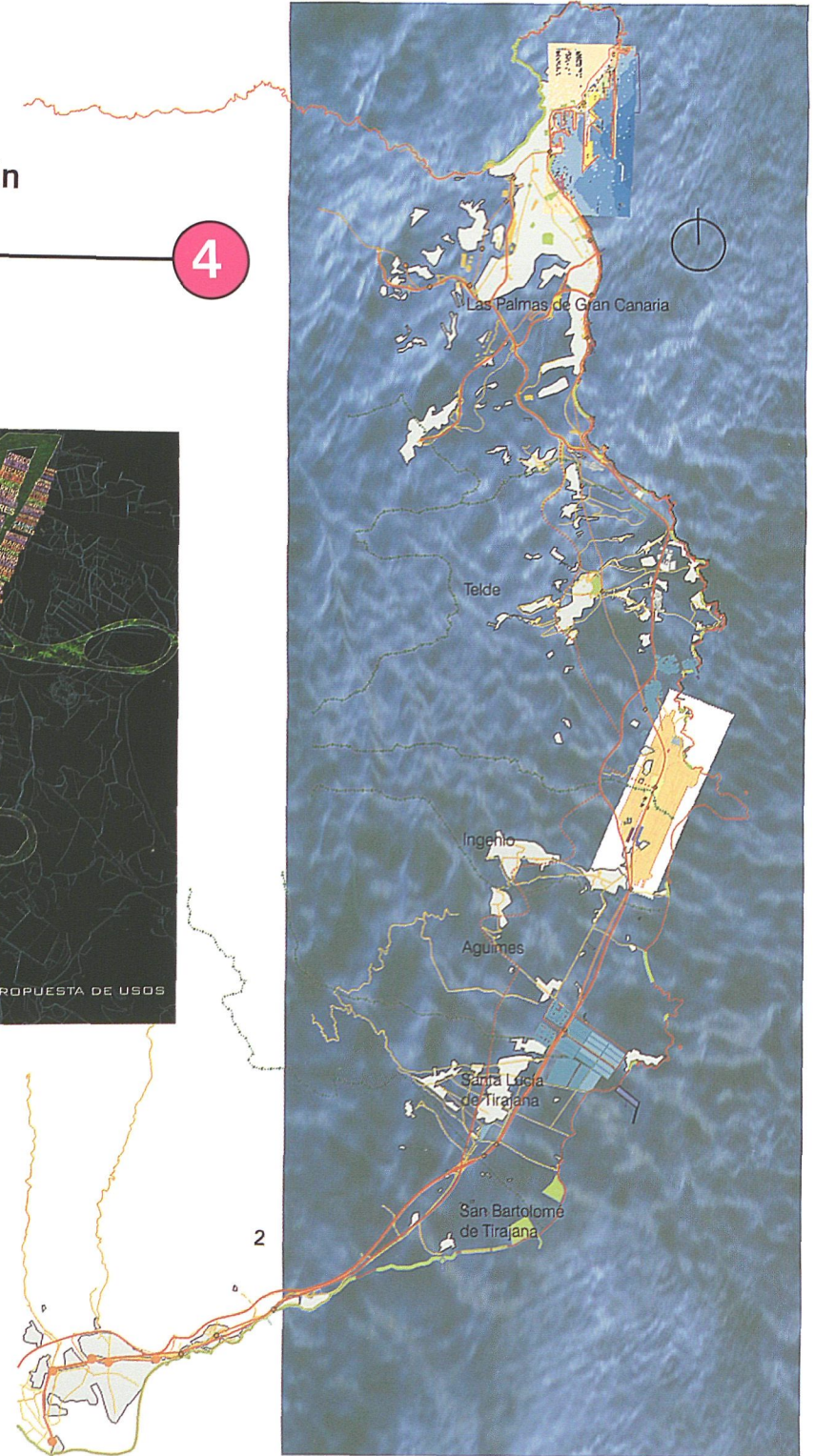
La franja con uso comercial dominante (localizada en el sector central), introduce la actividad con mayor capacidad estructurante de la propuesta. A ella se adosan otras funciones cívicas ligadas a la banda de ocio, o a la actividad residencial. En la zona residencial se dispone un sistema de elementos estructurantes destinado a organizar el crecimiento de los barrios del Carrizal y Cruce de Arinaga. Por otra parte, en el subsector de carácter turístico se introducen actividades hoteleras, campo de golf, etc. La ubicación de la estación intermodal sirve de conector principal del área de proyecto con el resto de la isla.

Paula Cabrera Fry
Richard Gómez Melián
Jaime Rodríguez Gil

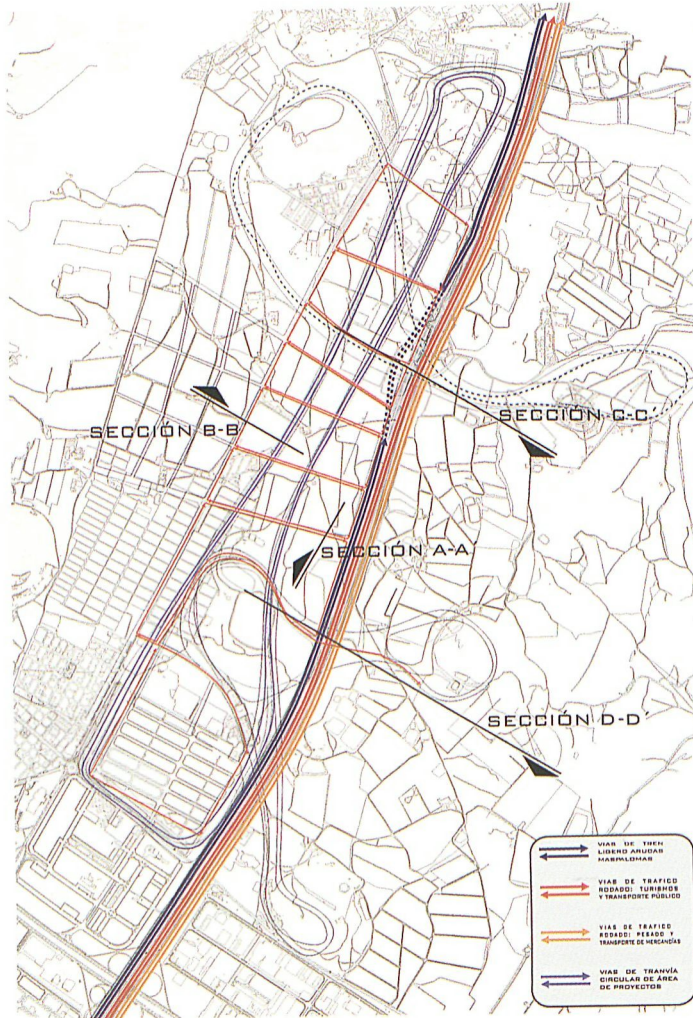
4



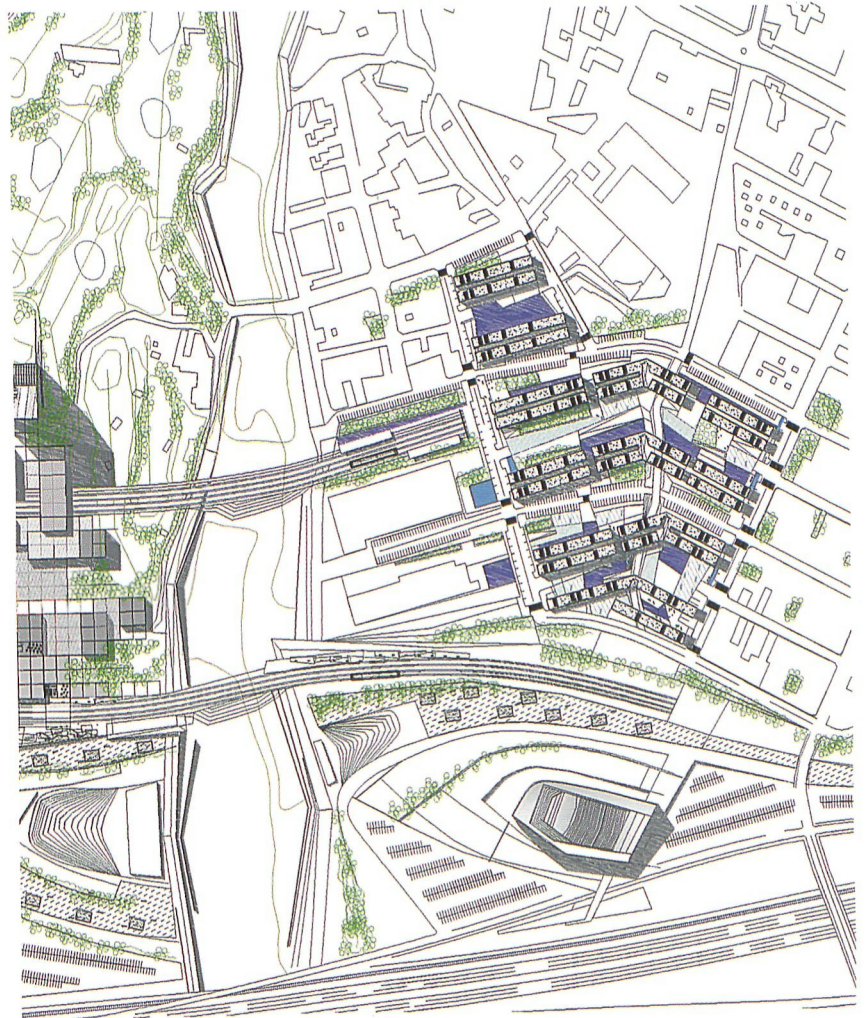
1



2

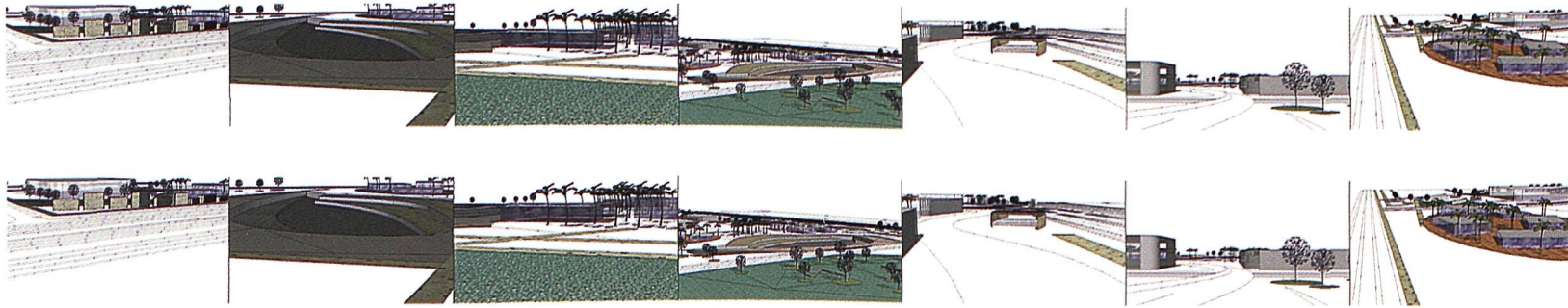


3



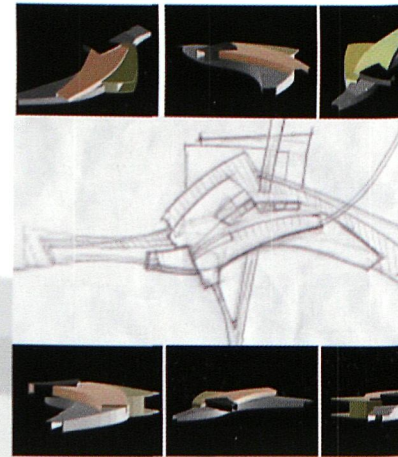
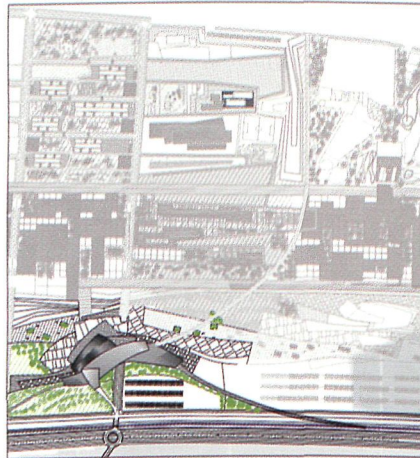
4

1. Diagrama de usos
2. Infraestructuras y usos del suelo
3. Esquema del viario
4. Estructuración de la propuesta

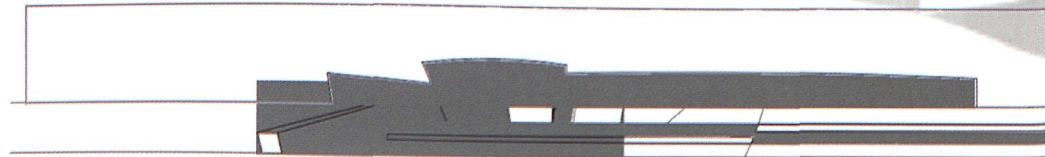


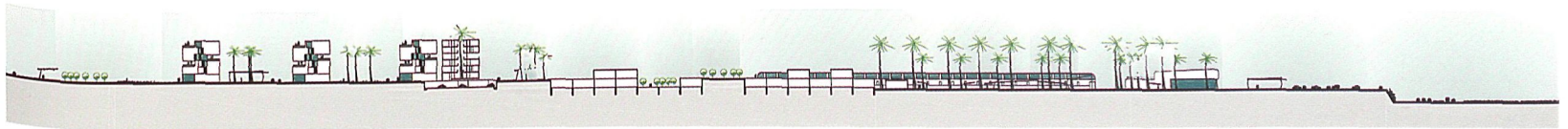
- 5. Perspectivas
- 6. Sección general
- 7. Desarrollo parcial. Estación intermodal

LOCALIZACIÓN DENTRO DEL AREA INDIVIDUAL E.- 1:2500

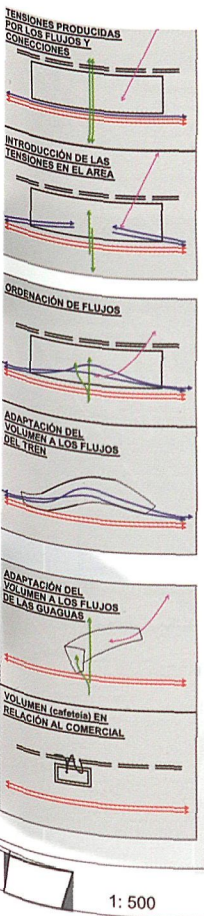


ALZADO FRONTAL





6



7

1: 1000

PLANTA DE CUBIERTAS

ALZADO LATERAL

1: 500

SECCIÓN

1: 1000

ESTACIÓN DE GUAGUAS / CAFETERIA PLANTA ALTA

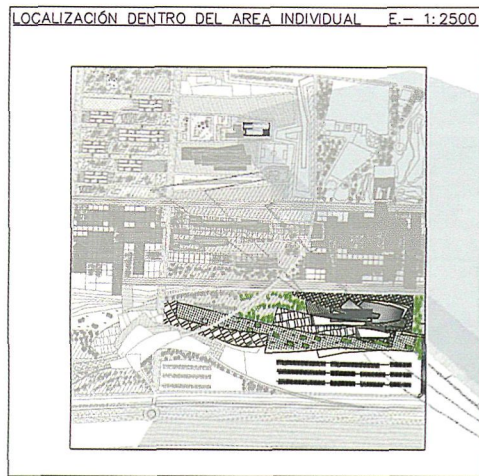
1: 500

ESTACIÓN DE TREN LIGERO / CAFETERIA PLANTA BAJA

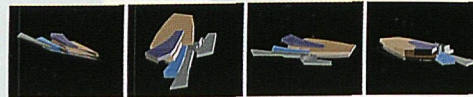
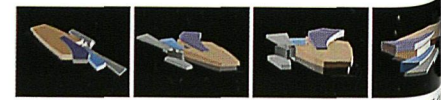
DISTRIBUCIÓN

1. ACCESO PRINCIPAL
2. PANEL INFORMATIVO
3. VENTA DE TICKETS
4. INFORMACIÓN
5. ASEO DEL PERSONAL
6. OFICINAS
7. ATENCIÓN AL CLIENTE
8. ASEOS PÚBLICOS
9. MEET POINT
10. ASCENSORES
11. ESCALERAS DE SERVICIO
12. COCINA CAFETERIA P. ALTA
13. AREA DE CAMAREROS
14. CAFETERIA
15. MESAS DE CAFETERIA
16. CONSULTA MEDICINA
17. ENTRADA CAFETERIA
18. PARKING GUAGUAS
19. ENTRADA PLATA
20. ESCALERAS CAFETERIA
21. COCINA CAFETERIA P. ALTA
22. AREA DE CAMAREROS
23. TIENDAS/QUIOSCOS
24. CONSIGNAS
25. ZONA DE ESPERA TREN
26. ANDEN SUR
27. ANDEN NORTE
28. ZONA DE ESPERA
29. TERRAZAS CAFETERIA
30. PARKING PÚBLICO

- 8. Desarrollo parcial. Sede empresarial
- 9. Esquema de las tipologías

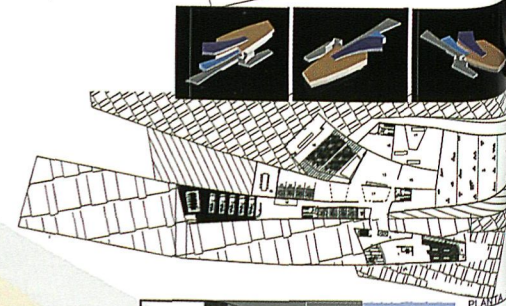
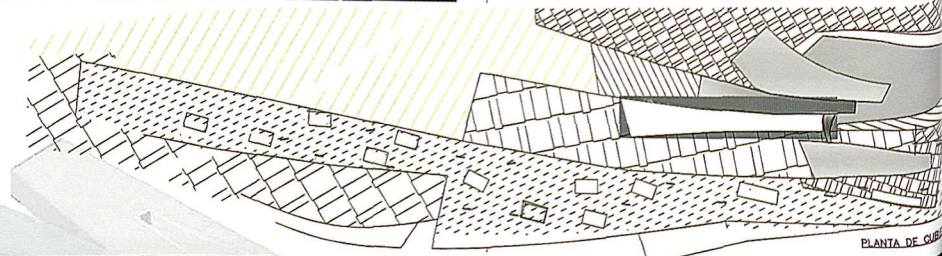


LA SEDE NACE DE LOS FLUJOS Y SIEMPRE ATENDIENDO A LA FUNCIÓN DE ESTA SEDE EMPRESARIAL A TRAVÉS DE DIFERENTES VOLÚMENES.



DISTRIBUCIÓN

1. HALL DE ENTRADA
2. CAFETERIA
3. ASEOS CAFETERIA
4. PLUMBERIA
5. COCINA CAFETERIA
6. BARRA
7. RECEPCION
8. ASCENSORES
9. ESCALERAS
10. SECRETERIA
11. DESPACHOS INDIVIDUALES 20m²
12. ASEOS DEL PERSONAL
13. SECRETARIA DIRECCION
14. DIRECCION
15. SALA DE REUNIONES
16. ESCALERAS MECANICAS
17. VESTIBULO SALON DE ACTOS
18. ASEOS SALON DE ACTOS
19. SALA DE SERVIDOS TECNICOS
20. SALA
21. HALL SALON DE ACTOS
22. SALON DE ACTOS
23. ZONA DE USO LIBRE PARA OFICINAS
24. SALA DE SERVIDOS COMERCIALES
25. HALL EXTERIORES
26. PARKING

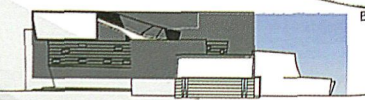


ALZADO FRONTAL

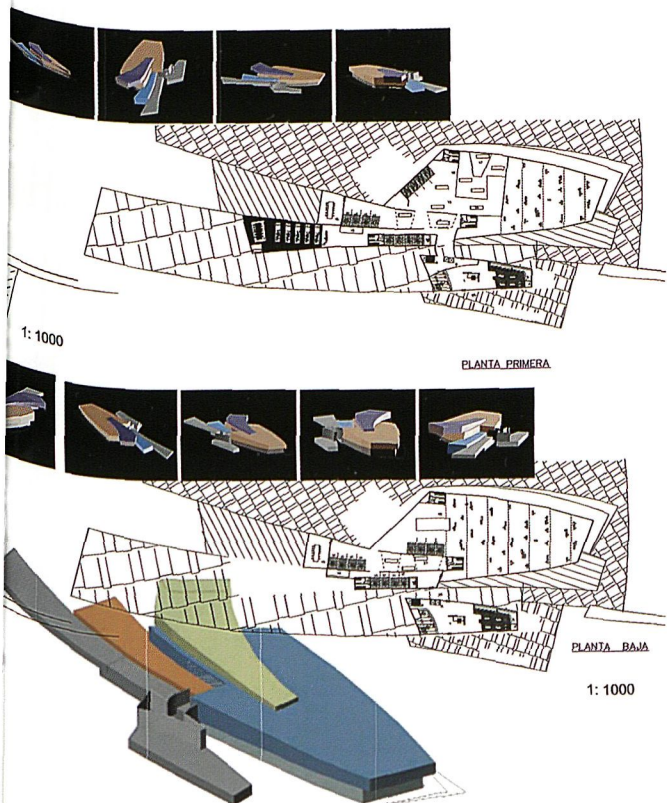


1: 500

ALZADO LATERAL



1: 500



8

PIEZAS	SUP. MAX.	DIMENSIONES MIN.
Estancia	14(1)	2,70 x 3,00
Estancia/sala	20(2)	2,70 x 3,00
Estancia/sala/dormitorio	30	2,70 x 3,00
Cocina	7(2)	2,70 x 2,50
Dormitorio simple	10	2,50 x 2,50
Baño	6	1,90 x 2,50
Asio		1,90 x 1,50
W.C./Baño		1,50 x 1,50
Paseo/distribuidor		0,85
Sala de lavandería		1,20 x 1,00
Escalera/porche		0,90

(1) La superficie mínima referida al programa de 1 dormitorio, se verá incrementada hasta 20m², por cada dormitorio adicional de suite.

(2) La superficie mínima referida al programa de 1 o 2 dormitorios, se verá incrementada a 30m², por cada 2 dormitorios, si la ubicación de más que están.

(3) La superficie mínima se podrá dividir en m² para cocina y 2 m² para lavandería.

9

Esquema y teoría del maclaje y tipologías

El área de intervención está caracterizada por una geomorfología en la que el macizo montañoso central de la Isla se ubica a una cierta distancia, y donde la topografía propia de las medianías se va suavizando hasta llegar a la costa mediante un llano de referencia en el cual emergen algunos conos volcánicos. Son también características su proximidad al Aeropuerto, al Puerto y Polígono Industrial de Arinaga, así como su vinculación a las infraestructuras viarias y múltiples servicios que ofrece el Corredor Este.

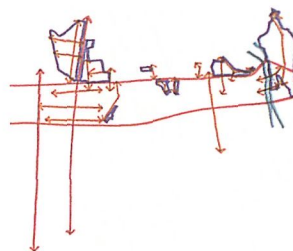
En términos funcionales la propuesta pretende generar una zona comercial, equipamientos y otras actividades orientadas a satisfacer las demandas existentes. Así, si bien existen distintos ámbitos de influencia, la escala comarcal es determinante para entender el contexto territorial.

La diversidad de elementos del relieve, morfológicos, paisajísticos,... constituyen datos fundamentales del proyecto. En este sentido, se refuerza la directriz Arinaga-Agüimes mediante espacios libres y equipamientos que recualifican y enriquecen visualmente la relación entre estos núcleos. Longitudinalmente una nueva directriz organiza la propuesta, y un espacio verde recoge los elementos geomorfológicos significativos, incorporando los distintos tipos de vacíos urbanos generados a lo largo del área. Estos vacíos se ubican en lugares estratégicos para abrir visuales tanto desde la propuesta como a través de ella (los primeros se dirigen a los puntos salientes del macizo montañoso y al barranco de Guayadeque, mientras que los segundos potencian la relación entre el propio macizo y la costa). Por último, se hace necesario controlar el nuevo frente urbano hacia la GC-1, constituyendo casi un "escaparate" hacia la autopista que pueda mostrar esta nueva área comercial.

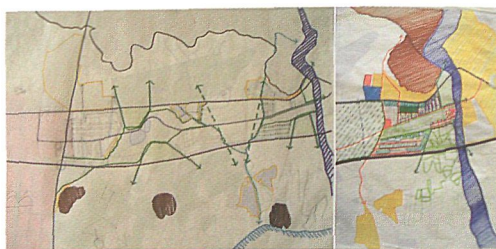
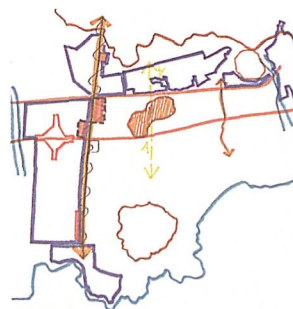
Acoraida Castro Gómez Jorge Marrero González Miriam Medina Cabrera

5

1. Esquemas de ideas básicas y generatrices de proyecto
2. Esquemas generales de aproximación a la propuesta
3. Planta de ordenación general
4. Planta de organización espacial y relaciones visuales



1

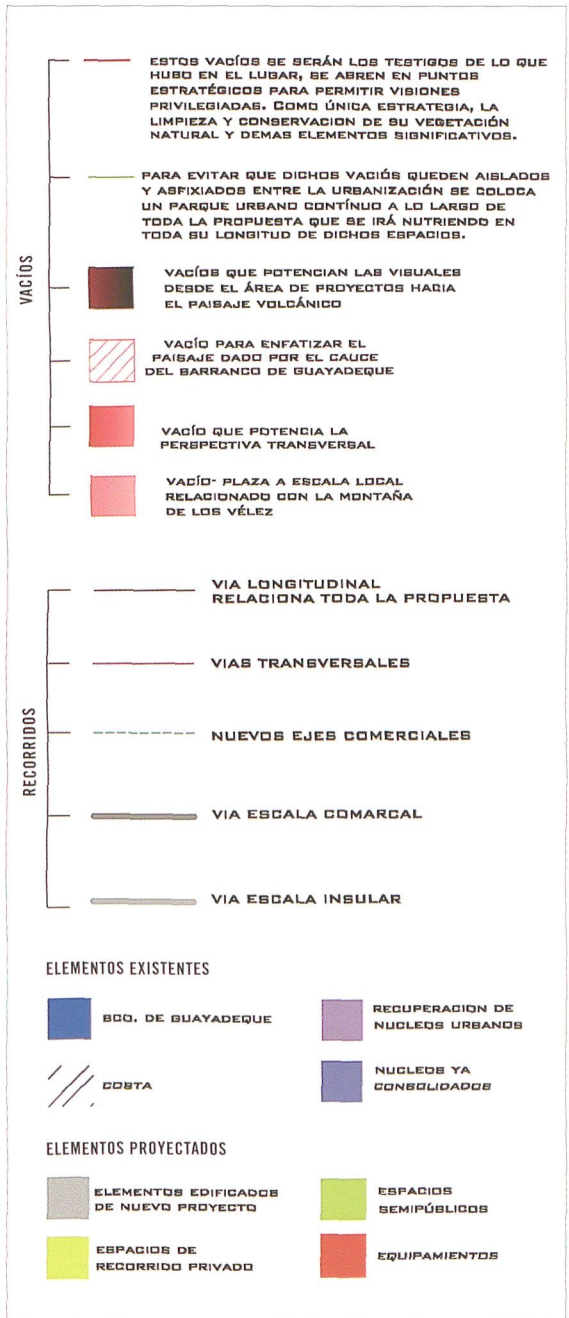


2

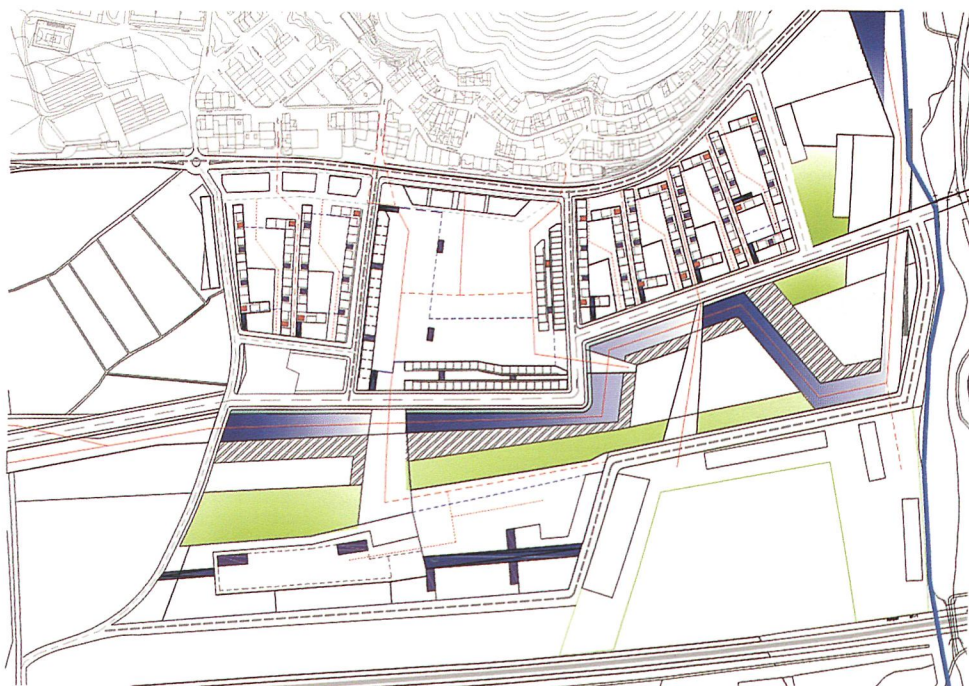


EJES	
	EJE-G.C. 1
	EJE-G.C. 191
	EJE CRUCE-PLAYA DE ARINAGA
	EJE LONGITUDINAL
	NUEVAS CONEXIONES
CLASIFICACIÓN DE VACÍOS	
	VACÍOS QUE POTENCIAN LAS VISUALES DESDE EL ÁREA DE PROYECTOS HACIA EL PAISAJE VOLCÁNICO
	VACÍO PARA ENFATIZAR EL PAISAJE DADO POR EL CAUCE DEL BARRANCO DE GUAYADEQUE
	VACÍO QUE POTENCIA LA PERSPECTIVA TRANSVERSAL
	VACÍO- PLAZA A ESCALA LOCAL RELACIONADO CON LA MONTAÑA DE LOS VÉLEZ
	ELEMENTO DE CONEXIÓN DE LOS VACÍOS
ELEMENTOS	
	ELEMENTOS TOPOGRÁFICOS IMPORTANTES
	DISTANCIA DE SEGURIDAD
	EQUIPAMIENTOS
	NÚCLEOS AISLADOS PRE-EXISTENTES.
	RESIDENCIAL
	PIEZA RESIDENCIAL QUE DELIMITA EL VACÍO
	COMERCIAL A ESCALA COMARCAL
	PIEZA COMERCIAL QUE DELIMITA EL VACÍO
	RESIDENCIAL CON BAJOS COMERCIALES A ESCALA LOCAL

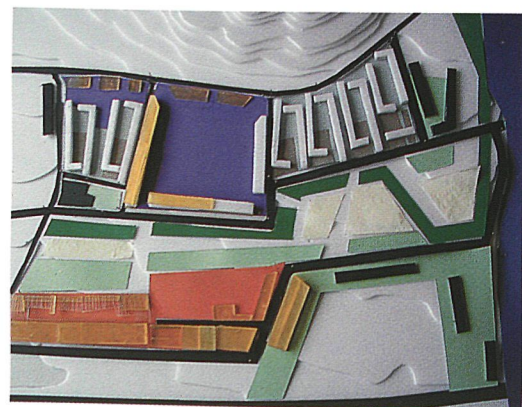
3



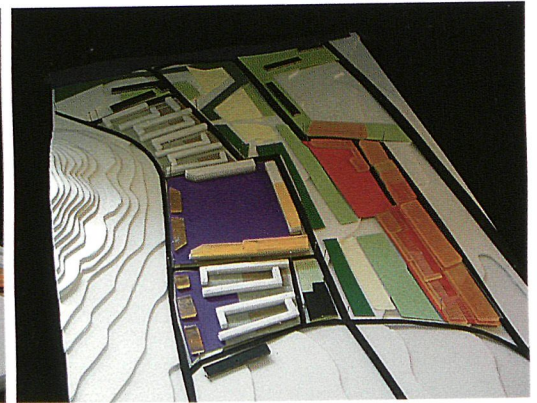
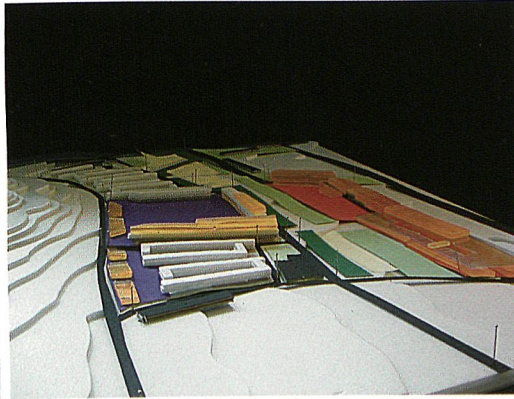
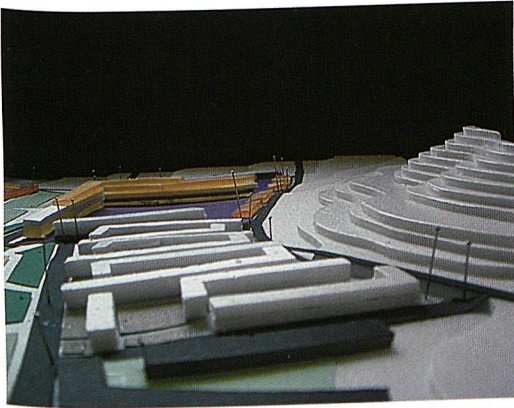
- 5. Sector. Esquema de recorridos
- 6. Maqueta sector

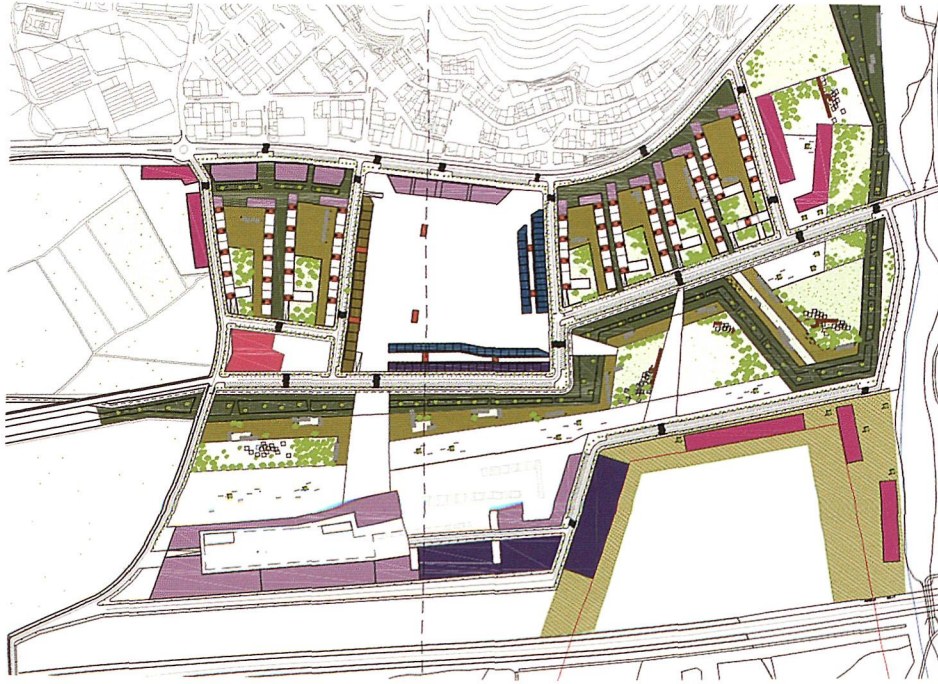


5

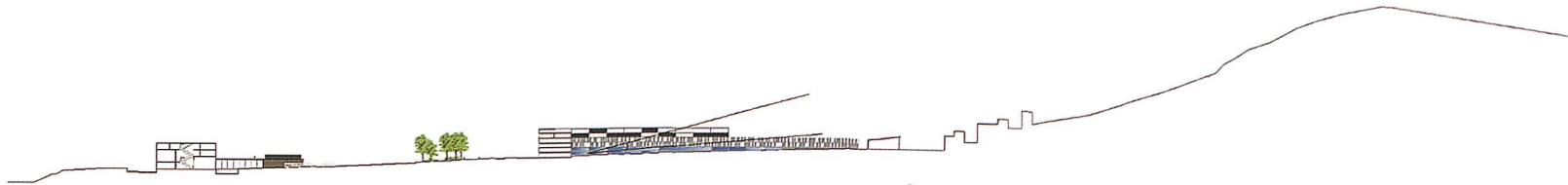
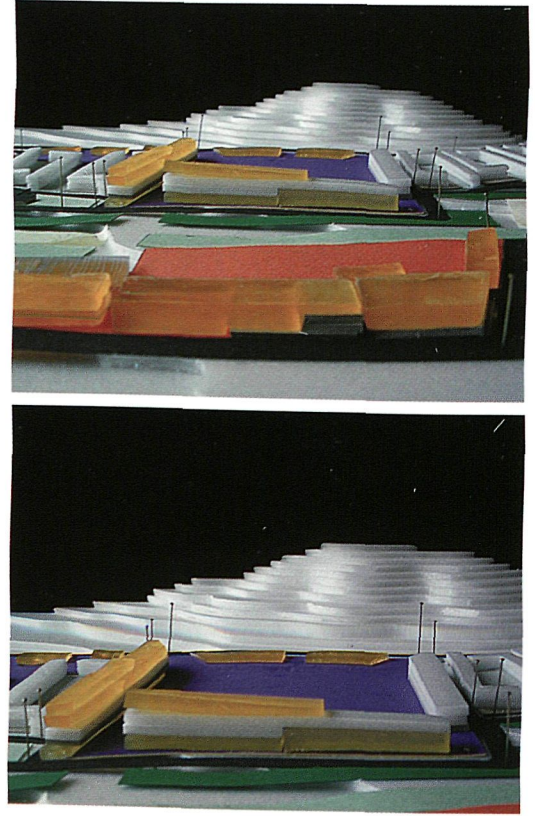


6





7



8

7. Planta sector
8. Sección transversal sector
9. Alzado longitudinal del sector
10. Volumetrías del área



10



9

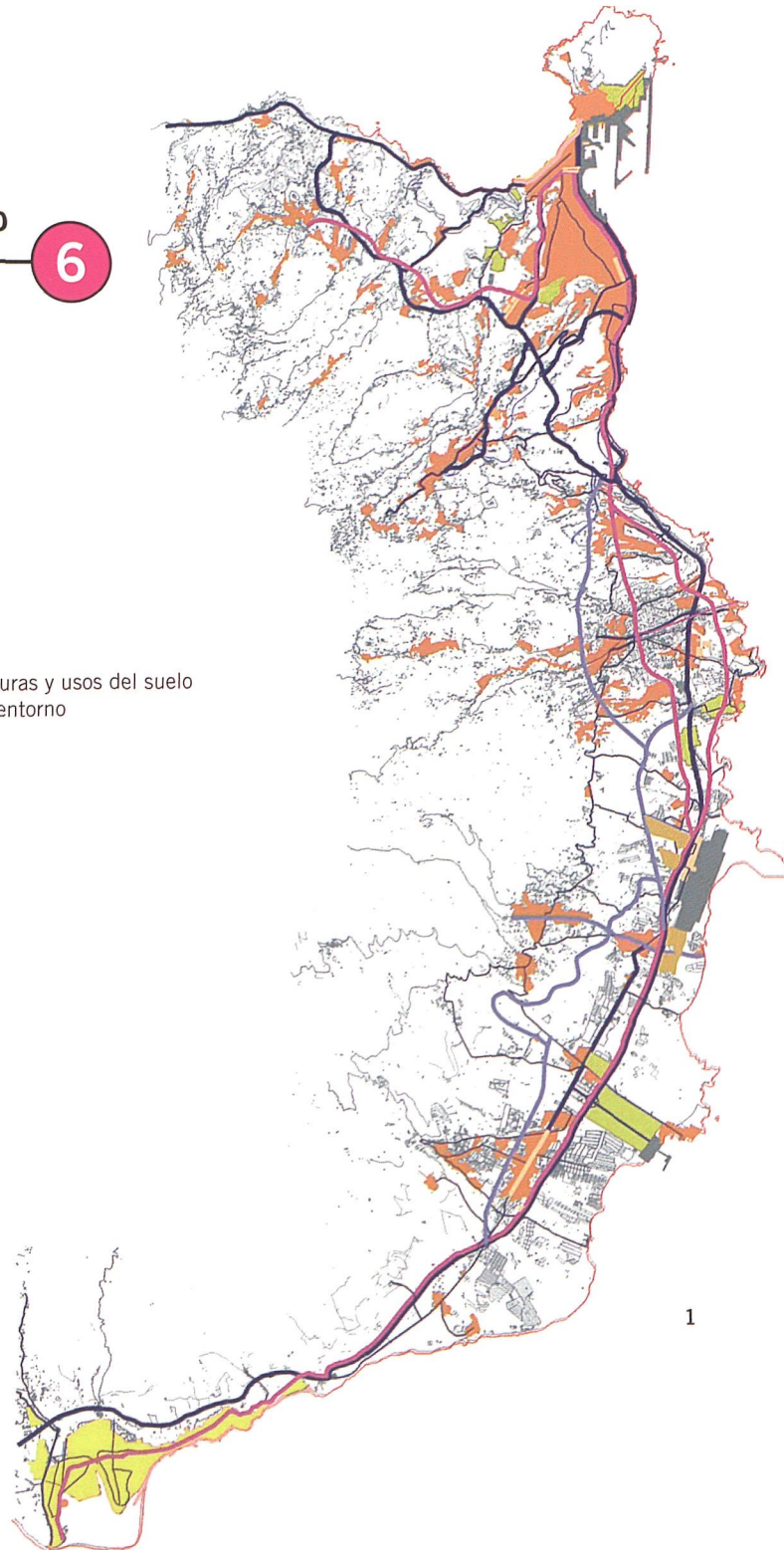
El área de intervención se sitúa en Agüimes, en el ámbito comprendido entre la carretera comarcal y la autopista GC-1, a poca distancia del aeropuerto, el Puerto de Arinaga, y el Polígono Industrial; todo ello a lo largo del corredor que vertebra Gran Canaria en la zona Este. Y esto dota a la zona de proyecto de una serie de oportunidades.

La propuesta pretende potenciar esta situación mediante la creación de un parque tecnológico y empresarial asociado a un campus (I+D), y una serie de equipamientos complementarios que se conectarían a la ampliación del aeropuerto. Toda la operación se organiza a partir de un "eje" comercial, sobre el que se apoya también un área residencial. La disposición de las viviendas con diversas tipologías edificatorias, busca la transversalidad de la trama y la creación de otros "ejes" secundarios. La relevancia que la movilidad y los sistemas de comunicación tienen, hace que se apueste por conectar los diversos entornos y medios de transporte existentes. La función comercial sirve de referencia y actividad con vocación viaria, que busca la atracción de otras funciones motoras.

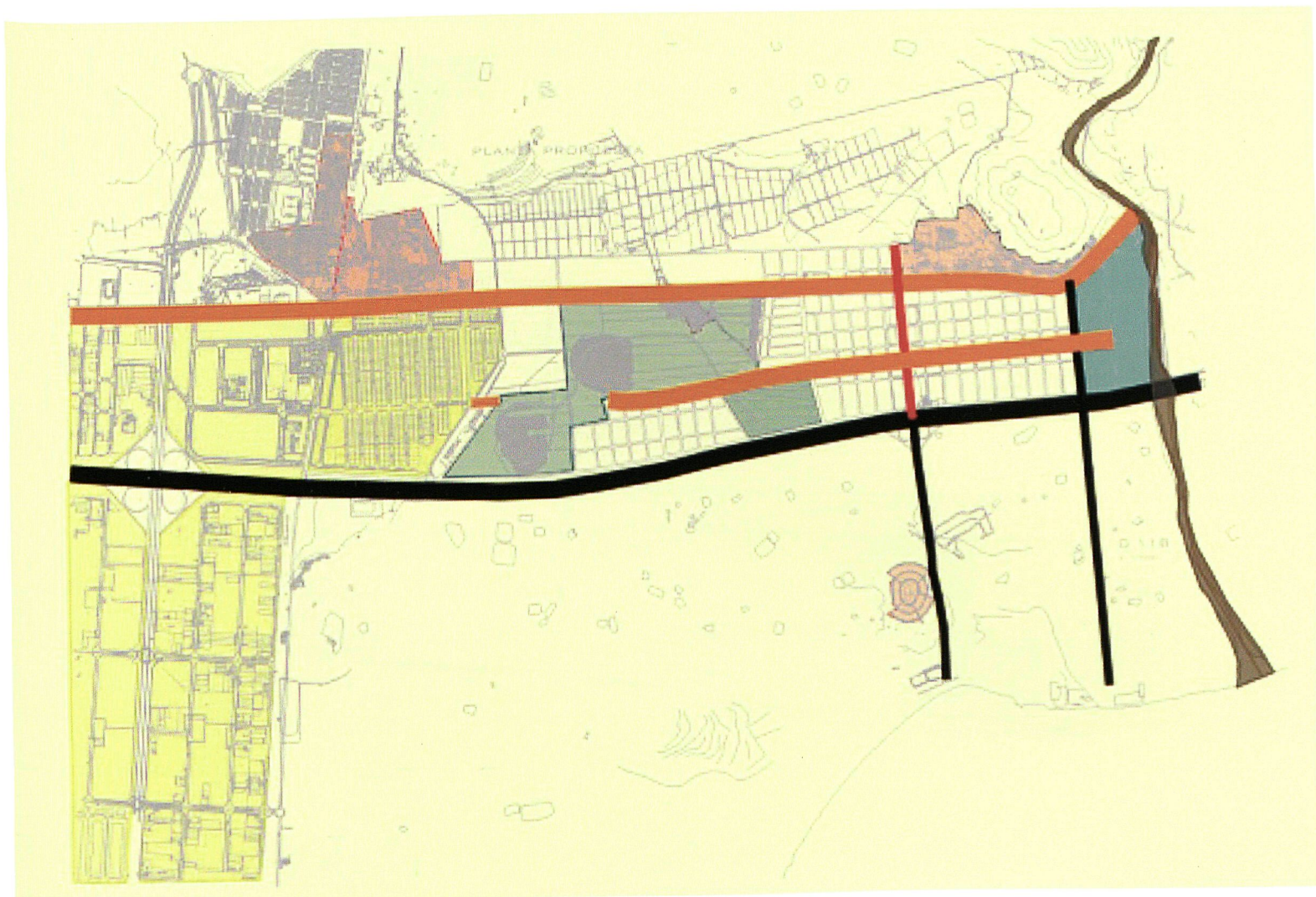
David Martín Oliva
Manuel Martos Trujillo
A. Abián Monzón Navarro

6

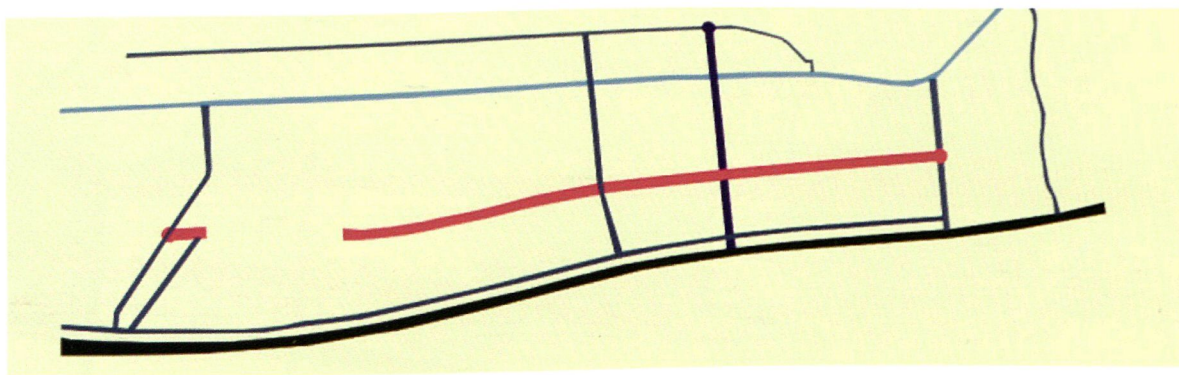
1. Análisis. Infraestructuras y usos del suelo
2. Esquema propuesta-entorno



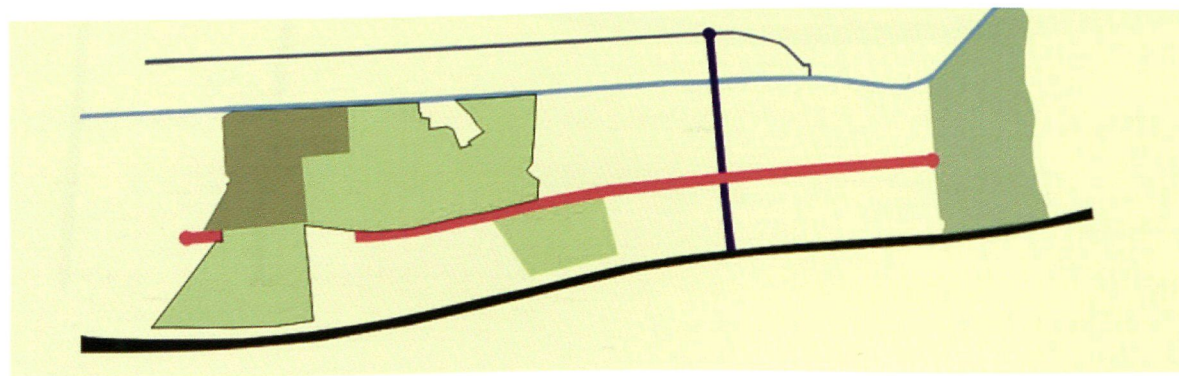
1



3. Esquema propuesta-comunicaciones
4. Esquema zonas verdes
5. Esquema zonas edificadas
6. Esquema franjas comerciales
7. Esquema resultante

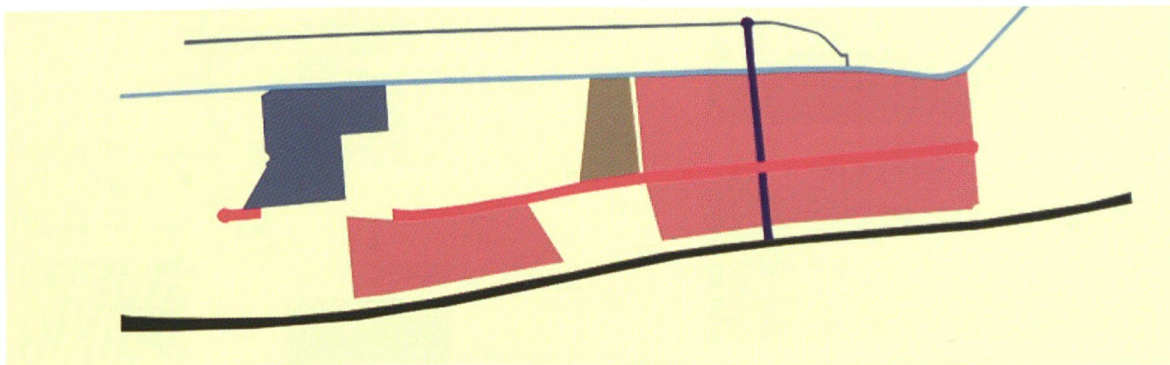


3

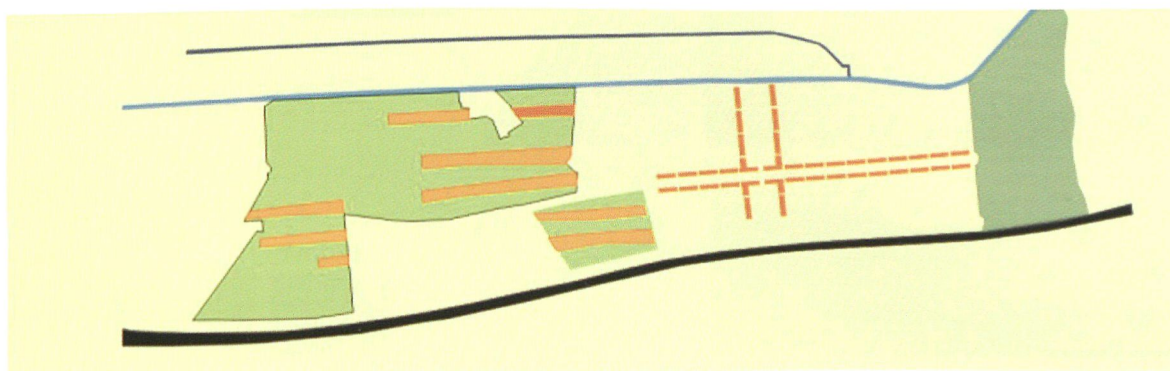


4

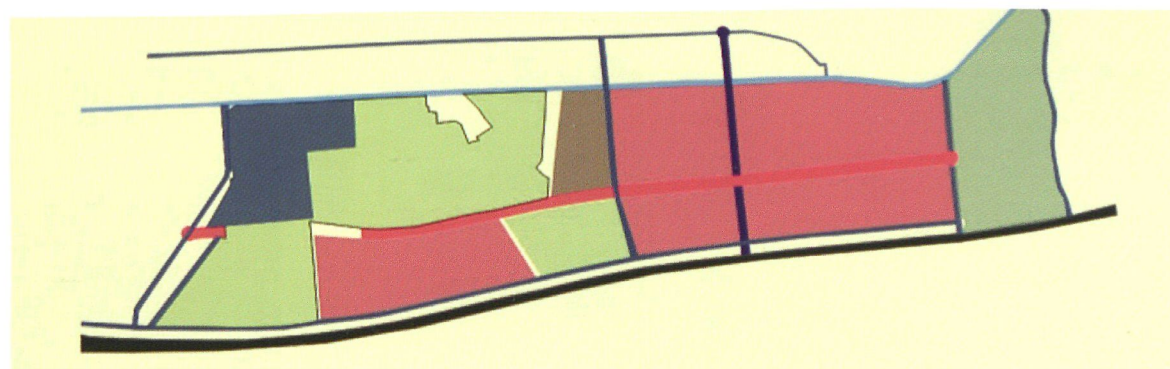
5

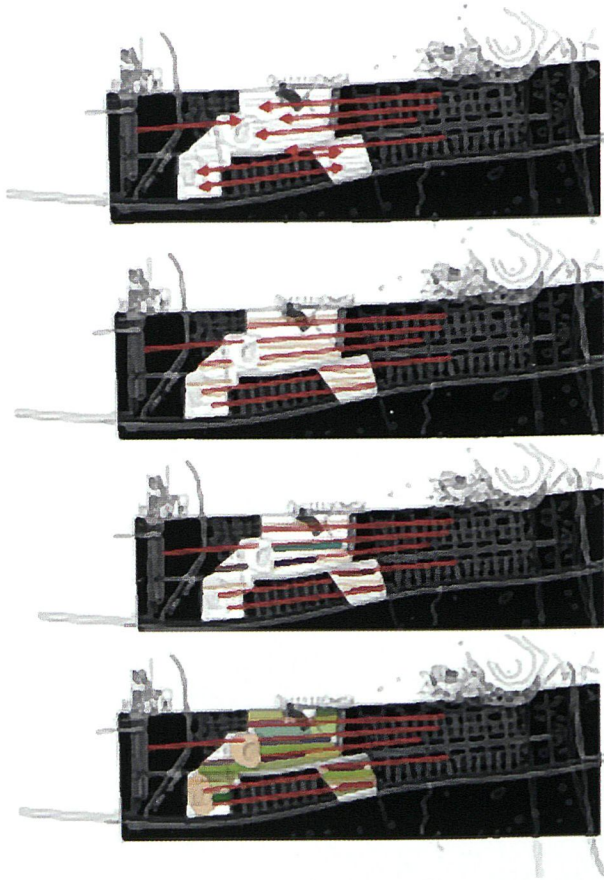


6

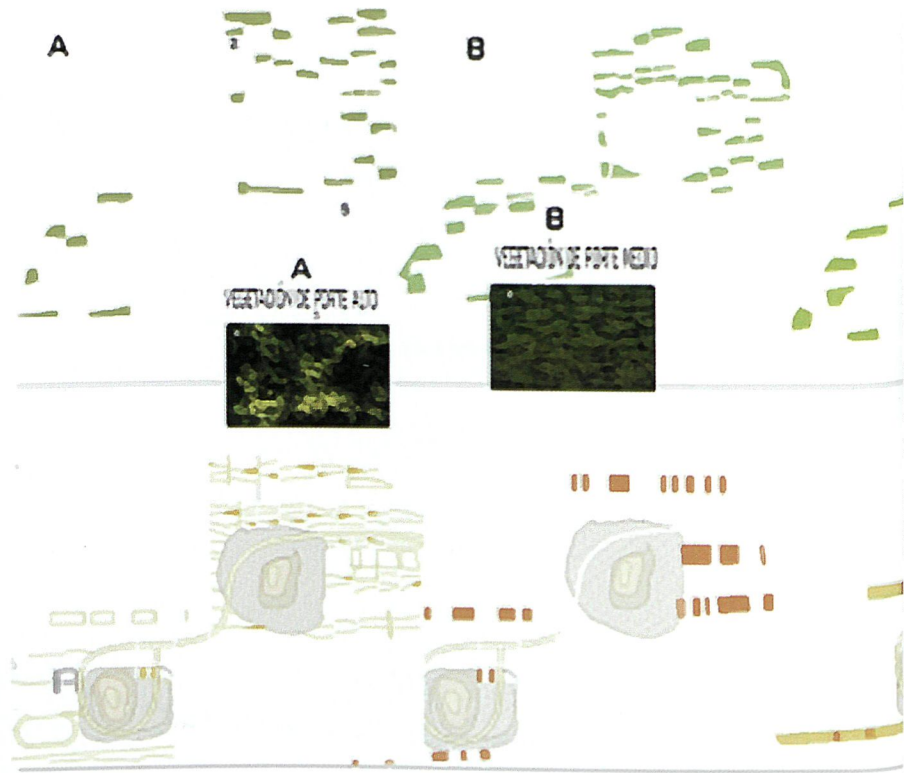


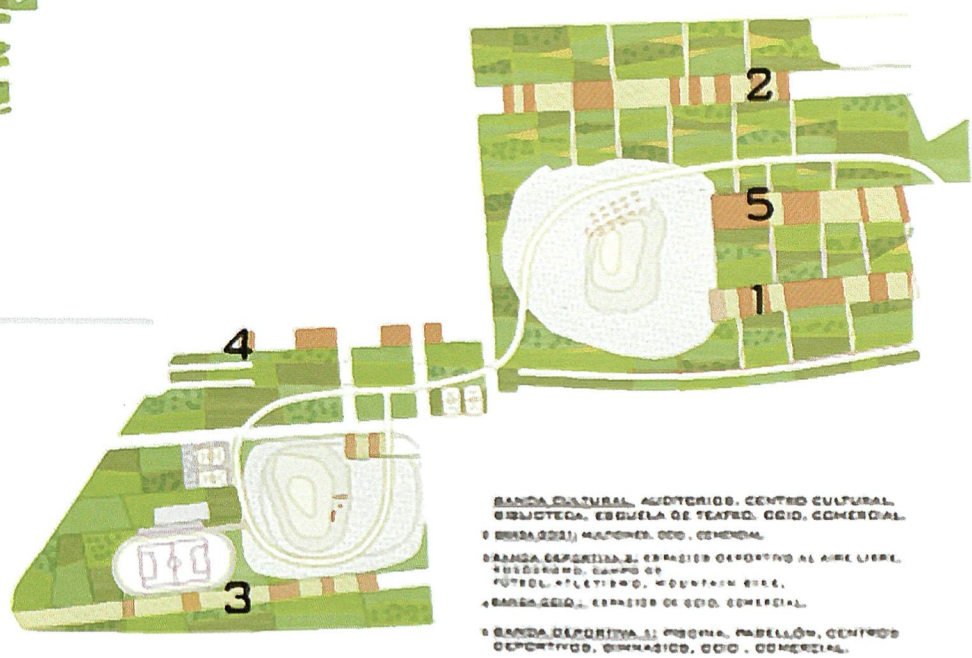
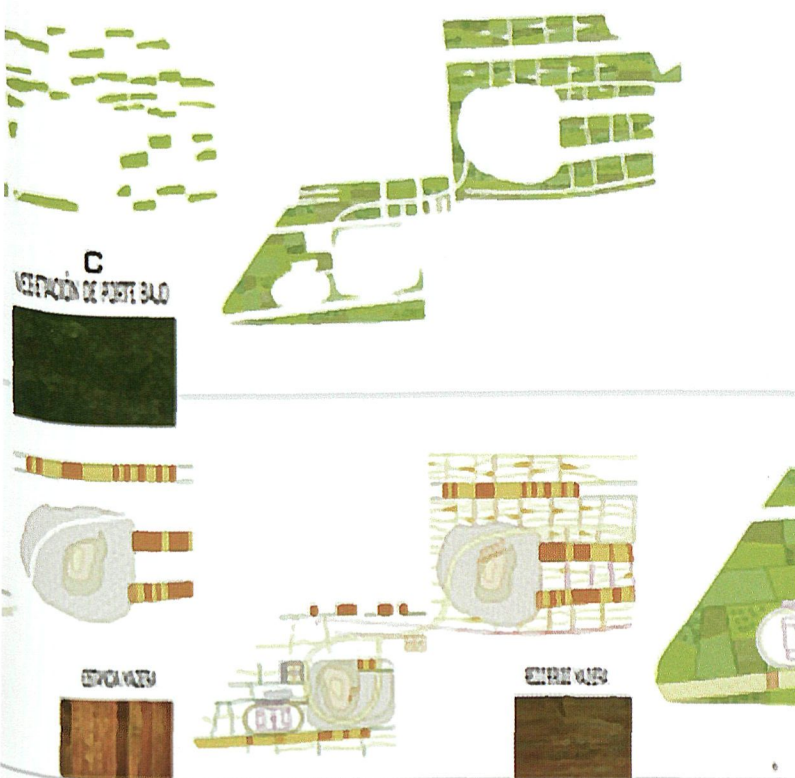
7



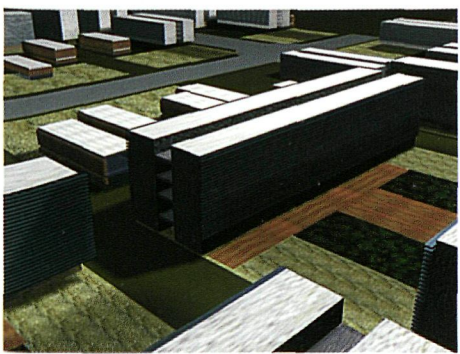


- 8. Esquemas organizativos
- 9. Perspectiva
- 10. Detalle del sector

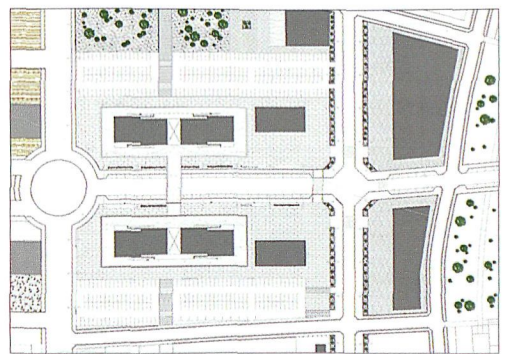




BANDA CULTURAL, AUDITORIO, CENTRO CULTURAL,
BIBLIOTECA, ESCUELA DE TEATRO, CCID. COMERCIAL.
BANDA DEPORTIVA 1) PISCINA, PABELLÓN, CENTRO DE
DEPORTIVO, GYMNASIO, CCID. COMERCIAL.
BANDA DEPORTIVA 2) ESPACIO DEPORTIVO AL AIRE LIBRE,
ESTADIO DE FÚTBOL, CAMPO DE
FÚTBOL AFLETIVO, MONTAÑA RUSA,
BARRA SECA, ESPACIO DE CCID. COMERCIAL.



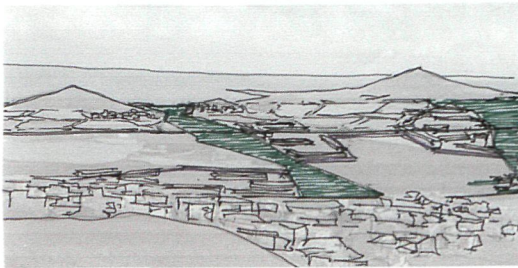
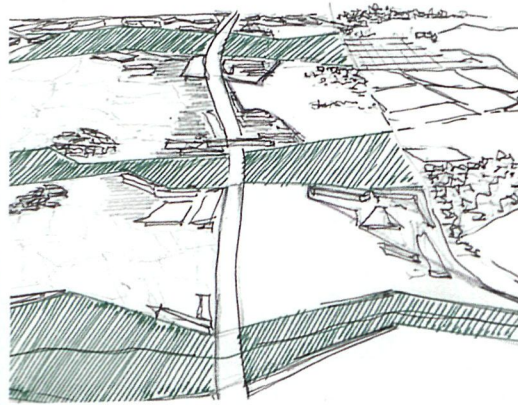
9



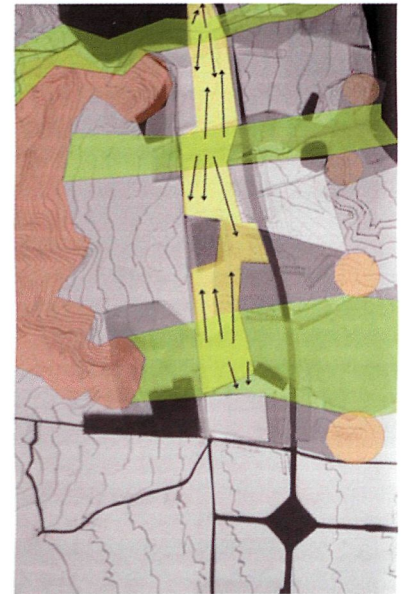
10

Jennifer Mahbubani Curbelo
María Elena Moreno Ramos
María Victoria Pérez Ferreras

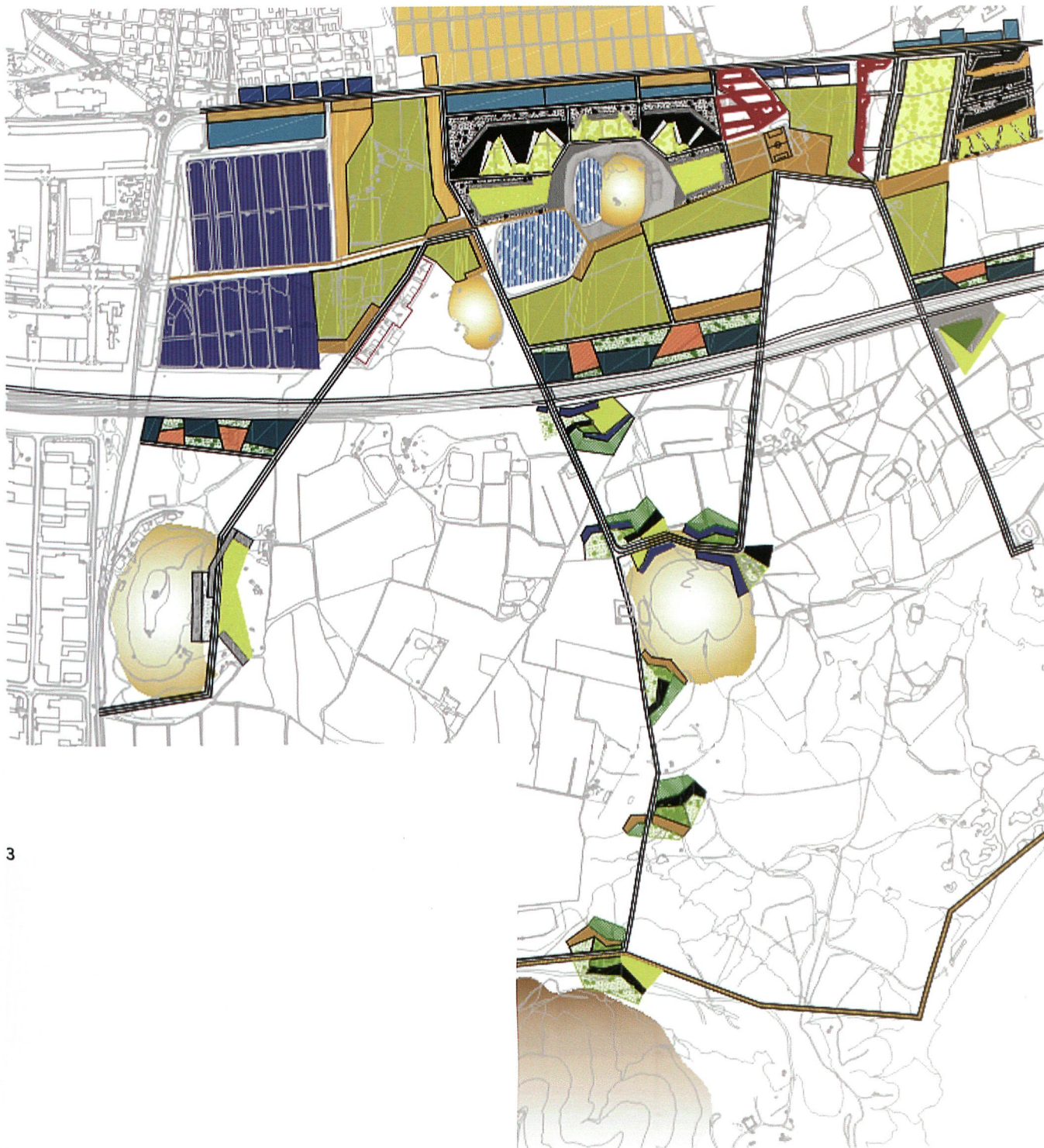
7



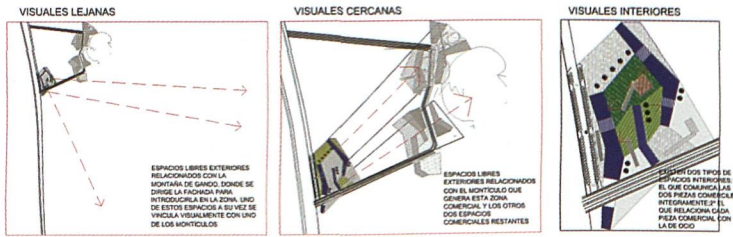
1



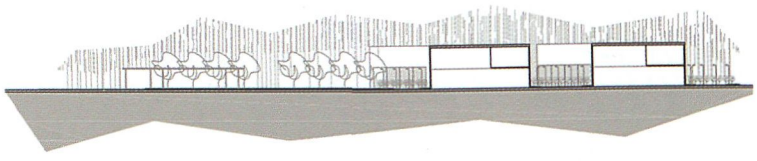
2



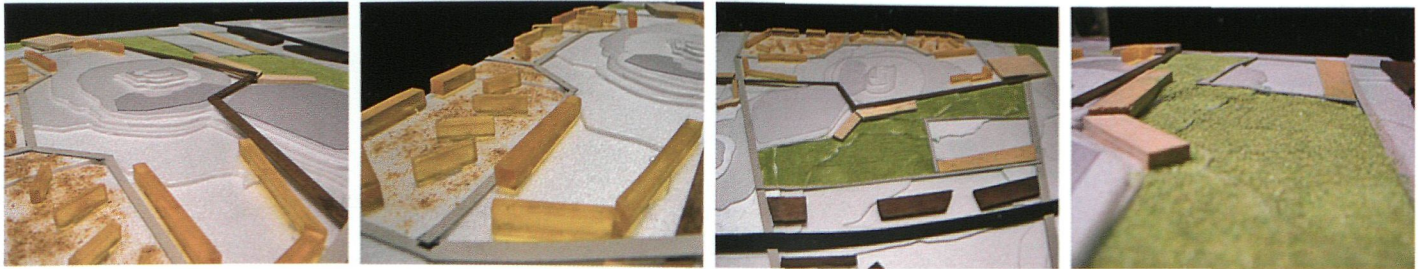
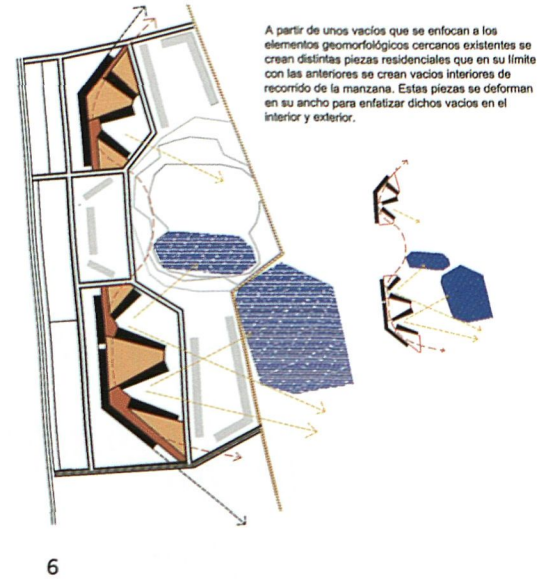
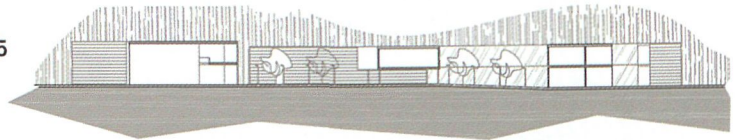
1. Perspectivas elementos significativos del área
2. Esquema. Vacíos principales
3. Organización de la propuesta



4



5



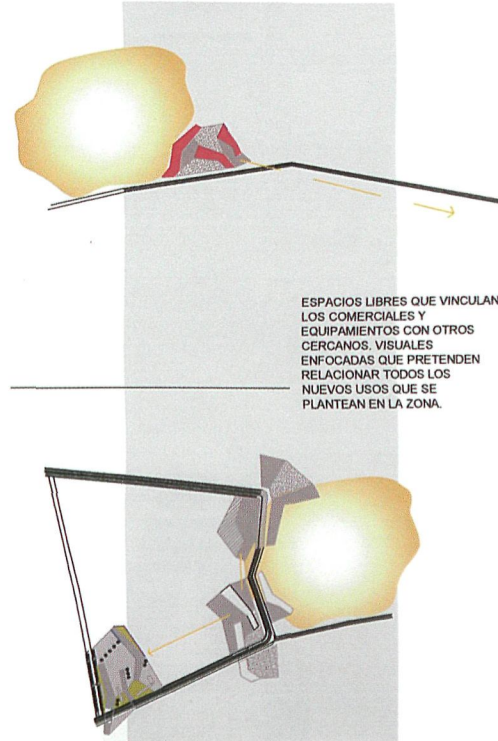
4. Esquemas
5. Secciones
6. Esquemas proyectuales
7. Maqueta sector
8. Esquemas relaciones visuales

VISUALES INTERIORES



8

VISUALES CERCANAS

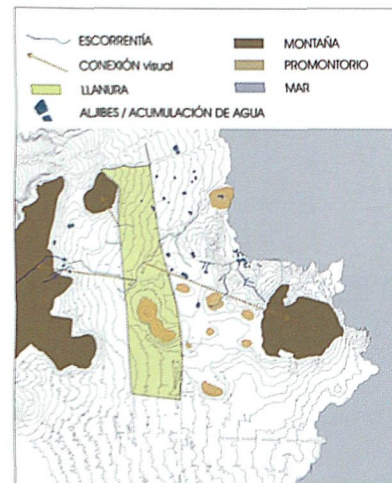
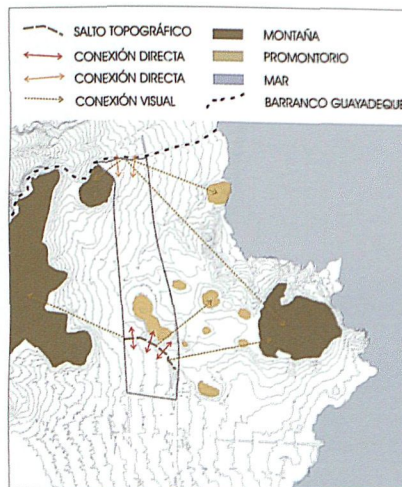
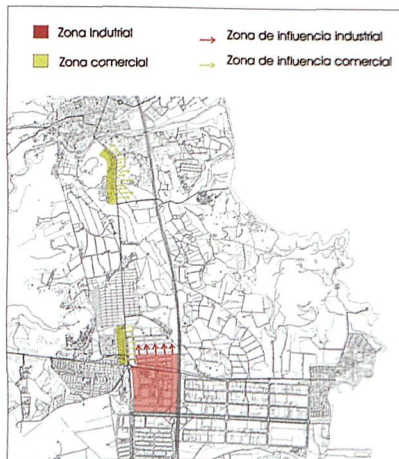


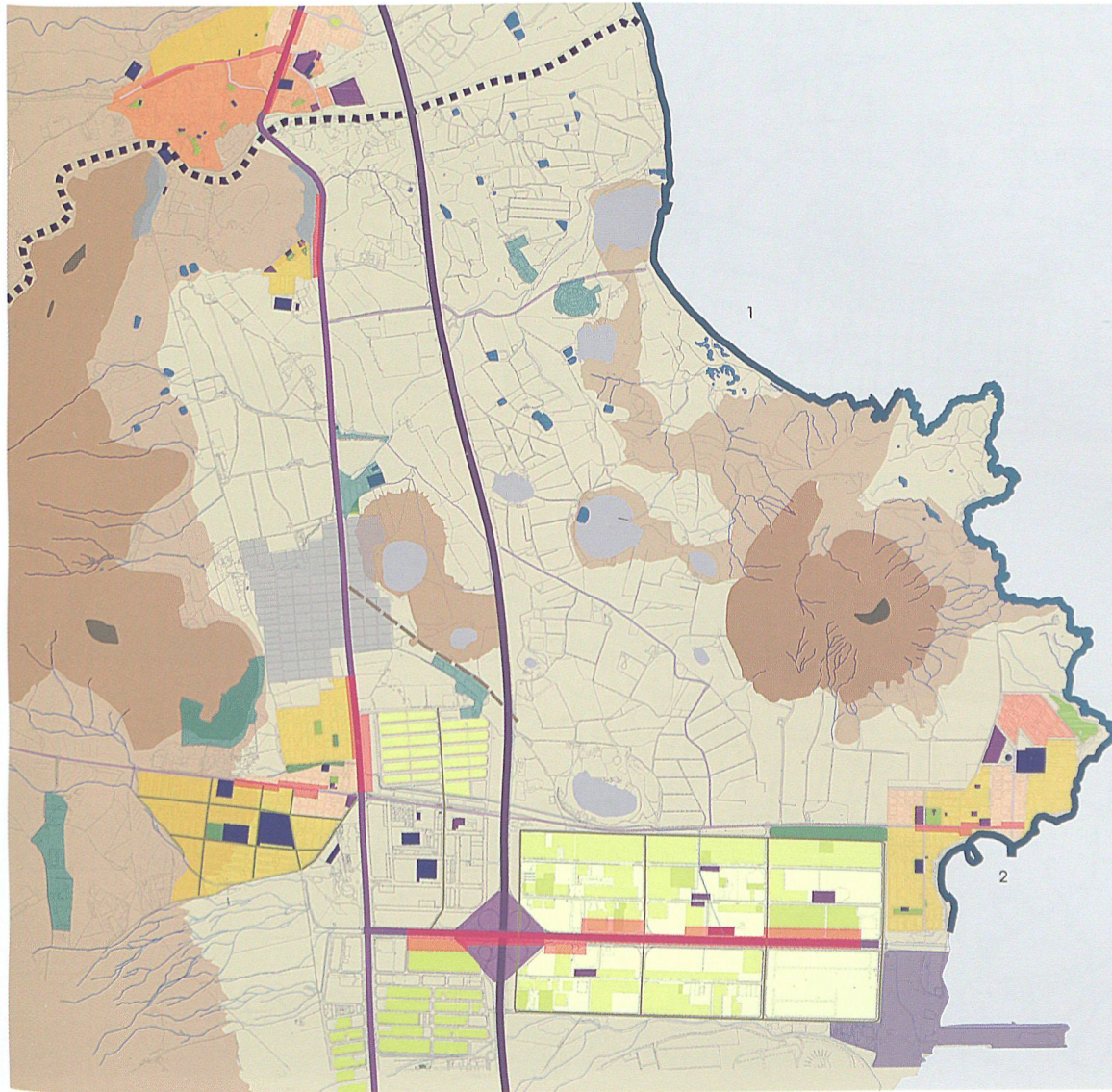
VISUALES LEJANAS



1. Plano síntesis
2. Esquemas de la propuesta

2





GEOMORFOLOGÍA

- CAUCE DE BARRANCO
- CIMA
- LLANURA
- MONTAÑA
- LADERA MONTAÑOSA
- PROMONTORIO
- SALTO TOPOGRÁFICO
- LÍNEA DE COSTA (SALIENTE)
- LÍNEA DE COSTA (ENTRANTE)
- ESCORRENTÍA DE MONTAÑA
- ESCORRENTÍA DE LADERA
- ESCORRENTÍA DE LLANURA
- ALJIBES / ESTANQUES / ACUMULACIÓN DE AG
- MAR

INFRAESTRUCTURA VIARIA

- AUTOVIA
- VÍA PRINCIPAL
- VÍA SECUNDARIA
- CAMINOS AGRÍCOLAS DE PRIMER ORDEN

MORFOLOGÍA

- RETÍCULA ZONA INDUSTRIAL
- INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN
- INDUSTRIAS ALMACENAMIENTO-VEN
- ESTRUCTURA VIVIENDAS**
- MANZANAS RECTANGULARES
- MANZANAS CUADRADAS
- MANZANAS TRAPEZOIDALES
- MANZANAS IRREGULARES
- ORGANIZACIÓN SIN ORDEN APARE
- NÚCLEOS AISLADOS DE VIVIENDAS

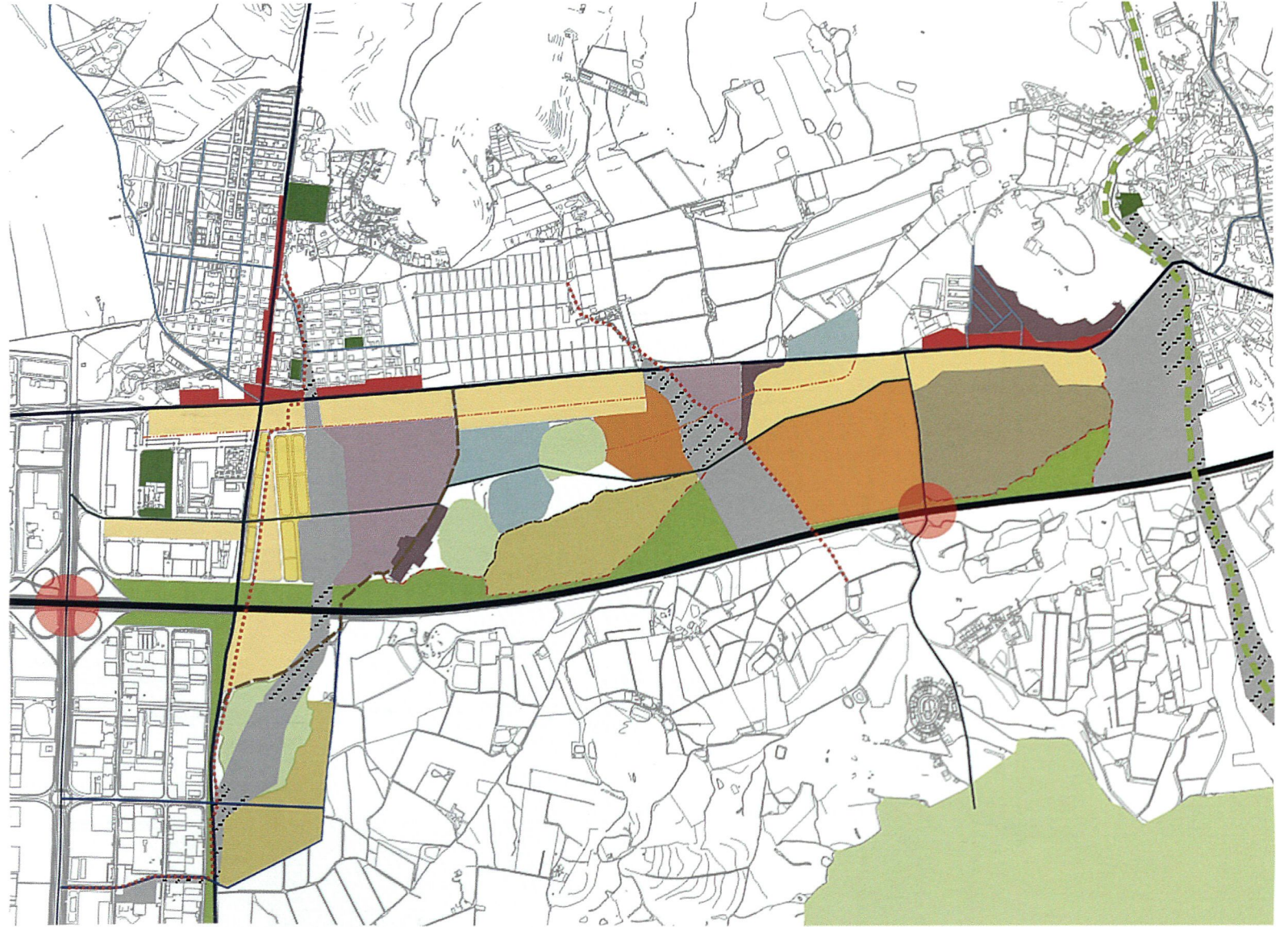
ELEMENTOS EMERGENTES

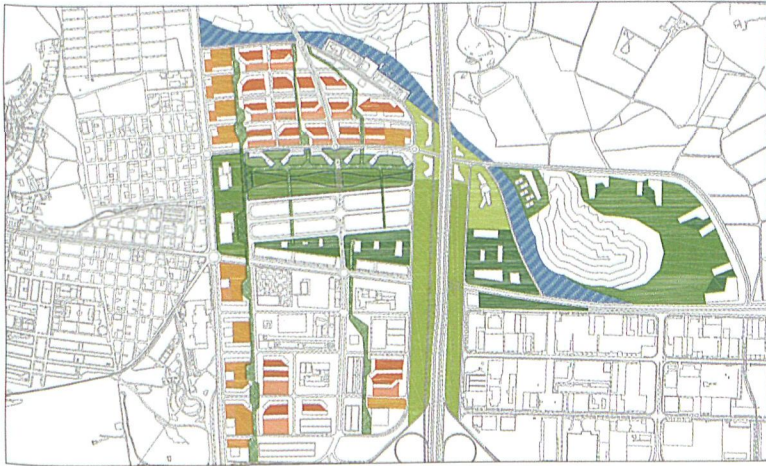
PRIMER ORDEN

- EMERGENCIA COMERCIAL
- VÍA ESTRUCTURANTE DE NÚCLEO URBANO / INDUSTRIAL
- ESPACIOS LIBRES ESTRUCTURANTES
- EQUIPAMIENTOS
- SERVICIOS
- PUERTO DE ARINAGA

SEGUNDO ORDEN

- 1 PLAYA

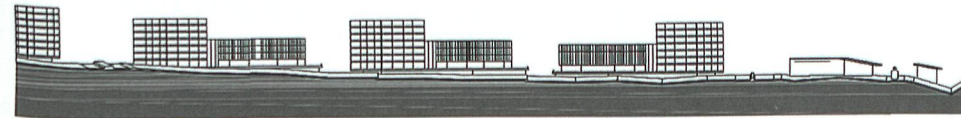
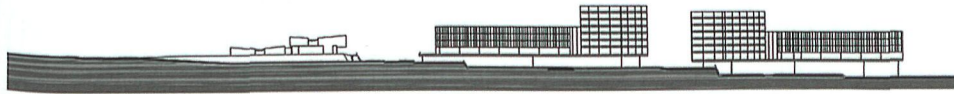




4



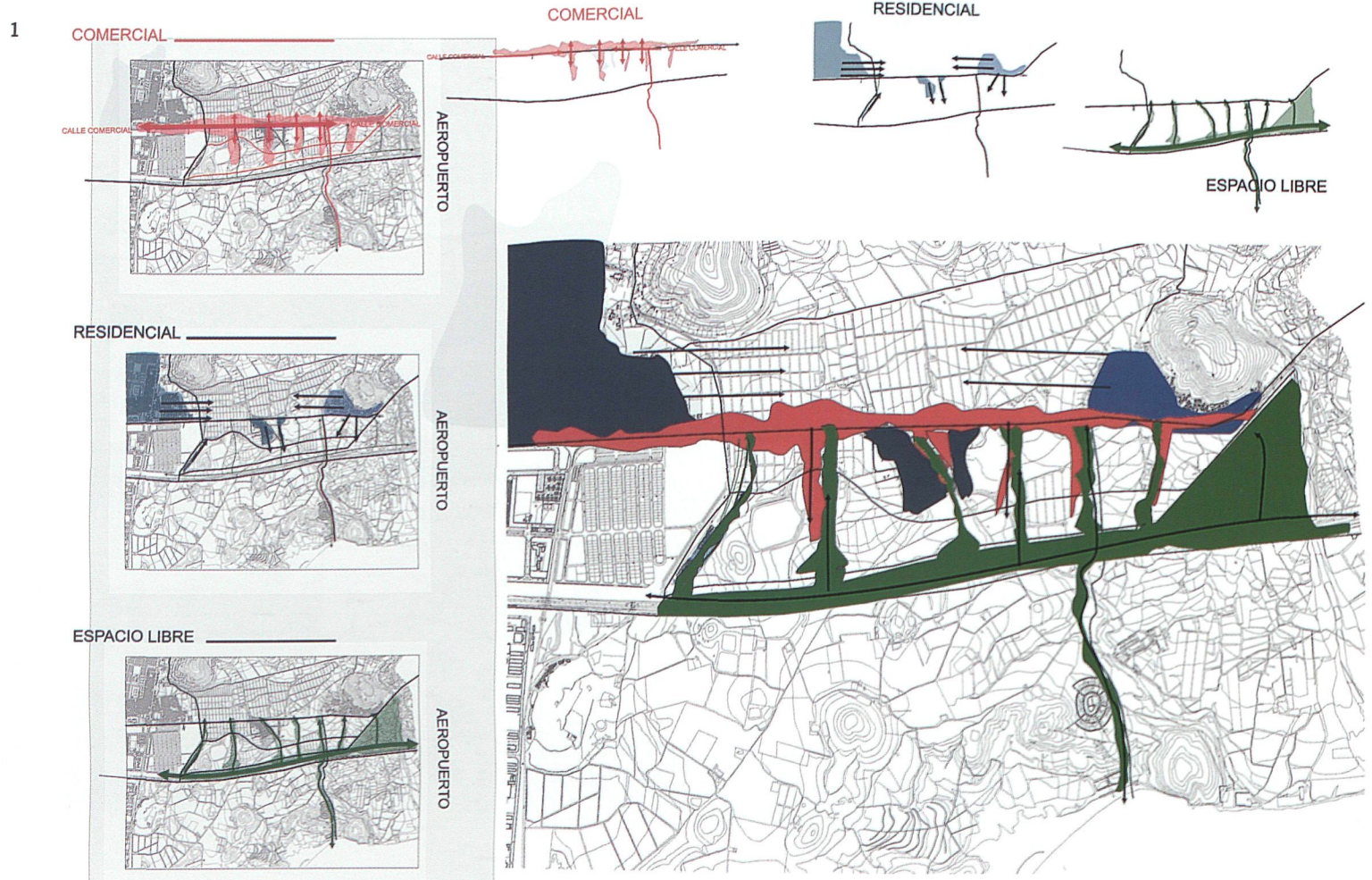
5

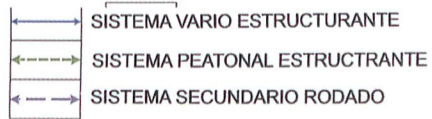
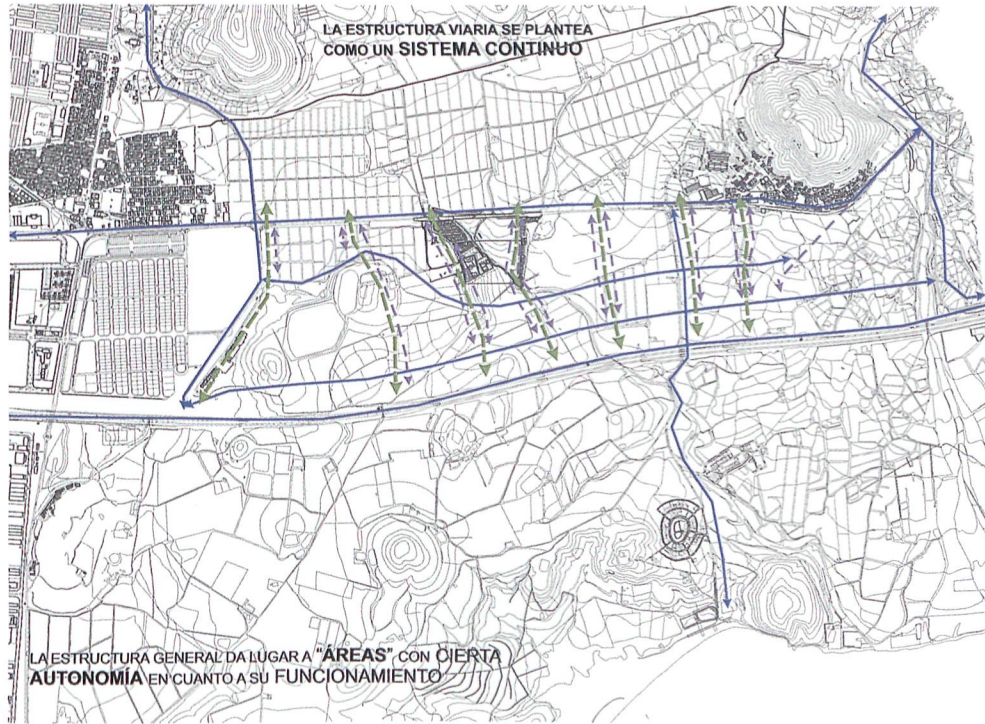
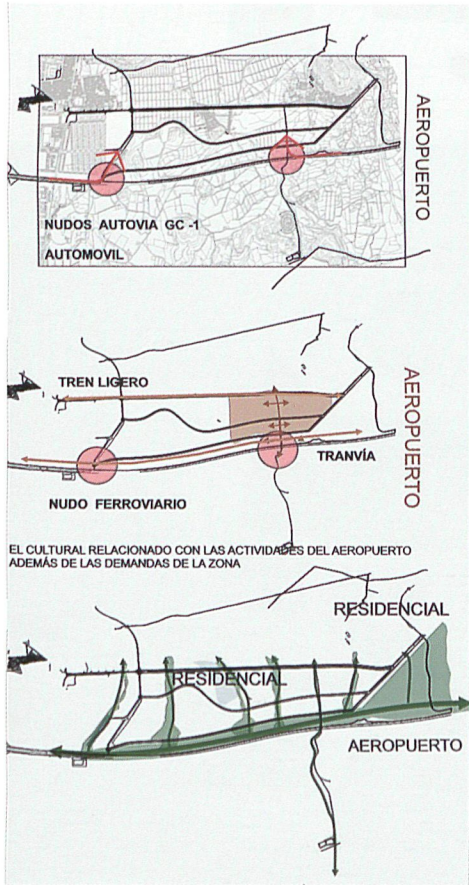


6

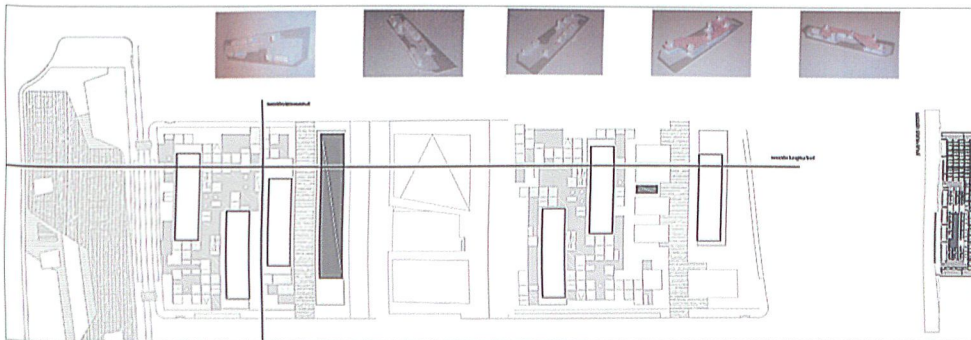
- 3. Esquema de la propuesta general
- 4. Estructuración de la propuesta
- 5. Sector. Plano de usos
- 6. Secciones de la propuesta

1. Estructura general de la propuesta
2. Organización funcional. Vario
3. Desarrollo de manzana. Volumetrías
4. Secciones y alzado

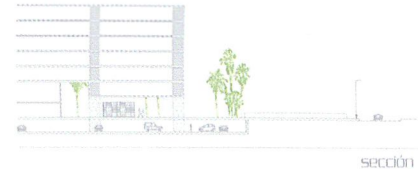




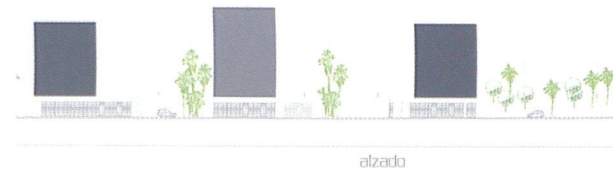
2

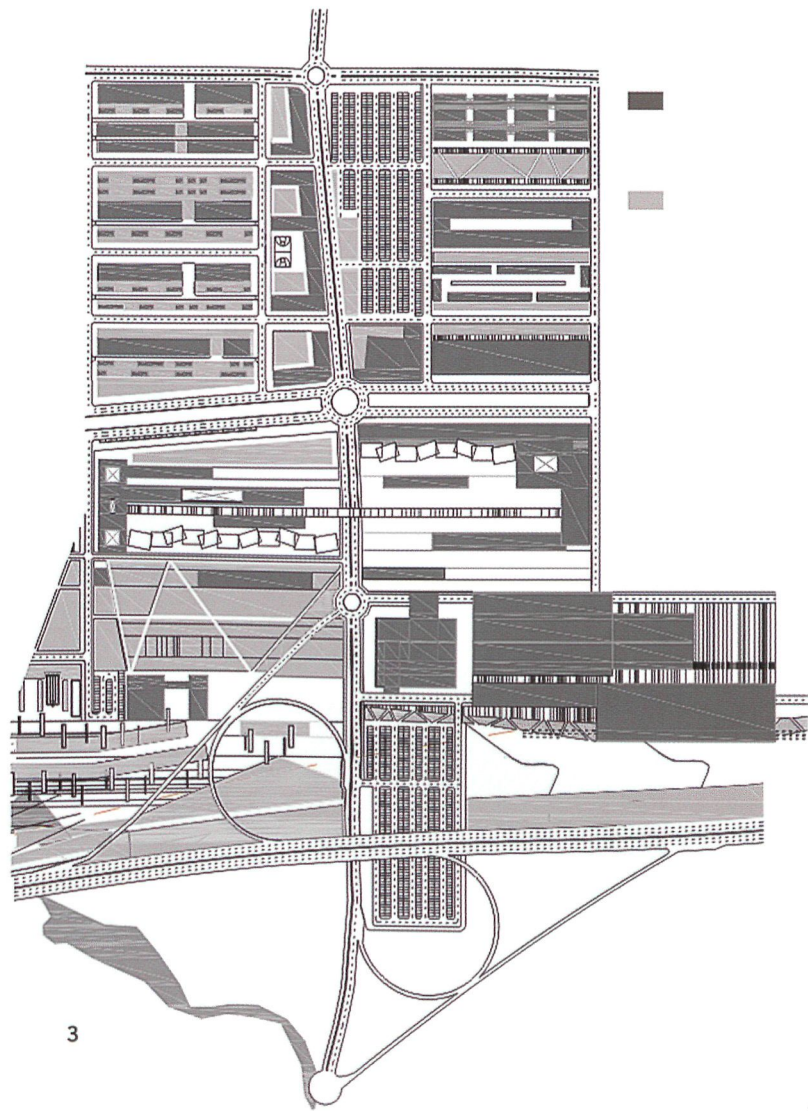


3



4







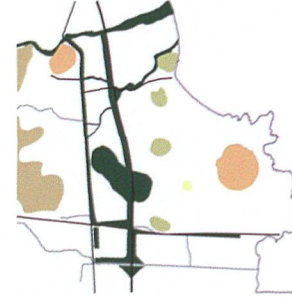
1



2



3



4

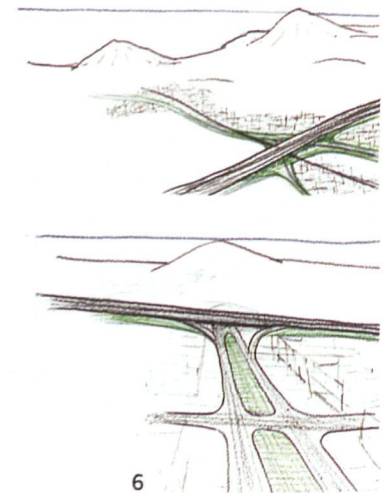


5

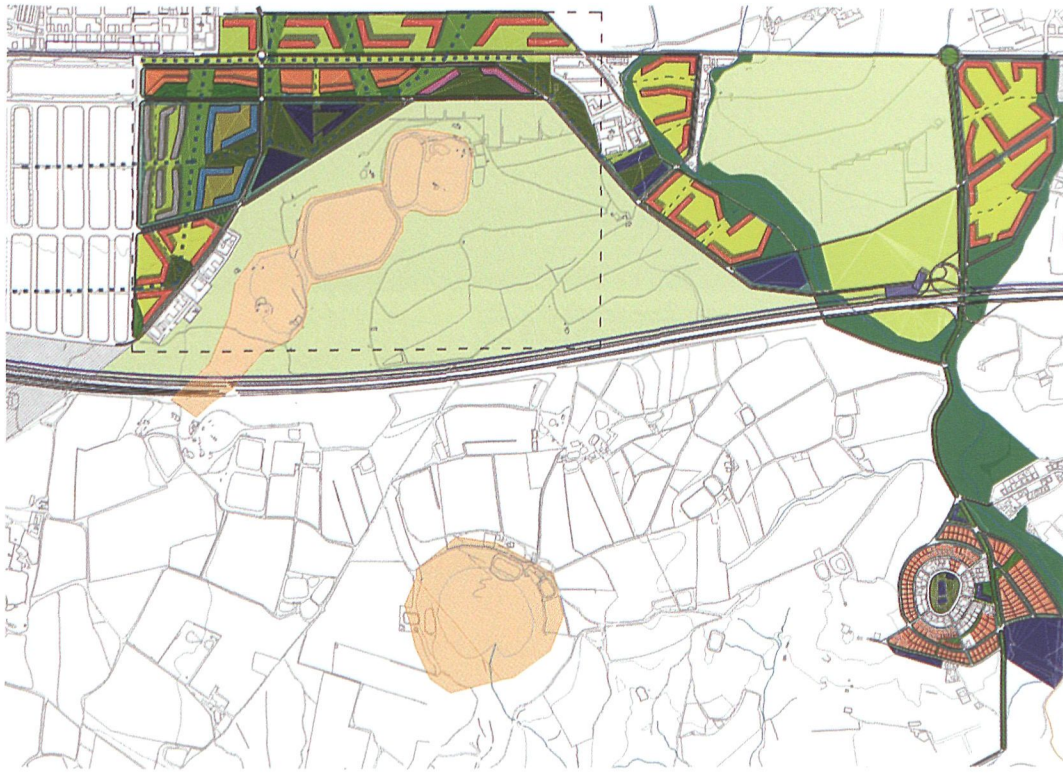


7

1. Esquema de vacíos y visuales
2. Esquema viario
3. Esquema del corredor de transportes
4. Esquema espacio libre
5. Esquema de tejidos
6. Perspectivas
7. Esquema general propuesta
8. Planta sector
9. Perspectivas
10. Volumetrías

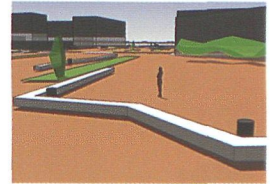
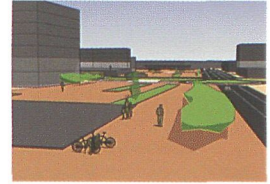
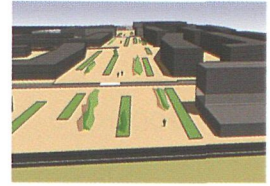


6



8

9

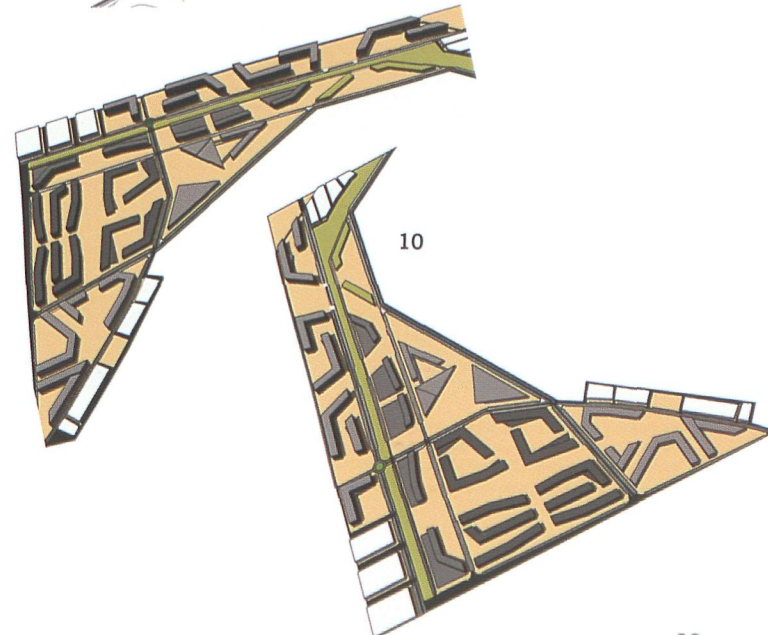


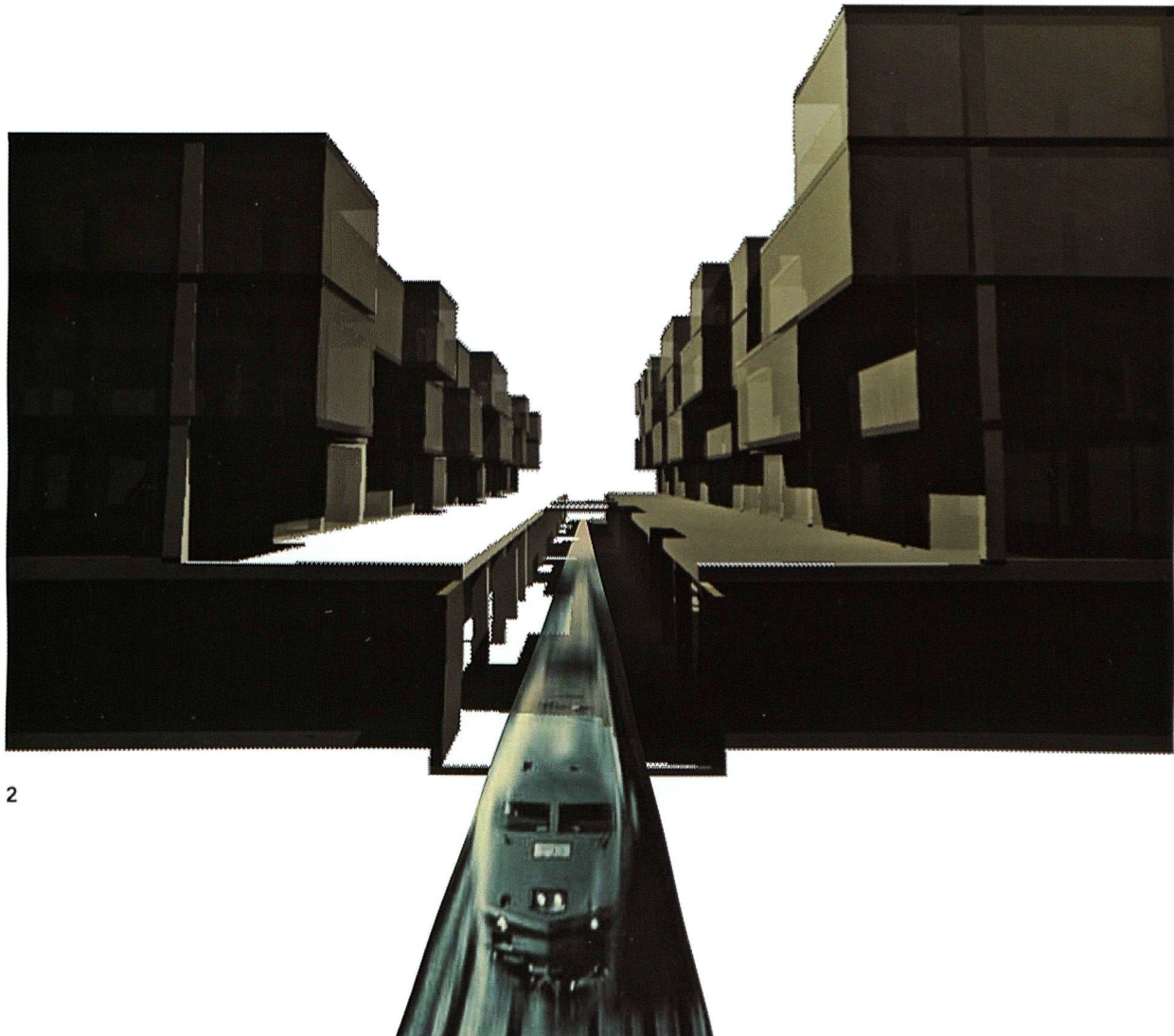
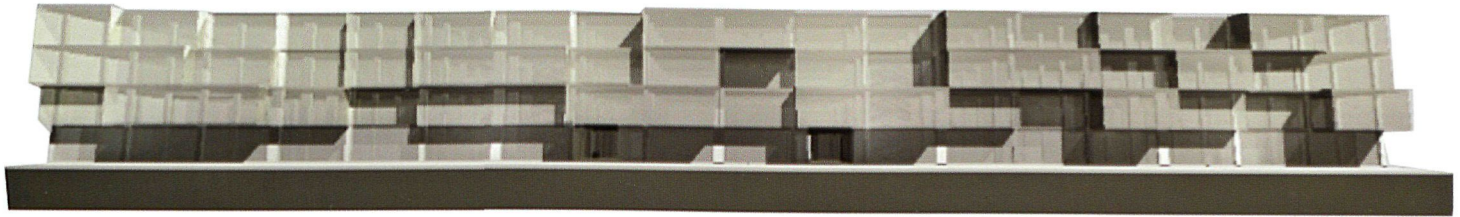
- UNIDADES DE PROYECTOS NO DESARROLLADAS A ESCALA 1:5000
- RESIDENCIAL, VIVIENDAS UNIFAMILIARES
- RESIDENCIAL, BLOQUES DE VIVIENDAS
- DOTACIONES Y EQUIPAMIENTOS
- INTERCAMBIADOR
- CENTRO DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES, RECINTO FERIAL
- INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS
- OFICINAS, ADMINISTRACIÓN DEL POLÍGONO
- RESIDENCIAL TEMPORAL
- OCIO
- COMERCIAL A ESCALA LOCAL COMARCAL

- ESPACIO LIBRE ENTRE PIEZAS
- ESPACIO LIBRE DE CIERTA ENTIDAD ENTRE PIEZA Y VÍA
- ESPACIO LIBRE ENTRE PIEZA Y VÍA
- ESPACIOS LIBRES SINGULARES DE ESTANCIA
- ESPACIO LIBRE INTERIOR DE BLOQUES LINEALES
- ESPACIO LIBRE INTERIOR DE BLOQUE DE CARÁCTER CERRADO
- ESPACIO LIBRE VINCULADO AL COMERCIAL
- ESPACIOS LIBRES DE PERMEABILIDAD VISUAL
- ESPACIOS LIBRES VINCULADOS A LAS ESCORRENTÍAS
- PARQUE URBANO CONTENEDOR DEL INTERCAMBIADOR Y DEPORTIVO DESCUBIERTO

- CAUCES NATURALES DE BARRANCO Y ESCORRENTÍAS (RECORRIDOS PEATONALES)
- EJE DE COMUNICACIÓN PÚBLICO INSULAR (TRANVÍA)
- PASEO MARÍTIMO
- ELEMENTOS GEOMORFOLÓGICOS ESTRUCTURANTES (ELEMENTOS PARA SER VISTOS)
- VACÍOS ESTRUCTURANTES PARA DEJAR VER

- RECORRIDOS PEATONALES PRINCIPALES
- RECORRIDOS PEATONALES SECUNDARIOS
- RESIDENCIAL CON BAJO COMERCIAL
- RESIDENCIAL CON BAJO COMERCIAL
- LÍMITE DEL PLANO 1:2000





2

Dulce Fernández Montesdeoca
 Francisco Javier Iglesias García
 Davinia Suárez Matos

13

1. Esquema general propuesta
2. Planta de organización espacial de la propuesta
3. Planta sector
4. Secciones sector
5. Planta subsector



1



CLASIFICACIÓN DE ESPACIOS

- Espacio libre ligado a una sucesión de montañas y promontorios
- Espacio libre ligado al Barranco Guayadeque
- Espacio libre, dedicado a actividades de ocio vinculadas a la naturaleza y la forma urbana, que se abre a las visuales del lugar
- Espacio libre dedicado a actividades de ocio vinculadas a la naturaleza y la forma urbana, que relaciona tramas residenciales.
- Espacio libre, dedicado a actividades de ocio vinculadas a la naturaleza y la forma urbana, que relaciona tramas residenciales con carácter pasante.
- Espacio libre creado como unión entre distintos espacios, que se desarrolla a través del barranquillo.
- Vacio de transición entre el paisaje natural y el paisaje artificial.
- Espacio libre que actúa como colchón entre las edificaciones y el gran espacio libre.
- Espacio libre de ocio de actividades al aire libre.
- Espacio libre de transición entre el espacio libre del barranquillo y el espacio articulado interior.
- Espacio libre en el cual se desarrollan actividades públicas que sirven de contenedor de plazas edificadas.
- Espacio libre pasante entre el espacio libre ligado al barranquillo y otros espacios libres de menor importancia.
- Espacio libre articulador entre la trama residencial, el espacio libre del barranquillo y la plaza.
- Espacio libre de esparcimiento en el que se pueden realizar actividades deportivas, picnics, etc.
- Espacio dedicado a la actividad deportiva
- Espacio libre que vincula ambas laderas del barranquillo
- Espacio libre definido por su relación con las piezas del cordón comercial.
- Espacio libre acotado por piezas edificadas de carácter residencial
- Espacio de tránsito peatonal definido por piezas residenciales, que relaciona plaza y parque urbano.
- Espacio libre relacionado con las plazas comerciales dedicadas a la hostelería
- Espacio libre acotado por las edificaciones de uso financiero-hotelero y las piezas dedicadas a la actividad cultural.

- Equipamiento dedicado a actividades de ocio
- Aparcamiento
- Espacio dedicado a la actividad hotelera

PIEZAS CONSTRUIDAS

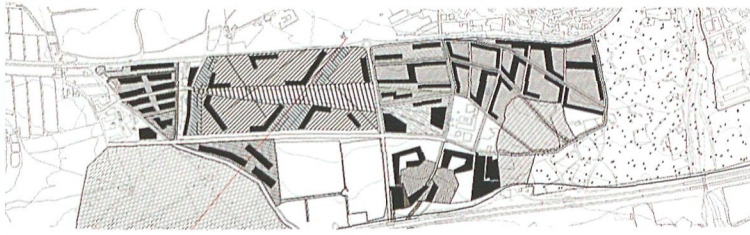
- Bloque de viviendas
- Viviendas unifamiliares
- Comercial referido al cordón comercial existente
- Comercial ligado al mundo del ocio
- Comercial de carácter hostelería
- Comercios relacionados con el paseo o primera línea de plaza
- Hoteles
- Tierra de uso empresarial
- Apartamentos
- Centro de congresos
- Biblioteca pública
- Centro cultural
- Edificación de carácter cultural.
- Edificación de carácter deportivo.
- Edificación perteneciente al camping.

- Residencial
- Comercial
- Hotelero
- Cultural
- Deportivo-Ocio

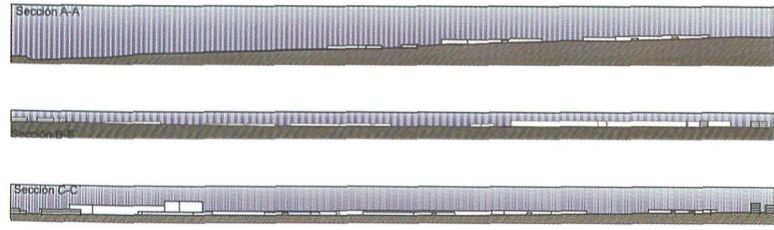
RECORRIDOS

- Dirección de recorrido del espacio libre que se abre a las distintas viviendas.
- Dirección de recorrido del espacio libre con carácter pasante.
- Dirección de recorrido principal del espacio libre dedicado a actividades de ocio
- Recorrido principal del espacio libre que fluye siguiendo el cauce del barranquillo.

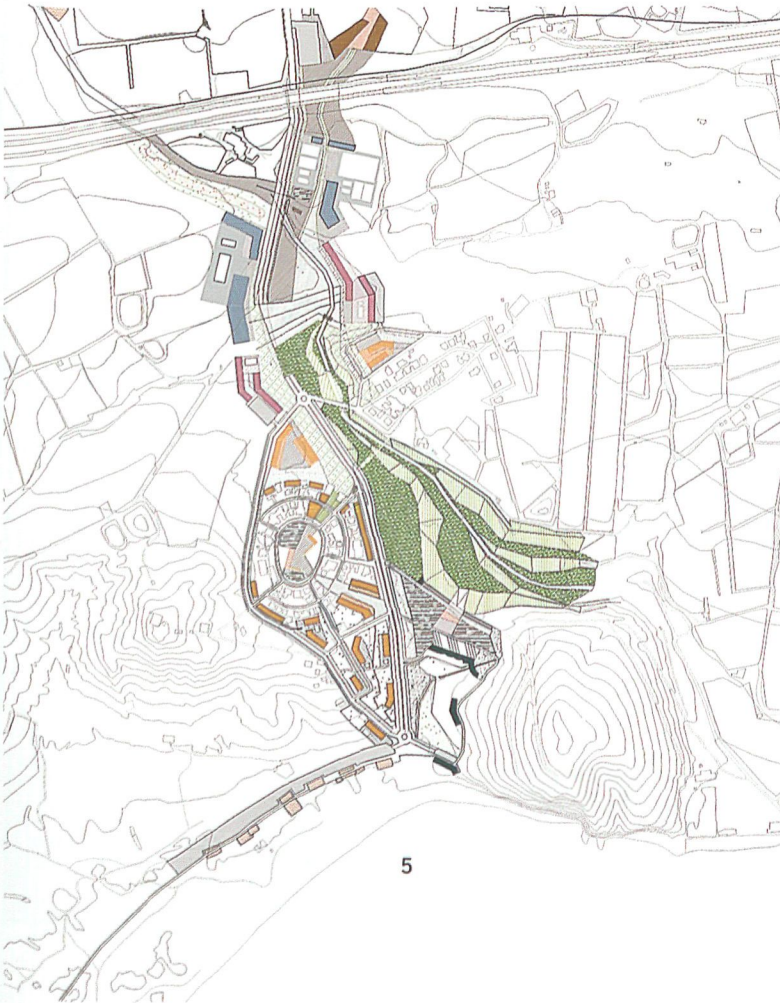
2



3



4



5

- | | | | |
|--|--|--|---|
| | Espacio libre que sirve como espacio conector entre distintas áreas del proyecto. | | Espacio libre de pertenencia a los edificios de carácter residencial. |
| | Espacio libre ligado al desarrollo de los barranquillos. | | Espacio libre de esparcimiento en el que se pueden realizar actividades deportivas, pícnic, etc. |
| | Espacio libre que actúa como conector directo de dos zonas del proyecto, a modo de acceso. | | Espacio libre en el que se marca un recorrido cerrado para actividades deportivas de tipo canchero (fútbol, marcha, etc). |
| | Espacio libre que actúa como cojín entre las edificaciones y el gran espacio libre. | | Espacio libre perteneciente a la zona de camping que sirve como fin a la realización de actividades relacionadas con la naturaleza. |
| | Espacio libre que se desarrolla siguiendo el cauce del barranquillo en planos inclinados, dando continuidad y relacionando distintos espacios. | | Bolsas de aparcamiento. |
| | Espacio libre que se crea a distintas cotas a lo largo del recorrido del barranquillo en forma de plataformas. | | Edificación de carácter cultural. |
| | Espacio libre en el cual se desarrollan actividades públicas que sirven de conector de plazas eclicitadas. | | Edificación de carácter deportivo. |
| | Espacio libre destinado a servicios comunes (caféterías, recepción, administración, etc). | | Edificación de carácter hostelero. |
| | Espacio libre privado perteneciente a las áreas y edificaciones deportivas. | | Edificación de carácter comercial. |
| | Espacio libre destinado a las zonas de paso de los hoteles. | | Edificación de carácter residencial. |
| | Espacio libre de carácter privado que pertenece a las zonas de descanso de los hoteles (piscinas, etc). | | Edificación perteneciente al camping. |
| | Espacio libre de carácter que pertenece a los edificios que albergan actividades comerciales. | | Edificación de carácter hostelero. |
| | Espacio libre que tiene la función de ser un espacio pasante entre el espacio libre ligado al barranquillo con otros espacios libres de menor importancia. | | |
| | Espacio libre de tránsito entre el espacio libre del barranquillo y el espacio articulador interior. | | |
| | Espacio libre que vincula dos edificios culturales. | | |
| | Espacio libre como espacio articulador entre la zona residencial, el espacio libre del barranquillo y la playa. | | |
| | Espacio libre de ocio de actividades al aire libre. | | |

Yenfri Melián Galarraga
 Nicolás Quesada Molina
 Gregorio Ramírez Vila

14



3

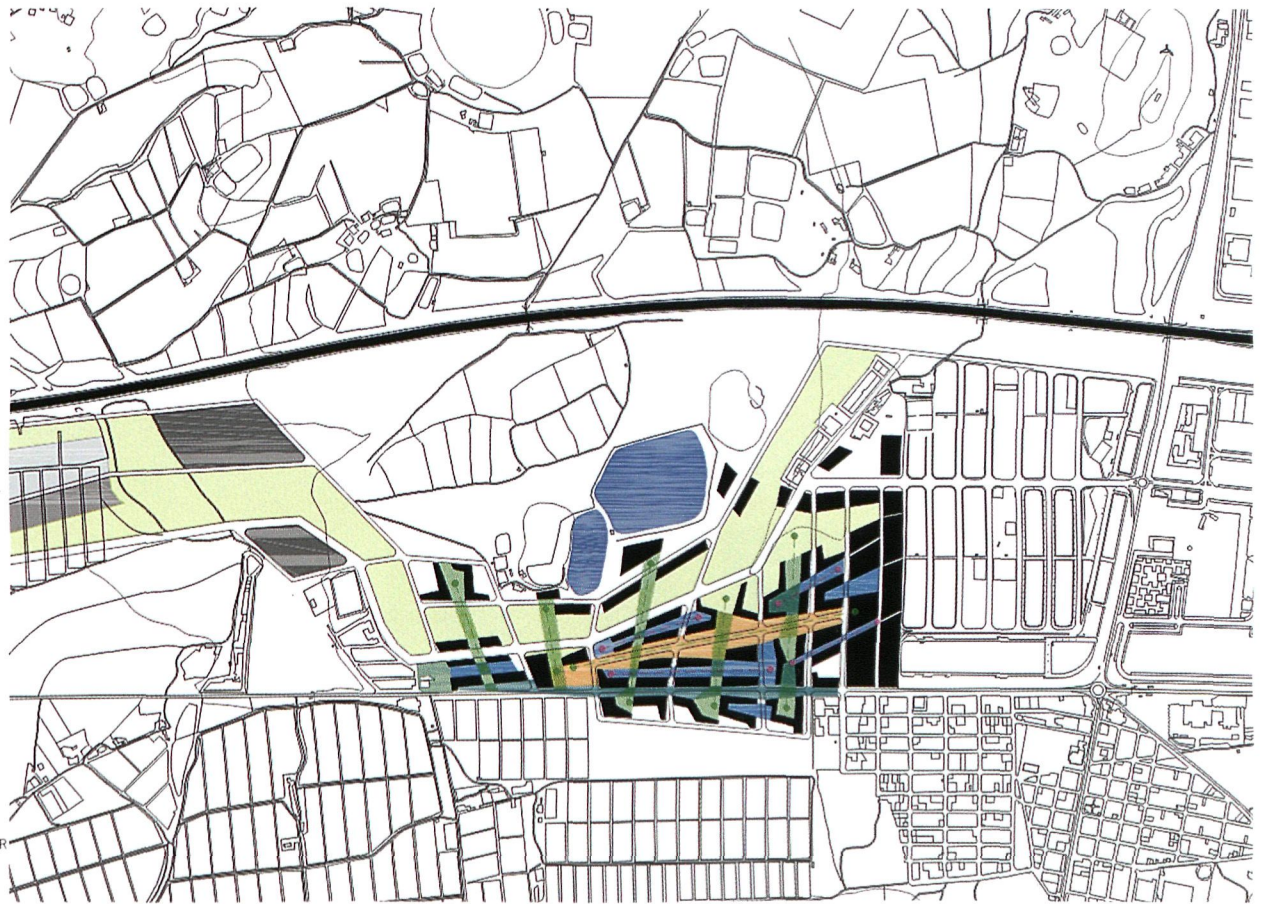


1

- EDIFICACIÓN RESIDENCIAL+COMERCIAL
- EDIFICACIÓN COMERCIAL
- EDIFICACIÓN TURÍSTICA + COMERCIAL
- EDIFICACIÓN EMPRESARIAL
- DOTACIONES Y EQUIPAMENTOS
- VACÍO DE RELACIÓN PAISAJÍSTICA Y TERRITORIAL CON ELEMENTO MONTAÑOSO LINEAL
- VACÍO DE RELACIÓN PAISAJÍSTICA Y TERRITORIAL CON LA COSTA Y ELEMENTOS MONTAÑOSOS PUNTUALES
- VACÍO INTERMEDIO DE RELACIÓN TERRITORIAL ENTRE BARRANCO DE GUAYADEQUE Y ZONA URBANA
- ESPACIO LIBRE EXCENTO
- ESPACIO LIBRE DE RELACIÓN TERRITORIAL ENTRE ZONA COMERCIAL Y BARANCO
- ESPACIO LIBRE DE RELACIÓN TERRITORIAL ENTRE CONJUNTO DE VIVIENDAS Y ZONA EMPRESARIAL
- ESPACIO LIBRE DE RELACIÓN VISUAL Y TERRITORIAL DEL POLÍGONO INDUSTRIAL DE ARINAGA CON LA ZONA EMPRESARIAL
- ESPACIO LIBRE COLCHÓN
- ESPACIO LIBRE ENTRE ZONAS RESIDENCIALES
- EJES PEATONALES PRINCIPALES
- EJE DE EQUIPAMENTOS Y DOTACIONES
- EJES COMERCIALES
- BARRANCOS
- VÍA PRINCIPAL GC-1 (INSULAR)
- VÍA GC-191 (COMARCAL)
- VÍAS DE CONEXIÓN MUNICIPAL
- VÍA DE CARÁCTER LOCAL DE CONEXIÓN Y DE RELACIÓN INTERIOR
- VÍAS DE CARÁCTER LOCAL DE CONEXIÓN CON ELEMENTOS PAISAJÍSTICOS Y DE OCIO
- VÍAS DE DISTRIBUCIÓN INTERIOR

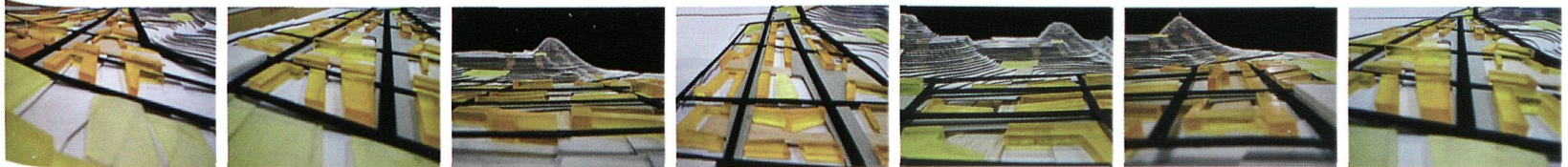
1. Esquema general de la propuesta
2. Planta de organización espacial de la propuesta
3. Maqueta. Planta general
4. Maqueta. Perspectivas de los espacios más significativos de la propuesta

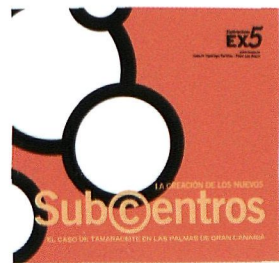
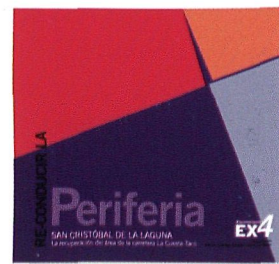
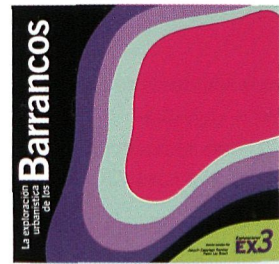
-  ÁMBITO DEL EJE PEATONAL PRINCIPAL QUE ARTICULA LA PROPUESTA
-  ÁMBITO DE LOS EJES PEATONALES TRANSVERSALES DEL SECTOR
-  ÁMBITO DE LOS EJES PEATONALES SECUNDARIOS DEL SECTOR
-  ÁMBITO DE LA CALLE PRINCIPAL DEL SECTOR
-  ÁMBITO DE LA VÍA COMARCAL A SU PASO POR EL SECTOR
-  PIEZAS DEL PROYECTO
-  RECORRIDOS PRINCIPALES DEL SECTOR
-  RECORRIDOS SECUNDARIOS DEL SECTOR



2

4





EX PLO RA CIO NES



RECICLAJES ^{Exploraciones} **EX1**

ESPACIOS TURÍSTICOS ^{Exploraciones} **EX2**

BARRANCOS ^{Exploraciones} **EX3**

PERIFERIA ^{Exploraciones} **EX4**

SUBCENTROS ^{Exploraciones} **EX5**

Para la realización de este libro se han escogido papeles ecológicos (TCF), fabricados mediante un proceso de blanqueado 100% libre de cloro o combinados clorados.

10231
M

ULPGC.Biblioteca Universitaria



909565

ARQ 711.4(649) ARE are

Las áreas comerciales complejas

Joaquín Casariego Ramírez

Es Doctor Arquitecto y Catedrático de Universidad. Desde 1977 enseña urbanismo en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Las Palmas. Ha sido director de esta escuela entre 1987-1991 y profesor visitante en la Graduate School of Design (Harvard University) y en la Universidad Metropolitana de Caracas. Ha sido también miembro del Consejo Rector de la AEEA (Asociación Europea para la Enseñanza de la Arquitectura) entre 1995 y 1998. Dirige la publicación académica anual *Exploraciones* y desde 1984 comparte la dirección de la oficina de arquitectura y urbanismo CASARIEGO-GUERRA junto a la arquitecta Elsa Guerra, con quien también comparte la colección de libros *Especiales de Urbanismo*. Con ella ha realizado numerosos proyectos públicos y privados, entre los que destacan el Plan General de La Laguna, el Plan del Centro Histórico de Las Palmas y el Plan Director del Frente Marítimo de Las Palmas.

Pablo Ley Bosch

Arquitecto por la ETSA de Las Palmas. Becas de investigación entre 1992 y 1994 y Máster en Planeamiento Urbano por la ULPGC. Profesor de Urbanística en el Departamento de Arte, Ciudad y Territorio. Colabora en el Máster de Planeamiento Urbano organizado por la propia Sección de Urbanismo del DACT. Ha realizado diversos trabajos de urbanismo y arquitectura tanto individualmente como en distintos equipos, obteniendo en 1994 una mención especial en el Concurso Internacional European-3 en Lieja (Bélgica). Es autor de una veintena de artículos y trabajos en distintos medios especializados. Beca del Programa Innova de la FULP para proyectos de investigación (2005). Invitado en la Universidad Metropolitana de Caracas y profesor visitante en el Máster de Diseño Urbano de la misma (2002).

Gonzalo Díaz Meneses

Profesor de marketing y análisis del consumidor en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. De formación académica multidisciplinar, es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la misma Institución, Máster en Dirección de Marketing e Investigación de Mercados; así como Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, además de en Geografía e Historia por la Universidad Complutense de Madrid. Su labor investigadora se ha centrado en el área del marketing social, publicando en revistas como *Environment and Behavior* y *Journal of Environmental System* y siendo ponente en congresos organizados por la American Marketing Association, la European Marketing Academy y la Society for Consumer Psychology.

Pedro Romera García

Arquitecto y profesor de Proyectos Arquitectónicos en la ETSA de Las Palmas. Profesor invitado en el Instituto Universitario di Architettura di Venecia, IUAV (2004). Autor de diversas publicaciones y artículos en revistas de proyección nacional e internacional. Desarrolla la actividad profesional en colaboración con la arquitecta Ángela Ruiz Martínez, obteniendo 1er premio en el reloj de sol en el Parque Santa Catalina, 4º premio en el concurso internacional del Islote la Fermina, mención en el concurso Residencia Singular '04, 3er premio en el concurso Soluciones Urbanas '05 y 1er premio en el concurso internacional European-8 en Ceuta.

Arsenio Pérez Amaral

Santa Cruz de Tenerife, 14 de julio de 1958. ETSA Las Palmas de Gran Canaria, 1975-78. ETSA Madrid, 1978-1982. Universidad Cornell. Ithaca. Nueva York, 1983. "N Tres Arquitectos, SL", 1984-2002. "Corona y P. Amaral Arquitectos, SL", 2002-2006. Primer Premio Manuel Oraá 5ª Edición "Edificio para la Estación Marítima del Jet-Foil" obra seleccionada para la II Bienal de Arquitectura Española 90-91. Menciones honoríficas 3ª, 5ª, 6ª, 7ª, 8ª y 10ª ediciones. Obras recientes: Edificio Terminal Aeropuerto Tenerife Norte (exposición MoMA), ampliación Hotel Mencey y proyectos de viviendas colectivas.



UNIVERSIDAD
DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE ARQUITECTURA DE LAS PALMAS
DEPARTAMENTO DE ARTE, CIUDAD Y TERRITORIO
SECCIÓN DE URBANISMO



Ilustre Ayuntamiento de la
Villa de Agüimes