

Los centros comerciales en Las Palmas de Gran Canaria. Dinámicas e impactos en el espacio urbano

Matilde Teresa ARMENGOL MARTÍN

Departamento de Geografía. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Alejandro GONZÁLEZ MORALES

Departamento de Geografía. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Recibido: 19 abril 2007

Aceptado: 23 mayo 2007

RESUMEN

Este trabajo supone una aproximación al estudio de los centros comerciales y de ocio en Las Palmas de Gran Canaria desde la perspectiva del análisis espacial, considerando las características de cada uno de ellos, el proceso de localización, las consecuencias de su implantación y las condiciones de inserción en el tejido urbano.

Palabras claves: centros comerciales, periferia, impactos, ciudad.

The commercial centers in Las Palmas of Gran Canarias. Dynamic and impacts in the urban space

ABSTRACT

This work supposes an approximation to the study of the shopping centres and of leisure in Las Palmas of Great Canary from the perspective of the spatial analysis, considering the characteristics of each one of them, the process of location, the consequences of his introduction and the conditions of insertion in the urban space.

Key words: shopping centres, periphery, impacts, city.

Les centres commerciaux à Las Palmas de Gran Canaria. Dynamiques et incidences dans l'espace urbain

ABSTRAIT

Est un travail suppose une approche à l'étude des centres commerciaux et loisir à Las Palmas de Grande Canarienne depuis la perspective de l'analyse spatiale, en considérant les caractéristiques de chacun d'eux, le processus de localisation, les conséquences de son implantation et les conditions d'insertion dans le tissu urbain.

Mots clés: centres commerciaux, périphérie, impacts, ville.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el tejido comercial ha experimentado los cambios más relevantes en su organización, pero también en su proyección espacial. Es a partir de 1992 cuando en Las Palmas de Gran Canaria empieza este proceso de transformación que afecta no sólo a la estructura comercial, sino que lleva aparejado un proceso de cambio en el tejido urbano, utilizado para revitalizar determinadas zonas de la ciudad, estructurar y crear nuevos puntos de referencia. En el caso que nos ocupa planteamos el análisis de estos centros comerciales como equipamientos que están reestructurando tanto las áreas centrales de la ciudad como las periféricas. Se plantea la relación que se establece entre desarrollo, transformación urbana y localización de los centros comerciales. Proponemos un análisis pormenorizado para comprender no sólo la evolución sino las transformaciones y las estrategias de localización dentro de la configuración actual de la ciudad.

La extensión de la globalización en lo económico, social y cultural hace difícil ver los procesos locales diferenciados de los generales o de entes espaciales superiores. Se intenta observar el modelo global como único, aplicable a cualquier realidad y válido para dar cualquier tipo de respuesta independiente de la unidad espacial y de las dimensiones de la misma. Esta premisa se hace evidente en la forma y modo que ha seguido la implantación de los centros comerciales en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

El proceso de desarrollo de los centros comerciales en las dos últimas décadas se ha producido en un doble contexto. Por un lado, vinculada su localización a la periferia como nuevos equipamientos y por otro dentro del tejido urbano consolidado generando modificaciones importantes. Su localización y evolución ha estado influenciado por los procesos de crecimiento urbano, provocando en algunos casos una transformación y alteración de los usos tradicionales y del paisaje.

En las siguientes páginas se hace un tratamiento de su implantación con el objetivo de definir las concentraciones espaciales tanto de los centros comerciales ubicados dentro del tejido urbano consolidado, como las localizaciones periféricas que son las que dan la medida de la atracción comercial, así como estudiar su impacto sobre el espacio más cercano. El trabajo se ha temporalizado atendiendo a la fecha de aparición y génesis de estas tipologías comerciales hasta la actualidad (1993-2006), pues del análisis de aperturas se desprenderá las posibilidades y conveniencias de una ajustada planificación de cara al futuro en cuanto a la oferta comercial.

Por último, el comercio además de constituir una actividad económica actúa como elemento dinámico en la transformación y desarrollo espacial. Las Palmas de Gran Canaria es una ciudad que si no congestionada, se describe como de elevada competencia entre esta oferta comercial, rozando la saturación. Explorar los aspectos y los cambios generados con la apertura de los nuevos centros comerciales, nos permitirá determinar el nivel de desarrollo o saturación, así como el papel estructurante en el territorio.

UN ESPACIO COMERCIAL DEFINIDO POR LOS CENTROS COMERCIALES

Canarias, aunque con un considerable retraso respecto a España y Europa, se ha visto sometida al proceso de transformación de las estructuras comerciales. Se produce en

algunos casos un desplazamiento de los puntos de ventas más relevantes y se introducen nuevas formas comerciales que alteran y modifican la composición comercial. El proceso no afecta por igual a todas las islas. Las Grandes Superficies comerciales suponen un cambio importante en el desarrollo de la actividad comercial, imponiéndose en muchos casos la necesidad de una renovación o transformación de las estructuras comerciales ya existentes. Pero no sólo genera este cambio, sino que lleva aparejado una transformación del tejido urbano; es el caso de Las Palmas de Gran Canaria, que en un período de tiempo muy corto, a partir de 1992, se ha visto sometida a una transformación espacial considerable motivada en parte por la aparición de estos centros comerciales.

En cuanto al marco de desarrollo de los centros comerciales en las Palmas de Gran Canaria, interesa conocer cuál ha sido el proceso de aparición de los primeros centros comerciales, y cómo se estructuran en el medio urbano. Así, podemos hablar de un cambio a escala espacial y a nivel de relaciones en la distribución comercial que afecta a todos los agentes implicados y por supuesto a la redistribución de los establecimientos.

Surgen como resultado de la evolución y de los cambios que se vienen produciendo en los hábitos del consumo, en el aumento de la capacidad de compra de la población, incidiendo también las mejoras de las comunicaciones que permite una mayor movilidad, así como la mejora de los accesos a la ciudad que han ido posibilitando la aparición de estas nuevas formas comerciales, que sin embargo, como ya se mencionó aparecen con bastante retraso.

El proceso se inicia a partir de 1989, con la aprobación definitiva del Plan General de Ordenación Urbana, que permitió la revisión y recalificación del suelo, donde se contemplaron los convenios urbanísticos entre la Administración Local y las entidades promotoras de las primeras infraestructuras, permitiendo a la Administración operaciones de rehabilitación urbana de zonas que hasta el momento estaban deterioradas y con falta de una intervención considerable que permitiera la modernización e integración de estos espacios dentro de la ciudad como parte activa de la oferta del conjunto urbano: es el caso de El Rincón, en Guanarteme, y Cuevas Torres.

A escala espacial la construcción de estos dos centros comerciales en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria supuso una serie de actuaciones en la remodelación urbana y de infraestructura considerable. Para el caso de Las Arenas, situado en el Rincón se desarrollan un conjunto de intervenciones con el objetivo de mejorar por un lado el acceso a la ciudad desde el Norte, y por otro dotar a la zona de nuevos equipamientos. Se aprovecha además que el Plan de Ordenación urbana de 1962 estaba en revisión, se tienen en cuenta las operaciones urbanísticas previstas, así como, los planes de mejora de carreteras y accesos a la ciudad. Todo esto queda recogido en el Plan de 1989 y es a partir de este momento cuando se decide promover el centro comercial Las Arenas y el centro comercial de La Ballena.

LOS CENTROS COMERCIALES EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

El desarrollo de los centros comerciales en Las Palmas de Gran Canaria se produce a partir de la última década del siglo XX. En los primeros casos, dentro del tejido urbano consolidado y posteriormente vinculados a procesos de expansión de la ciudad. Estos centros comerciales se incorporan al tejido comercial existente no sólo como nuevas tipologías de oferta comercial inexistente hasta el momento, sino que suponen la inte-

gración de un nuevo concepto del espacio comercial que va a tener incidencia en el planeamiento. Han provocado cambios de usos establecidos con anterioridad o nuevos usos modificando el paisaje urbano. De la distribución espacial de los centros comerciales debemos apuntar que salvo en el Distrito Tamaraceite-San Lorenzo existe un centro comercial en cada uno de los cinco distritos en los que se organiza el municipio, aunque no todos responden a la misma tipología.

Se han contemplado las cinco localizaciones vinculadas a centros comerciales como conjunto: C. C Las Arenas, La Ballena, El Muelle, C.C. y de Ocio 7 Palmas y C.C. La Minilla, dejando fuera del análisis las estructuras de grandes superficies que responden sólo al modelo de hipermercados, por considerar que son los centros comerciales los que tiene una mayor capacidad de incidir en el territorio y los que dentro del espacio comercial han tenido un papel más determinante, tanto desde la perspectiva de la actividad comercial, como de su incidencia en el territorio.

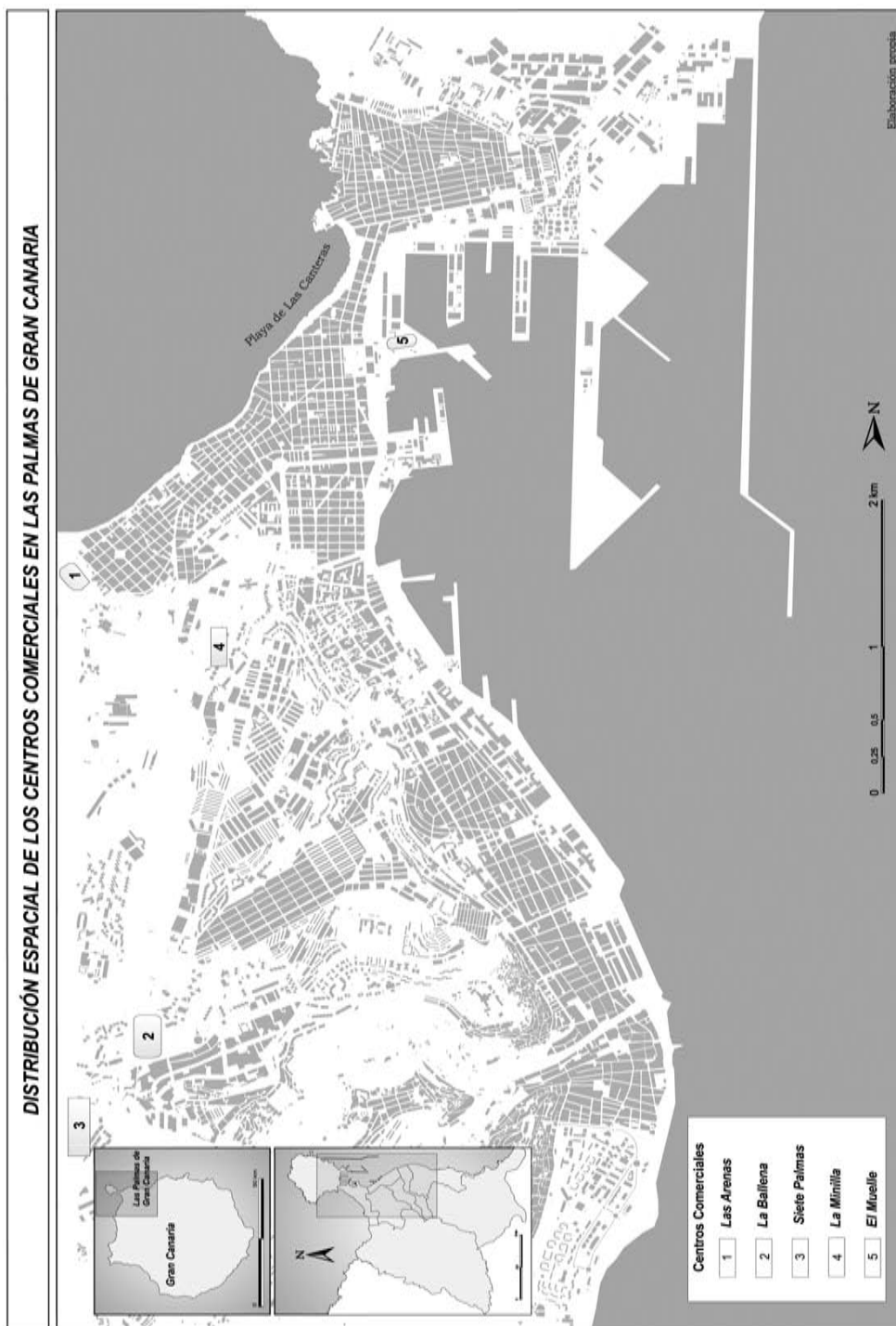
En la localización dentro de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria diferenciamos entre los que surgen dentro del tejido urbano consolidado y los de localización periférica, aunque todos se localizan en espacios estratégicos en cuanto a la accesibilidad y próximos a núcleos de población importantes como se refleja en el cuadro de la distribución espacial de los centros comerciales.

DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR DISTRITO EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Municipio por Distrito	Nº Centros Comerciales	Nº Habitantes
Vegueta, Cono sur y Tafira	C.C Monopol	75.877
Centro	C.C La Ballena	88.546
Puerto-Canteras	C.C Las Arenas	72.345
	C.C El Muelle	
Ciudad Alta	C.C y de Ocio 7 Palmas	101.684
	C.C La Minilla	
Tamaraceite-San Lorenzo		39.191

Elaboración propia. 2007

Podemos afirmar que estos centros comerciales están ligados en su proyección espacial al proceso de crecimiento y transformación de la ciudad, como ha ocurrido en general en otras ciudades. Según Hermsilla Pla (2003): *el desarrollo urbano reciente e implantación de grandes áreas comerciales se producen de forma simultánea en muchos casos, se inciden mutuamente de modo que influyen el uno en el otro*, pero también han



afectado a los espacios tradicionales consolidados porque ha permitido en algunos casos incorporar un tejido comercial inexistente y han dinamizado en parte la zona, recuperando espacios públicos, con nuevos usos y equipamientos como es el caso del centro comercial El Muelle.

Se precisa realizar un estudio de cada uno de los centros comerciales de Las Palmas de Gran Canaria, con el objetivo de aproximarnos desde la perspectiva geográfica a su mejor conocimiento. Se ha seguido un esquema de trabajo teniendo cuenta su localización, su caracterización como pieza individual y como pieza localizada en un conjunto urbano más amplio. Parámetros como número de locales, superficies, accesibilidad, etc., forman parte de las variables consideradas, así como los tipos de impactos y consecuencias.

a) El Centro Comercial Las Arenas

Este centro comercial se localiza en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria, dentro del distrito Puerto-Canteras, en la zona del Rincón, al sur del barrio de Guanarteme, en un sector de la ciudad que ha experimentado una profunda regeneración social, urbanística y económica en los últimos años.

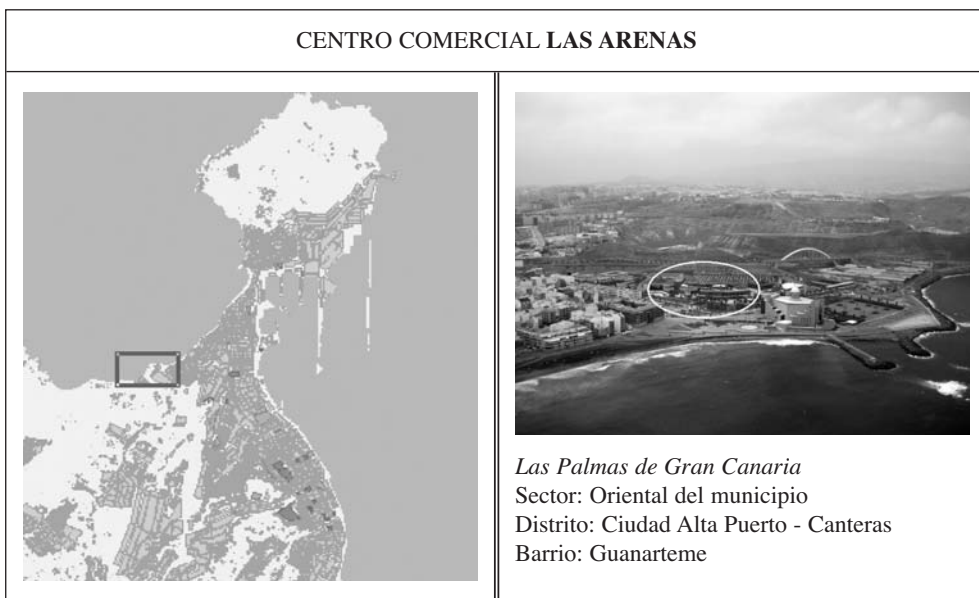
DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS EN EL CENTRO COMERCIAL LAS ARENAS

Establecimientos	Nº de establecimientos
Equipamiento personal	44
Equipamiento hogar	13
Restauración	17
Ocio	14
Alimentación	5
Joyerías	10
Servicios	17
Otros	14
Total	134

Fuente: Centro Comercial Las Arenas. Elaboración propia. 2007.

Inaugurado en noviembre de 1993, se sitúa en una parcela de 50.000 m² tiene una superficie comercial útil de 130.000 m² repartidos en cinco niveles, tres dedicados a la actividad comercial y dos de aparcamientos subterráneos.

La construcción del Centro Comercial Las Arenas junto con el resto de las intervenciones ha supuesto un importante cambio en el barrio de Guanarteme, debido a la rege-



neración social, económica y urbanística experimentada desde comienzos de los años noventa hasta la actualidad.

El área de influencia total del centro comercial, con los diferentes ámbitos de atracción en función a la mayor o menor proximidad genera una serie de efectos que son propios del desarrollo e implantación de estas tipologías comerciales. Esta tendencia provoca unas consecuencias relevantes: mayor desplazamiento de la población, ya que parte de la población que visita el centro comercial no son residentes de las áreas urbanas más próximas (barrio de Guanarteme o de Santa Catalina), sino de áreas más alejadas de la ciudad o de otras localidades de la isla, sobre todo del norte. Para llegar hasta estas instalaciones deben usar obligatoriamente algún tipo de transporte, ya sea privado o público, mayoritariamente el primero.

Desde la perspectiva social también ha sufrido cambios significativos, pues si hasta hace unos años esta zona era poco transitada, en la actualidad se encuentra totalmente integrada al conjunto urbano. Asimismo, la localización del centro comercial Las Arenas, ha favorecido la reactivación económica de la zona desde el punto de vista comercial, no sólo por la instalación del centro comercial, sino por la progresiva creación de un nuevo tejido económico, basado en la apertura de nuevos establecimientos de comercios, servicios y restauración en general.

Las transformaciones urbanísticas desarrolladas en el área de estudio en los últimos años relacionadas con la implantación del Centro Comercial Las Arenas se enmarcan dentro de la Operación Estratégica de Interés Insular denominada "Regeneración Turística de Las Canteras". Esta operación está recogida dentro del Plan Insular de Ordenación del Territorio de Gran Canaria (Plan General Municipal de Ordenación de Las Palmas de Gran Canaria, 1997). La operación de Regeneración Turística de Las Canteras parte de la idea que esta zona de la ciudad tiene una gran capacidad de regeneración para las formas actuales de turismo urbano, definiéndose sus extremos (El Rincón

y El Confital) como áreas vacantes y de oportunidad para construir y potenciar el modelo de actividad turística, urbana, cultural, recreativa y comercial, de tal forma que la mayor parte de las actuaciones de esta operación se localizan en El Rincón y El Confital. Los efectos sobre el paseo de la playa de las Canteras con trabajos de remodelación del paseo marítimo se iniciaron, con un proyecto que abarcaba desde la Puntilla hasta el Auditorio. Se amplió el paseo marítimo hasta la zona del Centro Comercial, construyéndose además del paseo, espacios libres asociados al Auditorio y al Centro Comercial.

Entre los principales impactos urbanísticos destaca la regeneración del tejido urbano del barrio de Guanarteme. Mediante este proceso de regeneración, muchos de los edificios caracterizados por su baja calidad, han sido sustituidos por nuevas edificaciones de mayor calidad y adaptadas a las nuevas necesidades y funciones generadas en la zona tras la creación del centro comercial. No obstante, si bien podemos establecer la relación que existe entre el proceso de ubicación de esta gran superficie y la regeneración espacial del área, no sólo se puede explicar y justificar como causa-efecto de la localización e instalación de un centro comercial, sino también como resultado de las intervenciones propuestas desde el planeamiento para la transformación espacial de la ciudad. El proceso de remodelación urbana no ha concluido en la actualidad, pues la construcción de nuevas edificaciones destinadas a viviendas y locales comerciales pone de manifiesto el nivel de transformación y proyección que tiene este espacio en la actualidad.

En cuanto a las infraestructuras de comunicación, la construcción del centro comercial Las Arenas supuso un importante cambio en la estructura vial, debido a la necesidad de crear una infraestructura de comunicaciones capaz de acoger a los vehículos que acudirían a esta nueva área comercial de la ciudad. Entre las principales actuaciones destaca la construcción del puente del Rincón, que constituye la principal vía de acceso de la ciudad por el norte. Por otra parte, también se reestructuró la red viaria ya existente, al requerir de una nueva carretera hacia el centro comercial.

En la actualidad, se debe destacar el importante papel que ha tenido la localización y apertura de este centro comercial que se manifiesta tanto en lo social como en lo económico y lo urbanístico. Así, hemos observado como esta área ha pasado de ser un foco de marginalidad espacial, a un lugar estratégico como oferta de ocio y de comercio. Por otra parte, la regeneración económica ha ocasionado que las viejas naves industriales que predominaban en la zona sean sustituidas por uno de los centros comerciales relevantes de la ciudad, ha potenciado la aparición de nuevas actividades económicas, más acordes con los cambios experimentados y por último, la regeneración urbanística se ha traducido en la remodelación o sustitución de las antiguas edificaciones, de carácter marginal por nuevas edificaciones dando lugar a una revalorización considerable.

b) Centro comercial La Ballena

El centro comercial La Ballena, se encuentra situado en Ciudad Alta, entre los barrios de Escaleritas y Miller Bajo en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria, se incorpora al tejido comercial en 1993 y responde al modelo de gran superficie con locomotora de ocio, cuenta con ocho salas de cine, equipamientos lúdicos al aire libre, etc., además, de un hipermercado. Su construcción no ha ido acompañado de un proceso de remodelación tan importante del tejido urbano como ocurrió en El Rincón. Su impacto más concreto sobre el espacio ha sido la proyección y transformación de la red viaria, tanto por la

CENTRO COMERCIAL LA BALLENA



Las Palmas de Gran Canaria
Sector: Centro-meridional del municipio
Distrito: Ciudad Alta
Barrio: Miller Alto

ampliación y mejora de la carretera de Mata en cuanto al número de carriles como por la incorporación de dos rotondas cerca de los accesos al centro comercial que facilitan la incorporación desde los distintos puntos de la Ciudad Alta, así como las salidas del mismo. Por último, cabe señalar que su arquitectura singular ha convertido al Centro Comercial La Ballena en un hito de referencia para la población de Ciudad Alta.

Ocupa una parcela de 32.000 m² y tiene una superficie comercial de 40.000 m² que se distribuyen en tres plantas en las que se combinan el comercio tradicional y especializado, con la restauración, los servicios y el ocio en un total de 150 establecimientos comerciales. Además dispone de 17.000 m² de terrazas destinadas al paseo. Los 40.000 m² de superficie en este centro comercial se reparten a lo largo de tres niveles claramente diferenciados.

La localización del centro comercial no supone una transformación del medio natural, ya que por el nivel de edificación y por las características del paisaje en este entorno no se produjo una mayor destrucción de la que la ya preexistía. Sin embargo, hay que considerar el impacto causado por los grandes desmontes en el terreno originados por su construcción en las laderas que lo rodean. Su emplazamiento y apertura provocaron en su momento un cambio radical del concepto de superficie comercial para la población de Ciudad Alta. Fue el segundo centro comercial abierto en la ciudad después de Las Arenas. Se constituyó como un gran espacio de ocio y esparcimiento que modificó los hábitos de la población de los barrios circundantes, afectando incluso a los desplazamientos habituales a la hora de realizar las compras, con lo que esto significa para el resto de la oferta comercial del momento. Con un área de influencia en sus orígenes que sobrepasaba la de su localización, sin embargo, en el análisis realizado se constata que en la actualidad el mayor volumen de población que acude a este centro comercial lo

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
EN EL CENTRO COMERCIAL LA BALLENA**

Establecimientos	Nº de establecimientos
Equipamiento personal	45
Equipamiento hogar	10
Restauración	28
Ocio	10
Alimentación	7
Joyerías	6
Servicios	24
Otros	13
Total	150

Fuente: Centro Comercial La Ballena. Elaboración propia. 2007

constituyen los vecinos de los barrios cercanos. Cabe destacar que su localización propició la conexión de distintos barrios de esta parte de la ciudad. Tras el proyecto de implantación de La Ballena, se modificó el viario en el perímetro del centro comercial, a seis carriles más (tres carriles para ambos sentidos), ya que solo tenía dos carriles. Estos seis carriles están separados por un bulevar de unos 15 metros de amplitud para zona verde, y un carril en sentido ascendente que se usará exclusivamente para los servicios públicos como guaguas y taxis. También propició la aparición de dos rotondas que han servido para organizar y dirigir el tráfico según la procedencia. Las rotondas forman, junto al bulevar central, unas zonas ajardinadas que sirven para aliviar la congestión producida por el tráfico, además de crear nuevos espacios libres para el uso del ciudadano. Podemos afirmar que la construcción de este centro comercial incidió en el entorno general de esta parte de la ciudad, ya que obligó a la apertura de nuevas vías de acceso con la mejora de la accesibilidad para el conjunto de los barrios que conforman la Ciudad Alta. Además de suponer un equipamiento comercial importante, pues estos barrios periféricos no contaban casi con equipamiento comercial.

Su construcción no ha ido acompañado de un proceso de remodelación del tejido urbano como ocurrió en El Rincón. Su impacto más concreto sobre el espacio ha sido la proyección y transformación de la red viaria, tanto por la ampliación y mejora de la carretera de Mata en cuanto al número de carriles, como por la incorporación de las rotondas cerca de los accesos al centro comercial que facilitan la incorporación desde los distintos puntos de la ciudad, así como las salidas del mismo. Por último, cabe señalar que su arquitectura singular ha convertido al Centro Comercial La Ballena en un hito de referencia para la población de la Ciudad Alta.

Sin embargo, a pesar de la relevancia que tiene este centro comercial, se detecta que se ha dado un cambio de actividad en muchos de los locales, con cierres de otros, modi-

ficando su comportamiento desde el origen hasta el momento actual, adaptándola a la demanda y a las necesidades de una población con un poder adquisitivo medio-bajo que define al consumidor de este centro comercial en función de su área de influencia, convirtiéndose en un centro comercial de barrio.

c) Centro comercial El Muelle

El Centro Comercial El Muelle se localiza en la ciudad consolidada, concretamente en el puerto de Santa Catalina en la entrada a la estación marítima, dentro del distrito Puerto-Canteras y en el seno del recinto portuario, cerca de la playa de las Canteras. Se considera un centro comercial que responde a la propia evolución de estas tipologías, que han pasado de la exclusividad de localizaciones periféricas a buscar localizaciones dentro de la ciudad consolidada; en este sentido hay una recuperación de espacios que van quedando obsoletos bien por reducción de actividad, por abandono o traslado a otros espacios.

Cuenta con una superficie edificada de 90.000 m² distribuida en cinco plantas, dos destinadas a usos comerciales y otras dos a ocio y restauración. El centro comercial dispone de un aparcamiento subterráneo de dos plantas con capacidad para 850 vehículos y otro en superficie que contiene 450 plazas más. Se ha convertido, desde su apertura en el 2003, en uno de los referentes de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Representa un concepto comercial en el que se combina una amplia oferta de ocio y restauración, un complejo de cines, actividades recreativas, restaurantes temáticos, etc., con una propuesta de comercio especializado

CENTRO COMERCIAL Y DE OCIO EL MUELLE

Actividades	Total	Superficie Total (m ²)
Equipamiento Personal	49	13.884
Alimentación	0	0
Servicios	15	1.301
Hogar	0	0
Restauración	20	3.253
Ocio	5	11.422

Fuente: Centro Comercial El Muelle. Elaboración propia. 2007

El centro comercial El Muelle, ha contribuido a recuperar para la ciudad un espacio portuario único a escasa distancia del centro urbano. Su situación dentro del tejido urbano consolidado y con una localización portuaria tenía el objetivo de ser un atractivo turístico importante, así como servir de elemento de atracción para la población de toda la ciudad.

CENTRO COMERCIAL EL MUELLE



Las Palmas de Gran Canaria
Sector: Septentrional del municipio
Distrito: Puerto - Canteras
Barrio: Santa Catalina

La incorporación de este nuevo centro comercial no ha servido como motor para incentivar al resto de la oferta comercial de esta parte de la ciudad, bastante anquilosada en viejos esquemas (parque Santa Catalina-Ripoche). La dinámica y funcionamiento es la propia de estos establecimientos, aunque las proyecciones planteadas en sus inicios en cuanto a la afluencia al centro no han sido las previstas, y de hecho algunos de los establecimientos han tenido que cerrar.

En cuanto a las intervenciones en infraestructuras ligadas a su construcción destacamos la mejora de los equipamientos públicos, tanto en espacio verdes, paseos que complementan la oferta vinculada a dicho espacio o la construcción del intercambiador subterráneo de autobuses.

La construcción de este centro comercial no ha ido acompañada de un impulso urbanizador, pues como ha quedado reflejado, su localización en la zona portuaria de la ciudad no permite en principio este proceso. No obstante, sí es una referencia dentro del conjunto portuario, y ha condicionado una serie de intervenciones en su entorno, además de provocar un incremento en la intensidad del tráfico.

La diferencia con el resto de las localizaciones se presenta por su proximidad y accesibilidad dentro de la ciudad, aparte de tener una doble orientación hacia la población de la ciudad y con una proyección turística hacia el turismo de cruceros por su enclave en el Puerto. En concreto, se ha analizado dentro de las intervenciones de puertos comerciales en los que se están acometiendo operaciones de gran escala para conseguir revitalizar y dinamizar parte de los espacios portuarios que han ido quedando desmantelados, proponiendo otras alternativas y cambios de usos según las circunstancias, pero incidiendo en el conjunto de la ciudad. Así, podemos señalar operaciones a las que espacios similares e incluso el que es objeto de estudio han sido, están siendo o son propuestas de futuro: infraestructuras a gran escala, nuevas edificaciones, privatización de suelo, intervenciones inmobiliarias, etc. En el caso de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria forma parte de

un proyecto más amplio de recuperación del frente marítimo liberando parte del espacio ocupado por actividades portuarias para transformarlo en espacio público en parte, y en otras en futuras edificaciones como es el proyecto de la Gran Marina.

d) El Centro Comercial y de Ocio 7 Palmas

El Centro Comercial y de Ocio 7 Palmas y El Corte Inglés de Siete Palmas se localizan en el municipio de las Palmas de Gran Canaria, dentro del distrito de Ciudad Alta, que se extiende a lo largo de la mitad oeste del municipio. Se corresponde su localización con una de las áreas de mayor crecimiento y el último eje de expansión urbana de esta ciudad.

Se abrió al público en junio de 2002, se sitúa en una parcela de 18.600 m² y tiene una superficie comercial útil de 38.000 m². Cuenta con 4 plantas en las que se localizan en torno a 80 locales comerciales y un total de 1.500 plazas de aparcamiento repartidas a lo largo de tres plantas.

CENTRO COMERCIAL Y DE OCIO 7 PALMAS

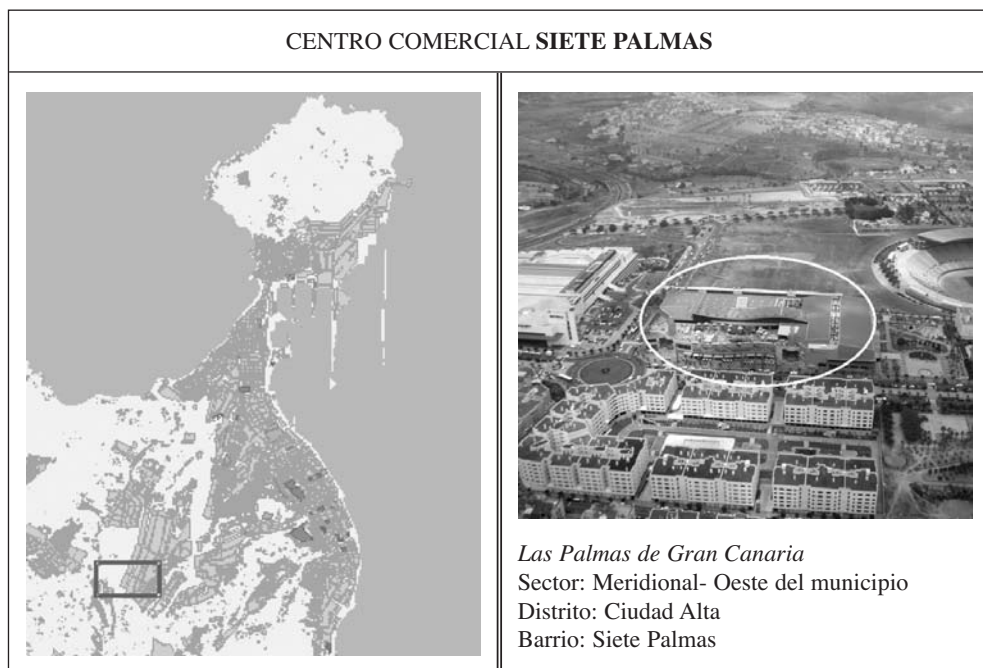
Actividades	Total	Superficie Total (m²)
Equipamiento Personal	24	9.109,79
Alimentación	1	2.390,27
Servicios	14	1.079,16
Hogar	7	5.394,06
Restauración	15	13.53,57
Ocio	10	12.597,90

Fuente: Centro Comercial y de Ocio 7 Palmas. Elaboración propia. 2007

Es preciso destacar la localización de los grandes almacenes El Corte Inglés con hipermercado frente al centro comercial Siete Palmas. Estos Grandes almacenes se abrieron al público en 2001, se localiza en una parcela de 57.080 m² y cuenta con un total de siete plantas, cuatro dedicadas a la actividad comercial y tres a aparcamiento. Esta gran superficie presenta diferencias respecto al Centro Comercial y de Ocio 7 Palmas.

La construcción del centro comercial por parte de la inmobiliaria Betancor (propietaria de la mayoría del suelo que se pone a disposición para este nuevo crecimiento de la ciudad) y El Corte Inglés, ha supuesto un importante impulso para el desarrollo de esta nueva zona residencial, ya que en pocos años (desde mediados de 1990 hasta la actualidad) se ha pasado de un espacio totalmente deshabitado, a un área urbana que constituye en la actualidad un importante polo de desarrollo de Las Palmas de Gran Canaria desde el punto de vista poblacional y económico.

La principal consecuencia que se deriva de la instalación del centro comercial en esta zona es: la creación de una importante área de influencia, cuya magnitud indica que su radio de acción no se limita a la aglomeración urbana más inmediata, sino al resto de la ciudad y municipios limítrofes. En este caso, su emplazamiento presenta el interés que establece una relación directa ante la oferta de equipamientos comerciales que suponen un nivel alto de dotaciones vinculadas a la oferta residencial, haciéndola más atractiva a la hora de comprar. A su vez, la localización de los equipamientos comerciales se ha planificado teniendo en cuenta el incremento y concentración de población debido a la construcción de la nueva área residencial Siete Palmas desde mediados de los años 90 del siglo XX.



Consecuencia importante de esta localización es también la creación de un importante centro de actividades económicas, ya que éstas no se limitan en exclusiva al centro comercial, sino que se extienden a lo largo de los locales distribuidos en la aglomeración urbana de Siete Palmas y áreas adyacentes. Así, la zona de Siete Palmas constituye en la actualidad un espacio comercial relevante en el tejido de toda la ciudad, con una gran concentración de locales, actividad comercial y de ocio, con gran capacidad de atracción, siendo un área muy atractiva para la realización de nuevas inversiones.

De manera especial y a diferencia del resto de las localizaciones de centros comerciales, el impacto es de relevancia, no sólo por la construcción del centro, que supone un equipamiento más dentro de todo el conjunto residencial sino por su enclave garantizado, ya que se convierte en un espacio que genera centralidad, por su poder de atrac-

ción, su accesibilidad y por un entorno densamente poblado y en expansión por el proceso de urbanización actual.

Se ha considerado, el proceso de crecimiento de Siete Palmas como un factor relevante dentro del conjunto de elementos a contemplar en el análisis que nos ocupa sobre todo por su relación de causa-efecto sobre la localización del centro comercial. Este nuevo crecimiento se enmarca dentro de lo que el Plan General Municipal de Ordenación Urbana de Las Palmas de Gran Canaria denomina como “Operaciones Estructurales Apoyadas en Nuevas Áreas Residenciales”, más concretamente dentro de la propuesta estructural de “Nueva Ciudad Alta”. El objetivo principal de las Operaciones Estructurales es conseguir que los nuevos crecimientos urbanos de la ciudad se sometan a la disciplina de una ordenación integral, que tenga la cualidad de estructurar la ciudad. De esta forma, la propuesta de Nueva Ciudad Alta, surgió como consecuencia de una serie de circunstancias entre las que se destacan:

- Existencia de diversas operaciones de crecimientos residenciales planificados de forma individualizada, unas veces en proceso de ejecución y otros en fase de tramitación.
- Existencia de unos límites físicos difícilmente franqueables, como son los de los barrancos de La Ballena y el de Tamaraceite, en dicho interfluvio tienen notoria presencia los núcleos urbanos discontinuos como los polígonos de La Feria, barrios de urbanización espontánea como Las Torres o El Cardón, o áreas industriales como las de Las Torres industrial o Díaz Casanova.
- Existencia de grandes dotaciones de rango insular como el Recinto Ferial, y de rango municipal como los cementerios del Puerto y San Lázaro.
- Ejecución de la Circunvalación, que recorre todo el costado de este ámbito y lo atraviesa en su extremo sur.

Los primeros pasos para la creación de este nuevo sector de la ciudad se dieron en 1991, con la aparición del Plan Parcial San Lázaro-La Palma, documento en el que se establecen las infraestructuras a desarrollar, así como su parcelación.

Por tanto, estamos ante un crecimiento cuyo desarrollo es fruto de una planificación previa, situación muy diferente a la de áreas periféricas de Las Palmas de Gran Canaria, en las que se ha producido un crecimiento espontáneo, en algunos casos y en las que los elementos reguladores sólo han ido apareciendo cuando el proceso urbano ya estaba consolidado. La construcción de una gran oferta de edificios para uso residencial no es el único hecho que hay que destacar. La ubicación de distintos tipos de infraestructuras, que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de la población residente en la zona y del conjunto de la ciudad, incide y afecta en la proyección del espacio comercial.

Hay que destacar, entre las infraestructuras creadas, los espacios verdes o parques, como la construcción del parque urbano de Siete Palmas, denominado Parque Juan Pablo II con una superficie total de 110.000 m² (con distintos usos y funciones). En cuanto a infraestructuras deportivas, destaca la construcción de la nueva ciudad deportiva de Las Palmas de Gran Canaria. En lo referente a las infraestructuras de comunicación, se han realizado una serie de actuaciones con el fin de asegurar la accesibilidad respecto al resto de la ciudad y de la isla. Destaca también la Circunvalación, que en su recorrido a través de la periferia de la ciudad pasa muy cerca de los centros comerciales de Siete Palmas y de la aglomeración urbana adyacente, del mismo modo hay una mejora de las comunicaciones con los barrios más cercanos (Almatriche).

A la luz del análisis realizado, se puede afirmar que la implantación del centro comercial de Siete Palmas ha constituido un factor de gran importancia para el desarrollo urbanístico y económico de esta parte de la ciudad, hasta hace unos años totalmente desocupada. El desarrollo de este nuevo asentamiento urbano se ha realizado de forma planificada. Por lo tanto, nos encontramos ante una de las áreas de crecimiento más importantes de Las Palmas de Gran Canaria, en cuyo desarrollo se han intentado evitar los errores cometidos en el pasado en otras zonas en expansión. Se ha prestado especial interés en dotar a esta zona de numerosas áreas libres (parques, jardines, ramblas ajardinadas, patios interiores en los edificios), y se ha cuidado especialmente la apariencia del nuevo núcleo urbano. No obstante, la creación de esta aglomeración urbana no es la única consecuencia de la apertura de los dos centros comerciales, ya que también se ha producido la aparición de otras infraestructuras, que inciden en el espacio comercial.

e) El Centro Comercial La Minilla

El Centro Comercial La Minilla, se localiza en la zona residencial La Minilla, cuyos límites los imponen la calle Pintor Juan Guillermo y Antonio María Manrique, en el oeste y en el este, respectivamente, en tanto que por el norte y sur, las propias estructuras del conjunto residencial y comercial La Minilla, son las encargadas de limitar la superficie del centro.

Se construyó atendiendo al Plan Parcial, con aprobación definitiva el 30 de abril de 1993, en el que la distribución de usos del suelo contemplaba el residencial, comercial y administrativo en la zona y como producto de esta previsión se construye el centro comercial La Minilla a finales del año 2004. La empresa constructora del Centro Comercial, y del conjunto residencial, ha sido Inmobiliaria Betancor, S.A., propietaria de más del 80 % del suelo edificable en La Minilla.

En cuanto a su tipología y dimensiones, el Centro Comercial no responde al mismo modelo que los anteriores; dispone de una planta comercial aproximadamente de 10.000 m² y otra de aparcamientos, con 300 plazas no gratuitas. Así, pues, la estratificación del centro comercial es la siguiente:

CENTRO COMERCIAL LA MINILLA

Actividades	Total
Equipamiento Personal	1
Alimentación	1
Servicios	7
Hogar	2
Restauración	1
Ocio	0

Fuente: Centro Comercial La Minilla. Elaboración propia. 2007

CENTRO COMERCIAL LA MINILLA



Las Palmas de Gran Canaria
Sector: Central del municipio
Distrito: Ciudad Alta
Barrio: La Minilla

Las transformaciones naturales generadas por la instalación del Centro Comercial, son casi nulas por el nivel de deterioro de la posible vegetación potencial existente en su momento. Además, se reconoce en la actualidad la gran degradación que sufría este espacio, después de la expansión en varios sentidos de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, comprobándose que las formaciones vegetales predominantes en el área, antes de la instalación del “paquete” La Minilla, eran tuneras (*Opuntia*) y pitas, que son la fase extremadamente degradada del piso basal. Las transformaciones que se citan son aquellas referentes a los aspectos más relevantes, tales como los impactos que ha generado la ubicación de la zona residencial La Minilla y del Centro Comercial. Destacamos la concentración de población de niveles de renta media-alta, además de asistir a un espectacular incremento del precio del suelo. De este modo, podemos apreciar que el valor del suelo casi se ha triplicado.

En cuanto a su área de influencia, el Centro Comercial está destinado, principalmente, a cubrir la demanda más próxima, por lo que se ha considerado como un centro comercial de cercanía o de barrio. De este modo, se establece que las principales entidades de población que pretende satisfacer son La Minilla y los alrededores, y los tramos finales de Escaleritas y Guanarteme de forma secundaria. Asimismo, el centro comercial y las nuevas urbanizaciones han favorecido la aparición de múltiples infraestructuras, como nuevas vías de acceso y vías interiores, además de plazas, glorietas y espacios libres, así como la propuesta del nuevo campo de golf, promovido por el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, instalado en las inmediaciones del conjunto residencial y comercial de la Minilla.

Como conclusión cabe citar que el Centro Comercial La Minilla, ha incidido, al igual que la urbanización, en la regeneración de una zona importante de la ciudad. De este

modo, junto al desarrollo de una oferta comercial y de servicios, son elementos diferenciadores de este espacio.

CONCLUSIONES

A partir de los años noventa y sobre todo a finales de siglo XX y principios del siglo XXI, parte de la periferia de Las Palmas de Gran Canaria empieza a sentir el cambio que supone la aparición de estos centros comerciales, no sólo por la construcción de los mismos sino por las modificaciones en cuanto a infraestructuras del viario, más movimiento de tráfico, un nuevo concepto de espacio para el comercio y el ocio, escaso hasta el momento, y una infraestructura que se convierte en un motor de dinamización y concentración no sólo de la oferta comercial, sino sobre todo de una oferta de ocio muy importante, que supone un atractivo para una periferia urbana carente de equipamientos. Ello cambia la consideración de estos espacios, que modifica incluso, las piezas, si cabe el término, del engranaje de la periferia, es decir de espacios que casi desprovistos de equipamientos en general, y en particular de equipamientos comerciales, se convierten casi de la noche a la mañana, en lugares atractivos por la oferta comercial que contienen. Es interesante en este contexto la reflexión realizada por Marcel Tarragó (1991) sobre las expresiones de centro y periferia, *“que dejan de tener sentido en términos físicos de posición y toman su pleno sentido en función de las actividades que se desarrollan en estos centros. Es decir, habrá zonas de la ciudad que serán centrales aun cuando estén ubicadas en la periferia, porque en ellas se desarrollan las llamadas actividades que crean centralidad. Por ejemplo las actividades de distribución”*.

Este proceso de apertura de centros comerciales tiene que ver con el propio crecimiento urbano, incidiendo en la proyección de nuevos usos o en la transformación de los mismos. Su localización se analiza desde una doble perspectiva, en primer lugar, desde lo que significa la construcción del centro comercial, en ocupación de suelo, dimensiones necesarias, equipamientos complementarios, estructura arquitectónica, etc., y en segundo lugar, cómo incide en el espacio que rodea al centro, es decir, qué impactos suponen la localización de estos equipamientos: nuevas ocupaciones de suelo relacionadas con el uso residencial pero también nuevas localizaciones vinculadas a actividades económicas y de servicios. Su localización está ligada a puntos estratégicos de accesibilidad, para que los accesos a estos espacios sean lo más rápido posible desde cualquier punto de la ciudad. Sin embargo, debemos afirmar como así recoge J. Hermosilla Pla, (2000) que *“se trata de un proceso desarrollado con similares características en otras muchas áreas, por tanto no peculiar de esta ciudad sino generalizable a otros territorios”*.

Por último y como refleja el cuadro, se manifiesta que ha sido en la periferia consolidada donde se localizan los primeros centros comerciales, con posterioridad, y vinculado a la última fase de expansión de la ciudad, se incorporan nuevos tejidos comerciales; sin olvidar su integración en la trama urbana consolidada de la ciudad donde se construye un centro comercial, con el objetivo de diversificar y crear nuevos tejidos comerciales, más novedosos y acordes con los nuevos modelos de estructura comercial. Esto nos lleva a la reflexión de que en poco tiempo en Las Palmas de Gran Canaria se puede producir una saturación de oferta comercial considerable, con áreas de influencias que quedaran cada vez más limitadas.

Fases	Desarrollo de centros comerciales	
I	Primeros centros comerciales, 1993	C. C. Las Arenas C. C. La Ballena
II	Desarrollo en la nueva periferia, 2000/02	C. C. Siete Palmas
III	Integración en el tejido consolidado, 2003	C. C. El Muelle
IV	Desarrollo en la nueva periferia, 2005	C. C. La Minilla
V	Previsión de crecimiento	C. C. Bellavista Propuesta Base Naval

BIBLIOGRAFÍA

- CALDERÓN CALDERÓN, B. Y GARCÍA CUESTA, J.L.(2006): “Formatos y estrategias para el control del espacio comercial urbano: el caso de Valladolid y su entorno” en *Scripta Nova*. Vol.X, nº 223. Universidad de Barcelona.
- CARRERA, M^a C., y CHICHARRO, E.(2000): “Las grandes superficies comerciales: su relación con la red viaria orbital en la Comunidad de Madrid” en *Lecturas geográficas. Homenaje a José Estébanez*. Universidad Complutense, pp. 1078-1094. Madrid.
- DÍEZ CORNAGO, C. Y ESCALONA ORCAO, A. (2001): “Áreas de influencia y competencia espacial de las grandes superficies comerciales: una aproximación en el caso de Zaragoza” en *Geographicalia*, n.º 39. pp. 61-79.
- ELIZÁGARATE, V. (2006): “El comercio y la regeneración urbana de la ciudad” en *Distribución y Consumo*. Enero-Febrero, pp. 40-49. Madrid
- ESCUADERO, A. (2003): “Los centros comerciales, consumo y ocio postmoderno “ en actas III , Reunión de Geografía de los servicios. AGE. Universidad Islas Baleares, (soporte CD).
- HERMOSILLA PLA, J.(dir.)(2000): *Las grandes superficies comerciales del área metropolitana de Valencia*. Edit. Departamento de Geografía de la Universidad de Valencia.
- LOWE, M. (2005): “The regional Shopping centres in the inner city: a study of retail-led urban regeneration”, en *Urban Studies*, vol. 42, nº 3, pp. 449-470. London.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2002): *Centros Comerciales de área urbana*. Ed. ESIC.
- MORENO, A. y GONZÁLEZ, J.C. (1999): “La competencia espacial de grandes superficies comerciales en áreas metropolitanas: un caso de estudio”, en *La Geografía de los servicios en España*. Ed. Antón Burgos, F.J., AGE, GGS. Madrid.
- MUNUERA, J. L. Y CUESTAS, P.J. (2006): “Factores de atracción de los centros comerciales en España”, en *Información Comercial Española*. Enero-Febrero nº 828. p. 99-116.
- RUIZ PALOMEQUE, E., POZO, E. y LÁZARO, M. L. (2000): ”Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies”, en *Estudios Geográficos*. Nº 238, pp. 125-143. Madrid.
- TARRAGÓ MARCAL (1995): “Localización comercial e impactos territoriales” en *Distribución y Consumo*. Feb.-Marzo, nº 20. pp. 31-35. Madrid.