



UNIVERSIDAD DE MURCIA
ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Comercio y Patrimonio Cultural:
Estrategias de gestión y acciones desarrolladas en
áreas urbanas protegidas

D^a. Mónica López Sánchez

2018

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Programa de Doctorado HISTORIA, GEOGRAFÍA
E HISTORIA DEL ARTE: SOCIEDAD,
TERRITORIO Y PATRIMONIO

Línea de investigación "ARTE, CULTURA VISUAL
Y PATRIMONIO"

Departamento de Historia del Arte

Comercio y Patrimonio Cultural: Estrategias de gestión y acciones desarrolladas en áreas urbanas protegidas

Tesis Doctoral presentada por:

D^a. Mónica López Sánchez

Dirigida por:

D^a. María Griñán Montealegre

D^a. Cristina Gutiérrez-Cortines Corral

2018

A mi familia, a los que están y a los que ya no
A María Griñán, por su fe en mí y por estar siempre ahí, en lo profesional y en lo personal
A quienes dedican su tiempo y energía a preservar nuestro bagaje cultural, y a quienes lo
viven con emoción

AGRADECIMIENTOS

Esta es la ocasión para expresar por escrito mi agradecimiento a todas las personas que han contribuido a que, por fin, mi tesis doctoral se haya materializado.

Cristina Gutiérrez-Cortines, María Griñán y Lourdes Avellá; tres inmensas profesionales a quienes debo mucho de lo que soy como profesional, muchas gracias por lo que me habéis dado y por haberme permitido aprender tanto de vosotras y con vosotras. Este grupo de maestros no estaría completo sin José Egea, de quien tanto aprendí en los años de La Económica.

Muchos compañeros de profesión, también amigos, con quienes he compartido tantos momentos que han influido en mi modo de afrontar la profesión y tantas risas y emociones. Antonio y María Dolores, los primeros años de aventuras e incursiones en bienes perdidos y en congresos y artículos. Paula, de Salamanca a Madrid abriendo horizontes y compartiendo cambios. Los Lámparos y los Jóvenes Vinculados al Patrimonio Industrial. Pablo, de Lámpara a directivos, siempre navegando en nuevos retos, jajaja. Aída, de Toledo a cualquier meta que nos propongamos. Beatriz, Pilar y todos los excelentes profesionales-empresarios de la iniciativa Duero Douro, de quienes tanto he aprendido, gracias por creer en mí; chicas, qué os voy a decir, sigue pendiente nuestra escapada por el Duero-Douro.

También a los amigos, familiares y conocidos de otras profesiones con quienes he compartido charlas sobre patrimonio y comercio y ciudad que tan útiles me han resultado, ¡cuán necesario es hablar con otras disciplinas, otras realidades, otras vidas!

Por supuesto, a todos los excelentes profesionales que hacen posible todo lo relacionado con esta investigación desde bibliotecas, archivos, museos, oficinas de la administración, empresas, fundaciones, trusts, asociaciones, bienes protegidos o a título personal.

Y a Raúl Mario, por tantas conversaciones de investigadores, tanto tiempo sacrificado, tantas vacaciones de trabajo de campo y tanto apoyo incondicional.

Me siento muy afortunada de haberme cruzado con todos vosotros.

No puedo terminar sin incluir a mis padres, Fernando y María, a quienes debo en buena medida lo que soy y también mi forma de afrontar la profesión; gracias por estar siempre disponibles, por vuestro apoyo y por cuidar de mi también en todos estos años de tesis y de distancia.

En el Año Europeo del Patrimonio Cultural, al que aportó esta pequeña contribución y al que os invito a sumaros y disfrutar

RESUMEN

La labor investigadora y profesional desarrollada desde inicios del siglo XXI condujo a identificar el comercio como una variable escasamente abordada por la investigación en el ámbito disciplinar del Patrimonio Cultural pero que, sin embargo, mostraba un importante rol en las áreas urbanas históricas.

Por ello, planteamos esta tesis doctoral cuyo **objetivo** es analizar **el papel que la actividad comercial desempeña y puede desempeñar en las áreas urbanas históricas en relación con la preservación de los valores patrimoniales de las mismas.**

La **Hipótesis** es que **la simbiosis entre Comercio y Patrimonio Cultural en las estrategias, estructuras de gestión, prácticas y acciones desarrolladas en áreas urbanas históricas favorece los intereses de ambos elementos.**

Los objetivos **específicos** son: 1) Determinar la relación entre la actividad comercial y el paisaje urbano; 2) Constatar los puntos de confluencia entre la gestión de las áreas urbanas desde las perspectivas comercial y patrimonial; 3) Identificar y categorizar a los actores implicados; 4) Investigar las motivaciones colectivas que dan lugar a las diferentes fórmulas de gestión identificadas; 5) Aportar una herramienta para los responsables de la toma de decisiones.

La **metodología** parte del estudio empírico del objeto de atención, desde la perspectiva del análisis del paisaje urbano como resultado perceptible de las estrategias y acciones desarrolladas. Ello se completa con las fuentes primarias y secundarias y su cotejo con la realidad objeto de estudio. Finaliza con unas conclusiones críticas y propuestas.

La tesis analiza la relación entre la ciudad y el comercio a lo largo de la historia, hasta el presente (**Capítulo 1**); los modelos de gestión de áreas urbanas desde la actividad comercial: Town Centre Management y Business Improvement District (**Capítulo 2**); y la relación de la actividad comercial con el patrimonio desde el punto de vista de la disciplina del Patrimonio Cultural (doctrina internacional, concepto, actores, modelos de gestión) (**Capítulo 3**). Han sido **investigados entidades, modelos y ciudades de cinco**

continentes, especialmente de Estados Unidos, Cuba, Países Bajos, Reino Unido, Francia, Bélgica y España.

La investigación realizada **confirma la hipótesis**. El comercio es esencial en las áreas urbanas históricas, en el pasado y en el presente. Está presente en el paisaje urbano, creándolo y modificándolo pero también preservándolo. El patrimonio cultural aporta valor añadido al comercio. El comercio es fundamental para la preservación, es patrimonio cultural en sí mismo y también es utilizado como herramienta en los procesos de revitalización y de gestión cotidiana de las áreas protegidas. Los actores del comercio se sirven del patrimonio para sus intereses y viceversa. No obstante, lo generalizado es que no haya colaboración directa y fluida entre ambos ámbitos, aunque varios casos analizados muestran que esa colaboración es posible y que cuando se produce aporta beneficios tanto a la preservación como al comercio.

La **propuesta** que se plantea es conseguir la colaboración entre actores mediante la creación de espacios de encuentro y colaboración estables, donde confluyan lo político y lo técnico. El gran reto es la proactividad de los actores de la preservación; en términos de aproximación a los actores del comercio desde posturas activas integradoras con discursos accesibles y admisibles por los agentes económicos; defender el valor y la rentabilidad de la preservación pero en términos de interés para el comercio. Esto debe ser complementado con la incorporación del comercio a las estrategias de gestión del patrimonio urbano, y de ambos en la estrategia global de ciudad. En paralelo, es necesaria una estrategia de visibilidad dirigida a generar opinión positiva respecto al valor de los recursos patrimoniales para los objetivos de desarrollo económico urbano y, por tanto, la importancia de su preservación. Esto debe realizarse tanto a escala local como internacional.

ABSTRACT

The research and professional work developed since the beginning of the 21st century led to identify commerce as a variable scarcely addressed by research in the disciplinary field of Cultural Heritage. Nevertheless, it showed an important role in historic urban areas.

Therefore, we propose this doctoral thesis entitled "Commerce and Cultural Heritage: Management strategies and actions carried out in historic urban areas". The **objective** is to **analyse the role that commercial activity plays and can play in historic urban areas in relation to the preservation of their heritage values.**

The **Hypothesis** is that **the symbiosis between Commerce and Cultural Heritage in the strategies, management structures, practices and actions developed in historic urban areas, favours the interests of both elements.**

The **specific objectives** are: 1) To determine the relationship between commercial activity and the urban landscape; 2) To verify the points of confluence between the management of urban areas from the commerce and cultural heritage perspectives; 3) Identify and categorize the involved actors; 4) Investigate the collective motivations that give rise to the different management formulas identified; 5) Provide a tool for those responsible for making decisions, both urban Cultural Heritage and Municipality as a whole, whether technical or political profile.

The **methodology** starts from the empirical study of the object of attention, from the perspective of the analysis of the urban landscape as a perceptible result of the strategies and actions developed. This is completed with primary and secondary sources and their comparison with the reality under study. It finalizes with critical conclusions and proposals.

The thesis analyses the relationship between the city and commerce throughout history, up to the present (**Chapter 1**); the management models of urban areas from commercial activity: Town Centre Management and Business Improvement District (**Chapter 2**); and the relationship of commercial activity with heritage from the point of view of the discipline of Cultural Heritage

(international doctrine, concept, actors, management models) (**Chapter 3**). **Entities, models and cities from five continents** have been investigated, especially from the United States, Cuba, the Netherlands, the United Kingdom, France, Belgium and Spain.

The research carried out **confirms the hypothesis**. Commerce is essential in historic urban areas, in the past and in the present. It is present in the urban landscape, creating it and modifying it but also preserving it. Cultural heritage brings added value to commerce. Commerce is fundamental for preservation, it is cultural heritage in itself and it is also used as a tool in the processes of revitalization and management of protected areas. The actors of the commerce use the heritage for their interests and actors of heritage do the same with the commerce. However, in general there is not direct and fluid collaboration between both areas, although several cases analysed show that this collaboration is possible and that when it occurs, it brings benefits both to preservation and to commerce.

The **proposed approach** is to achieve collaboration between actors of both areas by creating stable meeting and collaboration spaces, where the political and the technical converge. The great challenge is the proactivity of the preservation actors; in terms of approaching the actors of the commerce from active integrating positions with accessible and admissible speeches by the economic agents; by defending the value and profitability of preservation but in terms of interest for commerce. This must be complemented with the incorporation of commerce into urban heritage management strategies, and both into the overall city strategy. In parallel, it is needed a visibility strategy aimed at generating a positive opinion regarding the value of heritage resources for the objectives of urban economic development and, therefore, the importance of its preservation. This must be done both locally and internationally.

ABREVIATURAS

AGECU	Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos
AIVP	Association Internationale Villes et Ports
CE	Comunidad Europea
CJP	Central Johannesburg Partnership
CO.CA.HI.	Confederación Nacional de Asociaciones de Comerciantes de Cascos Históricos de España
CoE	Council of Europe / Consejo de Europa
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites / Consejo Internacional de Monumentos y Sitios
IPCE	Instituto del Patrimonio Cultural de España
IRESKO	Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OHCH	Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana
OIM	Oficina Internacional de Museos
UE	Unión Europea
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
USAID	United States Agency for International Development
Ib.	Ibidem
Id.	Idem
óp. cit.	ópere citato
Párr.	Párrafo
s.f.	Sin fecha
s/f	Sin foliar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	V
ABSTRACT	VII
ABREVIATURAS	IX
MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO	1
JUSTIFICACIÓN	3
Hegemonía urbana y sociedad relacional	3
Actores y multifuncionalidad en la gestión de la ciudad heredada	4
El comercio, actor determinante en la preservación de las áreas urbanas históricas	8
Historia del Arte y comercio	10
HIPÓTESIS.....	11
OBJETIVOS	13
METODOLOGÍA.....	14
ESTRUCTURA	21
FUENTES	24
1 LA CIUDAD Y EL COMERCIO	31
1.1 Aproximación a una relación histórica	33
1.1.1 . La actividad comercial en el devenir urbano	33
1.1.2 . El desarrollo del comercio urbano moderno.....	42
Nuevos formatos: pasajes y grandes almacenes	43

1.1.3 . El triunfo de la periferia y la irrupción de los centros comerciales	48
Hacia la ciudad comercial perfecta	52
Transformaciones en las áreas urbanas centrales.....	57
1.1.4 . Cambio de siglo: el ocio comercial.....	60
1.2 Una necesidad inaplazable en el último tercio del siglo XX: el urbanismo comercial	69
1.2.1 . Definición, objetivos, instrumentos y actores	69
1.2.2 . Evolución	75
1.2.3 . Áreas urbanas históricas y urbanismo comercial.....	88
1.3 El paisaje de la actividad comercial en los centros urbanos históricos en la segunda década del siglo XXI	116
1.3.1 . Formatos	117
1.3.2 . Ocupación espacial.....	147
2 MODELOS DE GESTIÓN DE ÁREAS URBANAS DESDE LA ACTIVIDAD COMERCIAL	157
2.1 Solución Europea: Town Centre Management – Management du Centre-Ville – Centrummanagement – Gerencia de Centro Urbano / Centro Comercial Abierto.....	159
2.1.1 . Características.....	159
Naturaleza.....	160
Funciones y servicios	166
2.1.2 . Implantación	181
2.1.3 . Limitaciones	194
2.2 Solución norteamericana (Canadá y Estados Unidos): Business Improvement Areas y Districts (BIA y BID).....	196
2.2.1 . Características del modelo.....	196
Justificación	197
Naturaleza y servicios	202
Estructura organizativa, proceso de creación y financiación.....	212
2.2.2 . Críticas	217
2.2.3 . Expansión del modelo BID.....	225
El modelo BID en la Europa occidental.....	237
El modelo BID en España.....	248
2.3 Business Improvement Districts y patrimonio cultural	260
2.3.1 . BID y áreas urbanas protegidas por sus valores históricos y culturales.....	260
2.3.2 . Conclusiones y propuestas	273
Conclusiones.....	273
Propuestas.....	275

3	PATRIMONIO CULTURAL Y COMERCIO	279
3.1	Áreas urbanas históricas y actividad comercial en la doctrina supranacional de Patrimonio Cultural	281
3.1.1	Del Monumento aislado al Conjunto urbano: primera mitad del siglo XX.....	290
	Sociedad de Naciones - Oficina Internacional de Museos	294
	IV Congreso Internacional de Arquitectura Moderna o CIAM	296
	ONU - UNESCO	297
	Consejo de Europa	298
3.1.2	Consagración del Conjunto urbano como objeto patrimonial: años sesenta del siglo XX	300
	UNESCO	301
	II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos	304
	Consejo de Europa	306
3.1.3	La década de la Convención del Patrimonio Mundial y el Año Europeo del Patrimonio Arquitectónico	308
	UNESCO	309
	Consejo de Europa	315
	Comunidad Europea	317
3.1.4	Años 80	319
	Comunidad Europea	320
	Consejo de Europa	322
	ICOMOS.....	330
3.1.5	Años 90	332
	Consejo de Europa	334
	Carta del Paisaje Mediterráneo	337
	Unión Europea.....	338
	ICOMOS.....	339
3.1.6	Inicios del milenio	340
	Conferencia Internacional de Conservación del Patrimonio "Cracovia 2000" – Principios de la restauración para la nueva Europa	341
	UNESCO	342
	Consejo de Europa	343
	ICOMOS.....	346
	Unión Europea.....	350
3.1.7	Segunda década del nuevo milenio 2010–2017	352
	UNESCO	353
	Consejo de Europa	354
	Unión Europea.....	356
	ICOMOS.....	362
3.2	El comercio como depositario de valores patrimoniales	367

3.2.1 . El comercio como patrimonio	367
3.2.2 . Tratamiento por parte de los actores	371
Investigadores	372
Empresarios y colectivos del comercio.....	373
Entidades custodias de bienes patrimoniales	378
Colectivos ciudadanos dedicados a la historia y el patrimonio cultural	383
Administración pública	384
3.3 El comercio en los procesos de intervención y gestión del patrimonio.....	415
3.3.1 . Escala de actuación: inmueble	415
3.3.2 . Escala de actuación: complejo monofuncional.....	423
3.3.3 . Escala de actuación: área urbana	434
La Habana Vieja, Cuba	434
Leiden, Países Bajos.....	452
Programa Main Street del National Trust for Historic Preservation, Estados Unidos	465
CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS	483
Conclusiones de la investigación	485
Conclusiones por capítulos	485
Capítulo 1: La Ciudad y el Comercio.....	485
Capítulo 2: Modelos de gestión de áreas urbanas desde la actividad comercial	488
Capítulo 3: Patrimonio Cultural y Comercio	491
Conclusiones globales.....	495
Líneas futuras de investigación	507
REFERENCIAS	509
Bibliografía	511
Webgrafía	542
ÍNDICES	549
Índice de ilustraciones.....	551
Índice de tablas.....	557

MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

JUSTIFICACIÓN

Hegemonía urbana y sociedad relacional

La ciudad es un espacio de continua transformación urbana (Benevolo, 1982, 1993; Braunfels, 1983), de movimiento arquitectónico, de opiniones y corrientes teóricas y estéticas, y de vibrante actividad vital. En los inicios del siglo XXI, la ciudad vuelve a situarse en el epicentro de la sociedad como espacio en expansión de innovación continua y producción de la sociedad del futuro, escenario de interacción de los actores que gestionan lo local y lo global.

La aprobación en 2016 de la Nueva Agenda Urbana de Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2017)¹ ha revitalizado los esfuerzos conjuntos en relación con los desafíos de las ciudades bajo el argumentario de su importancia a escala mundial: en el presente, porque ocupan el 2% del territorio mundial pero condensan el 70% del PIB mundial, de las emisiones de efecto invernadero y de los desechos, y más del 60% del consumo global de energía²; y en el futuro, ya que las previsiones de crecimiento de la población arrojan datos que apuntan a la duplicación de las cifras actuales para 2050 (Ib., p. 3) y a un incremento de la población urbana del 54% en 2014 al 66% en 2050 (United Nations - Department of Economic & Social Affairs, 2014, p. 2).

Europa es el continente más urbanizado del mundo, con dos tercios de la población residiendo en ciudades (Comisión Europea - Dirección General de Política Regional, 2011, p. VI). También a nivel europeo es perceptible el aumento del protagonismo de las ciudades, como queda reflejado incluso en el cambio del nombre de la Dirección General de Política Regional de la Unión Europea que ahora lo es también de Política

¹ Naciones Unidas ha creado una página web para difundir toda la información relativa a la Nueva Agenda Urbana y su implementación <<http://habitat3.org/the-new-urban-agenda/>> [url válida 16.08.2018].

² Datos extraídos de <<http://habitat3.org/the-new-urban-agenda/>> [consulta 20.08.2018].

Urbana, además de en una mayor dotación de los fondos europeos a ámbito urbano³.

El paso de la sociedad del bienestar a la relacional (Ysa Figueras, 2004b), donde la gobernanza multinivel y la participación ciudadana (Grisel y van de Waart (Eds.), 2011) cobran cada vez mayor protagonismo, implica un papel cada vez mayor en la gestión compartida de lo público por parte de los actores privados económicos (Salamon, 2002). En este contexto, se considera que en la gobernanza de lo urbano debe primar nuevamente la estrategia o proyecto global sobre el procedimiento urbanístico (Pinson, 2011). Se entiende que el urbanismo no es solo una cuestión técnica sino principalmente una cuestión política. De ese modo, la ordenación urbana se fundamenta en una visión de la ciudad y de la sociedad y no únicamente en consideraciones reglamentarias. Ante ese contexto, “los dispositivos de acción que se ponen en marcha en torno a los proyectos urbanos [...] parecen tomar la forma de redes participadas de actores públicos y privados, políticos y técnicos, expertos y profanos” (Ib., p. 17).

Actores y multifuncionalidad en la gestión de la ciudad heredada

La comprensión de que ese es el escenario en el que nos desenvolvemos es fundamental para conseguir que la preservación de las áreas urbanas históricas, y los valores que estas contienen, pueda estar garantizada. Incontables experiencias demuestran que la declaración normativa de un área urbana como Conjunto Histórico o como Entorno de un Bien de Interés Cultural o cualquier otra figura jurídica de protección patrimonial, así como el disponer de un Plan Especial, no son garantía definitiva de su conservación.

³ El análisis de la evolución de la política regional europea en los últimos años muestra ese incremento del peso de lo urbano, claramente perceptible en el período de programación 2014-2020. Información disponible en la web oficial de la Dirección General de Política Regional y Urbana <https://ec.europa.eu/info/departments/regional-and-urban-policy_es> [url válida 16.08.2018].

En este escenario, la complejidad se acentúa, y la práctica de la preservación del patrimonio histórico urbano necesita incorporar nuevas variables, estrategias y actores que la hagan viable en el siglo XXI.

En el ADN de la ciudad heredada está la multifuncionalidad (Lalana Soto, 2013) por lo que solo podríamos hablar de preservación de aquella cuando esta siga existiendo ya que, de lo contrario, estaríamos poniendo en peligro la preservación de valores esenciales del hecho urbano. Sin embargo, el carácter dinámico de lo funcional ha dificultado su integración en las dinámicas patrimoniales (Lalana Soto, 2013; Troitiño Vinuesa, 2012; Troitiño Vinuesa y García Marchante, 1998), tanto a nivel investigador como gestor, como consecuencia de la vinculación de la disciplina del Patrimonio Cultural desde sus orígenes a lo estático (Choay, 2007; Giambruno, 2014; González-Varas, 1999; Jokilehto, 1986; Larkham, 2013) y la necesidad de ampliar el espectro de disciplinas implicadas.

Ese anclaje a lo cultural e histórico, a la materialidad artística y arquitectónica y su preservación como fin principal, ha guiado la propia consolidación de la ciudad como sujeto patrimonial (Choay, 2007; Moreno de Barreda, 1999) pero también ha distanciado la disciplina de la conservación de la cotidianidad urbana. En ello ha sido determinante el modelo de ciudad, y de sociedad, extendido por el Movimiento Moderno (Le Corbusier, 1943) y la expansión del modelo de crecimiento urbano estadounidense (Bruegmann, 2011) y los modos de vida asociados al mismo, que han venido colocando a los modelos urbanos heredados, los centros urbanos históricos y los modos de vida que venían acogiendo en una situación de caducidad y degradación progresiva. Las posiciones de rechazo del movimiento preservador a los impactos que conllevan los cambios sociales acaecidos en el siglo XX lo colocaron enfrentado a la idea de progreso imperante, trasladando la tradicional lucha contra las fuerzas destructoras del monumento al tejido urbano (Choay, 2007). En una predisposición a la oposición a la novedad que, frecuentemente, ha fomentado el inmovilismo frente al dinamismo.

En un contexto histórico en el que en la gestión venía predominando lo técnico, el papel hegemónico de la Administración y lo reglamentario, con el planeamiento urbanístico a largo plazo como herramienta básica (Pinson, 2011), la gestión del patrimonio se ha venido centrando en el Plan como herramienta básica y en la preponderancia del argumentario técnico y la gestión de arriba-abajo. Sin embargo, en el nuevo contexto global que comentábamos, donde lo político predomina sobre lo técnico, la visión sobre el plan, lo dinámico y flexible frente a lo estático y estricto, y la gestión multinivel y la participación ciudadana frente al gobierno de lo técnico y la hegemonía de la Administración, se hace imprescindible repensar las aproximaciones a la gestión de la ciudad heredada.

La elección de un modelo de gestión determinado para desarrollar la gestión cotidiana y, en su caso, la recuperación de las áreas urbanas históricas se configura como uno de los elementos clave del éxito (Troitiño Vinuesa, 2009; UNESCO y Plan Maestro - OHCH, 2006; Veirier y United Nations Human Settlements Programme, 2008).

La recuperación de los recursos patrimoniales protegidos, especialmente en lo que se refiere al patrimonio urbano, es posible si confluyen los recursos económicos necesarios y la voluntad para hacerlo. Sin embargo, la sostenibilidad de la preservación y conservación en el tiempo sólo son viables si existe un entorno urbano vivo (Bellet Sanfeliu y Llop Torné, 2004; Bernal Santa Olalla, 1999; Conti y Cravero Igarza, 2010; Mallach y Brachman, 2013; Troitiño Vinuesa, 2012) que propicie la preservación frente a la degradación, con la menor necesidad de intervención económica por parte de las administraciones públicas, especialmente en momentos históricos de contención del gasto público (como ocurrió tras la crisis económica de la década de los setenta del siglo XX o tras la reciente primera gran crisis del siglo XXI).

El principio básico consiste en la optimización de las inversiones de fondos públicos gracias a la preservación o conservación preventiva (Moreno de Barreda, 1999), para prevenir situaciones de degradación que hagan necesario operaciones de regeneración o rehabilitación, que

además de costosas suelen extenderse en el tiempo (Rodríguez y Oviedo, 2001). En este proceso, el papel de los ciudadanos se hace imprescindible y la identificación de los mismos con la preservación un punto esencial (Caraballo Perichi, 2008).

Sobre las áreas urbanas históricas, en especial sobre aquellas que se identifican con los centros urbanos, operan multitud de actores todos ellos con sus intereses particulares y formas de entender la gestión global de los hábitats urbanos y la particular de sus ámbitos competenciales. Un reto para la disciplina del patrimonio cultural, y para la gestión de las áreas urbanas históricas en particular, es incorporar conocimiento, herramientas y modelos que permitan establecer diálogo y colaboración con los diferentes actores urbanos. Habida cuenta de que la consecución de la preservación se ve influenciada cada vez más por el posicionamiento de los distintos actores ante la cuestión.

En determinados ámbitos de la disciplina patrimonial se viene trabajando en esta dirección, especialmente en el terreno de los museos y la educación patrimonial (Calaf Masachs, 2003; Fontal Merillas, 2015), todo ello favorecido también por el desarrollo del patrimonio inmaterial. Otra línea fuertemente desarrollada en las últimas décadas es la relacionada con los actores del turismo (Brito, 2009; Cortés Puya, 2002; de la Calle Vaquero, 1999; Troitiño Vinuesa, 2003), cuyo impacto sobre las áreas urbanas históricas no ha dejado de aumentar (Council of Europe (CoE), 2009; ICOMOS, 1999; UNESCO, 2012). Sin embargo, otros actores y ámbitos funcionales no han sido objeto de una atención profunda desde la disciplina del patrimonio cultural. Entre los que mayor relación tienen con el paisaje urbano de las áreas históricas se sitúa el comercio.

El comercio, actor determinante en la preservación de las áreas urbanas históricas

La importancia del comercio en la propia existencia de la ciudad hace del mismo un actor urbano que ha sido considerado como “vínculo social entre lo público y lo privado” (Monnet, 1996, p. 12).

El comercio parece tener, en todas las civilizaciones, una función social peculiar: asegurar la presencia de lo privado en el espacio público (la “privatización” mercantil de la calle, del cruce, de la plaza, de la ciudad o del monumento) y la de lo público en el espacio privado (lo que se podría llamar la “publicización” de los establecimientos con “entrada libre”, tiendas o plazas comerciales). (Id.)⁴

En las últimas décadas, el comercio urbano se afianza como grupo de interés y de presión (Rubio Núñez, 2003, pp. 178-180) que persigue incidir sobre la toma y ejecución de decisiones, haciéndolo tanto individualmente como colectivamente.

El contexto comentado anteriormente explica por qué medidas defendidas desde las políticas neoliberales —como la gestión mediante partenariados público-privados de los centros urbanos, con el comercio como actor protagonista—, son también defendidas desde las políticas más críticas con el neoliberalismo bajo el prisma de la participación ciudadana.

A ello contribuye el papel del comercio en la sociedad del consumo que ha conducido a la consideración del rol destacado que la función comercial puede ejercer como palanca de revitalización de las áreas históricas centrales de las ciudades. Las experiencias desarrolladas en diferentes contextos avalan esa idea, bajo las premisas de que el comercio urbano contribuye al mantenimiento de la población residente, favorece la cohesión social y atrae inversiones que se extienden en su entorno inmediato (Rovira Lara, Forés Marzá, y Hernández Samper, 2012). Todo esto, desde el interés y la iniciativa privada, que une

⁴ Los entrecomillados pertenecen al texto original.

esfuerzos de este modo a los realizados por las administraciones públicas para el mantenimiento y revitalización de las áreas urbanas históricas (CO.CA.HI., 2010).

Sobre esa actividad de intercambio de bienes y servicios entre personas que es el comercio, cuya huella aparece unida a la del propio hecho urbano, centramos nuestra atención. En concreto, sobre el impacto del comercio minorista, impacto que puede ser considerado desde múltiples ópticas, como la económica, la social o la medioambiental pero que, en este caso, se refiere al impacto de esta actividad sobre la preservación de las áreas urbanas históricas.

No pretendemos abordar un análisis patrimonial sobre la actividad misma o sobre los inmuebles donde esta viene produciéndose desde momentos que puedan llevar a fundamentar una protección. Perseguimos conocer cómo esa actividad actúa cada día sobre las áreas urbanas históricas en las que se desarrolla, cuáles son las relaciones que establece con los valores patrimoniales que estas contienen, y qué fórmulas de gestión están contribuyendo a la simbiosis y vitalidad de ambas.

Analizamos las fórmulas y prácticas de gestión de la actividad comercial porque actúan directamente sobre las áreas urbanas protegidas, en ellas están implicados actores que forman parte del hábitat urbano protegido, que lo habitan y gestionan diariamente, y presentan características y desarrollan acciones y servicios que pueden ser beneficiosos o perjudiciales para la preservación del patrimonio. En paralelo, se examina cómo el comercio es abordado en diferentes modelos y prácticas de gestión del patrimonio cultural. Todo ello en la búsqueda de respuestas a cómo conjugar las políticas de revitalización y de apoyo al comercio con las necesidades del patrimonio histórico urbano con el fin de garantizar su preservación.

Historia del Arte y comercio

La relación entre arte y comercio ha sido una constante a lo largo de la historia, no solo por el propio comercio de obras sino porque la acción de los comerciantes ha sido determinante en la producción de piezas y movimientos artísticos y en la definición del paisaje urbano. La Historia del Arte se ha aproximado al comercio a través del estudio de la producción artística vinculada con esta actividad, sus consecuencias socioeconómicas y sus protagonistas.

Dentro de la disciplina del Patrimonio Cultural, la Historia del Arte se ha acercado al comercio a través, fundamentalmente, del conocimiento e identificación de elementos vinculados con la historia de la arquitectura y de las artes plásticas y el diseño. No obstante, en la línea de trabajo centrada en la gestión del Patrimonio Cultural urbano, el comercio como actor, como elemento funcional y como instrumento al servicio de la gestión y la preservación de las áreas urbanas históricas no ha sido objeto de atención por parte de los historiadores del arte.

Como decíamos, la sociedad de consumo y la gestión mediante partenariados público-privados ha otorgado al comercio un papel destacado entre los actores urbanos. Al mismo tiempo, sus intereses se vienen orientando en función de las tendencias de marketing y *branding*⁵ y de las características de la sociedad actual, considerada por algunos autores como "hipermodernidad comercial, estética y mediática" (Lipovetsky y Serroy, 2013, p. 334) y determinada por la preponderancia de la cultura visual. Ello implica la hegemonía de conceptos tan próximos a la Historia del Arte como lo estético, el diseño, lo emocional y lo sensorial, la seducción y la narración a través de la imagen, la exclusividad y el lujo o la autenticidad (García Cuetos, 2009; Gobé, 2005; Michaud, 2015; Stalman, 2014). Al mismo tiempo, el patrimonio cultural ejerce un poder de atracción, como consecuencia de contener muchos de esos elementos perseguidos por el consumo actual.

⁵ El marketing se dirige a la venta del producto de una empresa mientras que el *branding* alude a la creación y mantenimiento de la marca.

Estos elementos constituyen importantes recursos con los que el historiador del arte cuenta para aproximarse a los comerciantes con el fin de establecer puentes que nos permitan avanzar en la preservación de la ciudad heredada.

HIPÓTESIS

El punto de partida de la Tesis se sitúa en la relación entre la preservación de las áreas urbanas históricas y su adecuación a las necesidades que la sociedad contemporánea demanda de ellas para seguir viviéndolas. La consideración inicial podría resumirse en que, puesto que la ciudad es “la expresión de los intereses y de las estrategias de diferentes agentes urbanos” (Bernal Santa Olalla, 1999, p. 45), la gestión del patrimonio en estas áreas “no puede vivir sin objetivos sociales y sin una cierta visión de futuro” (OECD, 1984, p. 25), debiendo considerar los elementos funcionales como parte intrínseca de las mismas y variable esencial para su adecuada preservación (Bernal Santa Olalla, 1999; Troitiño Vinuesa, 2012; Troitiño Vinuesa y García Marchante, 1998; UNESCO, 1977).

De entre los factores señalados por la bibliografía como determinantes para garantizar el equilibrio entre preservación y habitabilidad (Bandarin y Van Oers, 2014; Castillo Oreja, 2000; Kovács, 2008; Larkham, 1996; López Morales y Vidargas, 2014; Mason, 2009; Moreno de Barreda, 1999; Ruggles, 2012; UNESCO, 1977), **esta Tesis se centra en** uno de los que menos atención monográfica ha recibido desde el enfoque prioritario de la preservación y el conocimiento científico del Patrimonio Cultural: **el papel que la actividad comercial desempeña y puede desempeñar en las áreas urbanas históricas en relación con la preservación de los valores patrimoniales de las mismas.**

Desde otras disciplinas existe numerosa bibliografía dedicada a la gestión de la actividad comercial en áreas urbanas (Becker, 2008; Coca-Stefaniak, 2012; I. R. Cook, 2009; Friesecke, 2006a; Hoyt, 2004; Molinillo Jiménez, 2000; Rovira Lara et al., 2012; Rovira Lara, Vitores

Estevan, Marzá Forés, y Hernández Samper, 2007; Tejada Barrenetxea, 2016; Villarejo Galende, 2008a, 2014; Ysa Figueras, 2004b), que atiende en algunos casos a las áreas con protección patrimonial, pero generalmente centrada en el análisis de aspectos económicos y de gestión, adoleciendo de un enfoque patrimonial profundo.

La elección del tema viene fundamentada por dos presupuestos: entender lo que está ocurriendo en las ciudades de nuestro ámbito de estudio mediante la identificación y análisis de las tendencias que se están implantando de cara a un futuro inmediato; y poner todo ello al servicio de la preservación del Patrimonio Cultural, como una aportación a la bibliografía centrada en la temática y como una herramienta para la gestión de las ciudades que cuentan con áreas urbanas históricas protegidas.

Dentro del tema elegido, la **Hipótesis** de trabajo planteada es que **la simbiosis entre Comercio y Patrimonio Cultural en las estrategias, estructuras de gestión, prácticas y acciones desarrolladas en áreas urbanas históricas favorece los intereses de ambos elementos, redundando a su vez en un beneficio para la población que habita, trabaja o disfruta de dichas áreas.**

En relación con esa hipótesis surgen una serie de cuestiones cuya indagación sirve también para articular esta investigación: ¿Cuál es la relación entre comercio y patrimonio? ¿Cuáles son los beneficios de esa relación? ¿Por qué consideramos importante prestar atención al comercio por parte de los profesionales encargados del patrimonio? ¿Qué se puede aprender del comercio? ¿Cómo y en qué se puede colaborar? ¿En qué ciudades pueden encontrarse respuestas? ¿Cómo podemos contribuir a la adecuada implantación de esa simbiosis?

OBJETIVOS

Tabla 0.1: Objetivos de la Tesis

<i>Objetivo general</i>	
<p>Analizar el papel que la actividad comercial desempeña y puede desempeñar en las áreas urbanas históricas en relación con la preservación de los valores patrimoniales de las mismas.</p>	
<i>Objetivos específicos</i>	<i>Cómo alcanzarlos</i>
<p>Determinar la relación entre la actividad comercial y el paisaje urbano en las áreas urbanas históricas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precizando la incidencia del comercio en la creación y preservación del paisaje urbano. ✓ Analizando la utilización del espacio urbano histórico por parte del comercio. ✓ Tipificando las prácticas y acciones que el comercio desarrolla en el paisaje urbano.
<p>Constatar los puntos de confluencia entre la gestión de las áreas urbanas desde las perspectivas comercial y patrimonial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificando y analizando herramientas y fórmulas de gestión que los actores del comercio están utilizando en la actualidad para desarrollar iniciativas colaborativas que repercuten en el paisaje urbano protegido. ✓ Analizando cómo desde los actores encargados de la preservación del Patrimonio Cultural se aborda la actividad comercial. ✓ Determinando los posibles espacios de confluencia y las estructuras que permiten que ésta se produzca.
<p>Identificar y categorizar a los actores implicados</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizando el reparto de competencias, las estructuras asociativas y las estrategias de funcionamiento y actuación.
<p>Investigar las motivaciones colectivas que dan lugar a las diferentes fórmulas de gestión identificadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rastreando las tendencias culturales imperantes y el contexto histórico. ✓ Rastreando, identificando y analizando la visión o mentalidad subyacente a cada caso de estudio.
<p>Aportar una herramienta para los responsables de la toma de decisiones, tanto sobre el Patrimonio Cultural urbano como sobre el Municipio en su conjunto, ya sean de perfil técnico o político</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcionando unas recomendaciones, ideas y prácticas contrastadas que puedan ser implementadas para fortalecer los modelos de gestión en aplicación o por desarrollar en ciudades con áreas urbanas protegidas como patrimonio cultural.

Fuente: elaboración propia

METODOLOGÍA

Los modelos de gestión de áreas urbanas tienen una finalidad práctica y pretenden dar respuesta a la dificultad que entraña la gestión de la realidad urbana. Esto, unido al hecho de que la preservación del Patrimonio Cultural requiere ser velada y gestionada a diario, nos lleva a considerar imprescindible que la investigación en estos temas se oriente al análisis de realidades empíricas y a la resolución de problemas, centrando la atención sobre los resultados constatables y las fórmulas e instrumentos utilizados por encima de la narración de los hechos, la compilación de información o los ejercicios de reflexión teórica.

Un principio esencial de la investigación o práctica profesional dirigida a la gestión del Patrimonio Cultural urbano es la necesidad de conocimiento humanístico o transdisciplinar⁶, dado que, como fenómeno social, forma parte siempre de un contexto sistémico más amplio que necesita de una mirada holística para asegurar resultados positivos a medio y largo plazo. A partir de ahí, cualquier trabajo de investigación va a necesitar de una perspectiva global que, al mismo tiempo, se apoyará sobre una determinada formación específica del investigador, en nuestro caso procedente de la Historia del Arte, perceptible siempre en la mirada subyacente a todo el trabajo.

Esta Tesis Doctoral ha sido realizada **partiendo del estudio empírico del objeto de atención, desde la perspectiva del análisis del paisaje urbano como resultado perceptible de las prácticas desarrolladas; para abordar después la investigación en las fuentes primarias y secundarias y su cotejo con la realidad objeto de estudio. Finaliza con el planteamiento de una serie de conclusiones críticas y propuestas dirigidas a los responsables de la toma de decisiones políticas y técnicas en los procesos de gestión de las áreas urbanas históricas.**

⁶ Término aún no reconocido por la Real Academia Española pero que utilizamos para referirnos a que "las barreras disciplinarias se diluyen y las disciplinas se entremezclan" (Muñoz Díaz, s. f., párr. 13).

La elección de identificar y evaluar los resultados de las iniciativas desarrolladas o en desarrollo a partir del análisis del paisaje urbano, viene motivada por la lectura específica del historiador del arte, basada siempre en la visión y en el análisis e interpretación de lo que se percibe. Una lectura que es integral, al permitir analizar al tiempo lo físico y lo funcional, lo tangible y lo intangible. Este análisis es completado con el trabajo sobre las fuentes y, en nuestro caso, no se considera finalizado hasta la extracción de una serie de conclusiones críticas y propuestas para la transferencia de los resultados de la investigación.

La persecución de una visión holística nos ha llevado a recurrir a otras áreas de conocimiento que contribuyeran a enriquecer el análisis y contextualizar el Patrimonio Cultural dentro del sistema relacionado que es la ciudad. Afrontar un estudio en relación con la actividad comercial hacía imprescindible también esa amplitud de miras.

Un paso esencial ha sido recurrir a la Sociología⁷, buscando enriquecer el estudio de los elementos físicos del Patrimonio Cultural con la consideración de los aspectos sociales y los procesos de estructuración en que se encuentran permanentemente las sociedades. También es una disciplina fundamental en la evaluación de los resultados de las acciones políticas y por su especial atención hacia el estudio del hecho urbano como escenario y resultado de las relaciones entre individuos y colectivos.

La Geografía, como estudio del hábitat en el sentido más amplio del término, con un área específica dedicada a lo Urbano, aporta visión sistémica del territorio y de los elementos funcionales que lo configuran, siendo esenciales las contribuciones científicas de los geógrafos tanto para el hecho urbano como para la noción de paisaje. La geografía de la percepción y la atención prestada por los geógrafos a la dimensión funcional de las ciudades han sido esenciales para la incorporación de esas variables. Desde la geografía se ha prestado atención a la relación entre comercio y ciudad histórica (Bernal Santa Olalla, 1999; Troitiño

⁷ Buscando aprender a pensar sociológicamente, para poder abordar el análisis de la realidad distanciándonos de nosotros mismos, o como se denomina entre sus profesionales, desarrollar la "imaginación sociológica" (Giddens y Sutton, 2014, p. 29).

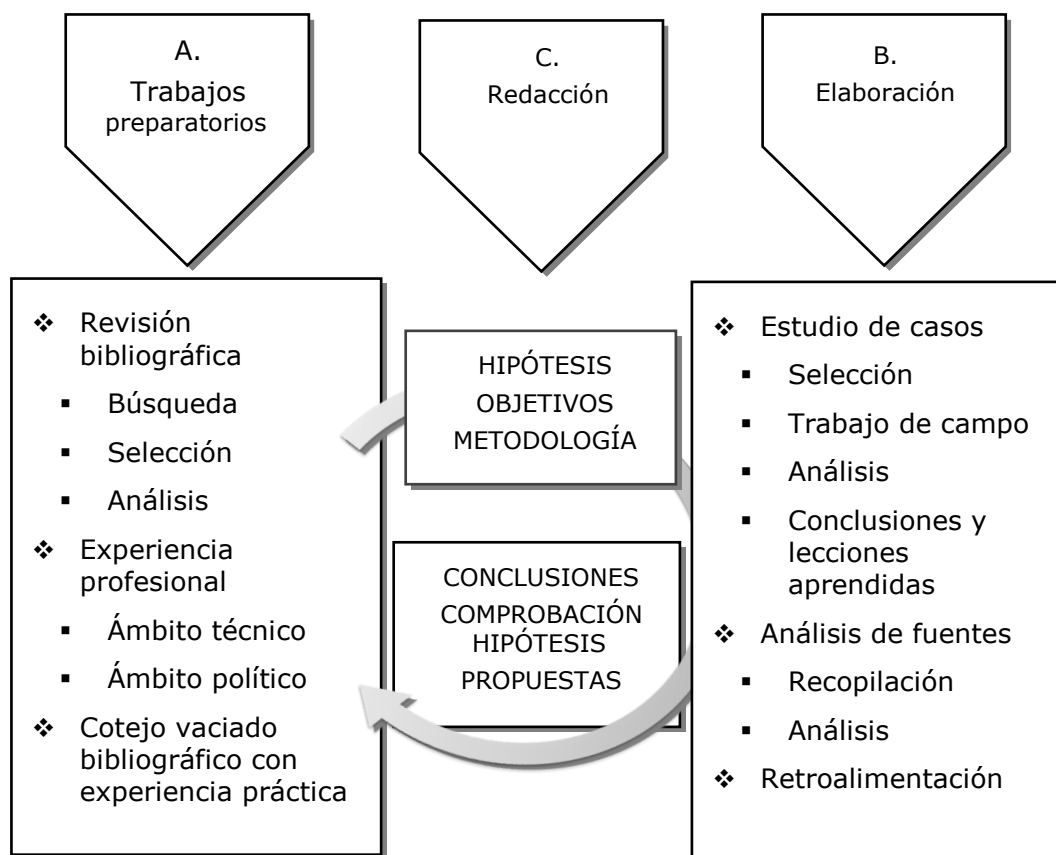
Vinuesa y García Marchante, 1998), aunque la orientación hacia el turismo ha sido la protagonista (esencial en este sentido la producción de Miguel Ángel Troitiño y su grupo de investigación).

La aproximación a la ciencia Política y de la Administración ha sido fundamental en el proceso de comprensión y análisis tanto de las relaciones de poder como de las acciones de gobierno. Imprescindible también para el conocimiento de las Instituciones y la estructura administrativa que articula la convivencia. Hemos recurrido a ella para conocer cuáles son las medidas y los instrumentos para alcanzar el buen desarrollo del gobierno y la gestión (Ojeda García, 2010, p. 412).

El Derecho constituye una esfera esencial por cuanto no puede entenderse la gestión del Patrimonio Cultural sin el marco jurídico en que se inserta, determinante tanto para las propias implicaciones legales de los vocablos de protección como para el tablero de juego y las reglas en que todos los agentes implicados intervienen sobre los bienes y espacios protegidos.

La aproximación a la Economía ha resultado imprescindible tratándose de un trabajo que analiza las repercusiones del desarrollo de una actividad económica como es el comercio. El conocimiento de esta disciplina es de gran importancia también cuando se trabaja sobre gestión del Patrimonio Cultural e imprescindible si la atención se centra sobre escenarios urbanos, donde la dimensión económica es un elemento esencial.

Ilustración 0.1: Esquema de organización del trabajo



Fuente: Elaboración propia

FASE A: revisión bibliográfica y documental

El trabajo comenzó con una revisión bibliográfica y documental que permitió acotar la temática de la Tesis, sus objetivos e hipótesis. No obstante, dado que se aborda un tema contemporáneo y la rápida evolución conceptual y de la disciplina experimentadas, la revisión ha seguido enriqueciéndose durante todo el proceso de elaboración de la misma.

La revisión bibliográfica se ha visto complementada con la experiencia profesional obtenida en el desempeño de diversas ocupaciones y proyectos. En el plano técnico, se han recopilado experiencias en documentación, inventariado y catalogación de bienes patrimoniales, gestión y elaboración de proyectos, funcionamiento interno de instituciones y entidades responsables de bienes patrimoniales

y/o integrantes del Patrimonio Cultural en sí mismas, análisis del paisaje de Conjuntos Históricos, intercambios de experiencias en foros especializados con otros profesionales e investigadores.

En el plano de la práctica política y técnica, se han recopilado experiencias como consecuencia de asistencias técnicas y elaboración de informes y documentos destinados a la toma de decisiones de los responsables políticos de entidades custodias de patrimonio y de administraciones responsables de la gestión urbana y de la gestión del Patrimonio; incluyendo la participación en el proceso de asistencia técnica realizada por el Consejo de Europa a la ciudad de Lorca tras los seísmos de 2011. También, como consecuencia de la labor desarrollada como asistente de un miembro del Parlamento Europeo, se han adquirido aprendizajes de gran utilidad para el análisis de tendencias y marcos políticos a escala supranacional y la aproximación a los fenómenos desde la visión sistémica.

El cotejo de la producción científica con la práctica profesional ha resultado de gran interés al permitir un análisis más completo y profundo de ambas perspectivas. También ha aportado algunos indicadores para el entendimiento del papel que desempeñan diferentes agentes en la preservación del Patrimonio, así como sobre las relaciones entre ellos y las diferentes posturas que adoptan frente a la conservación y gestión del Patrimonio.

La Fase A del trabajo ha permitido la formulación de la hipótesis que soporta esta Tesis, la definición de sus objetivos y la determinación de la metodología que se ha utilizado para la elaboración de la misma.

FASE B: selección de los casos de estudio

La segunda fase ha consistido en la selección y estudio de casos concretos que permitieran desarrollar el estudio empírico destinado a la comprobación de la hipótesis de trabajo.

Con el objetivo de poder ofrecer una herramienta a los agentes que operan en nuestro país, el marco espacial de análisis se circunscribe a la

Europa comunitaria occidental. No obstante, las fórmulas de gestión estudiadas exceden esos límites territoriales y se han seleccionado por su influencia en el ámbito europeo y/o por sus resultados positivos para la preservación de las áreas urbanas protegidas.

La selección de casos se ha producido por dos vías, a partir del vaciado bibliográfico y a partir del conocimiento directo del área urbana y la constatación de su interés para esta Tesis, desde el punto de vista de la comprobación de la hipótesis.

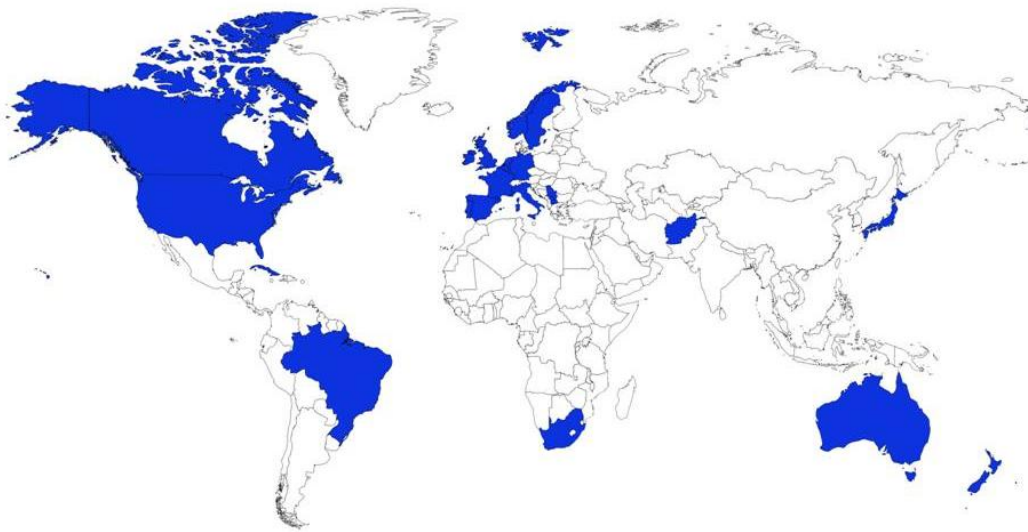
Hemos seleccionado un amplio abanico de ciudades de diferentes características y grados de protección, y dentro de ellas áreas concretas con diferente grado de significación y también de protección, y distintas legislaciones y modelos de gestión, porque el interés residía en comprobar:

- ☞ si las fórmulas de organización comercial se ven determinadas o afectadas por la tipología urbana y las fronteras de los países;
- ☞ si los mecanismos y prácticas de intervención sobre el paisaje urbano y los inmuebles patrimoniales son similares o difieren entre los diferentes casos;
- ☞ si el comercio actúa con los mismos procedimientos independientemente de los aspectos patrimoniales;

Con el fin de:

- ☞ constatar la relación existente en cada caso entre actividad comercial y paisaje urbano protegido;
- ☞ determinar si son extrapolables o no los mecanismos de actuación y las fórmulas de organización y gestión;
- ☞ comprobar si las políticas urbanas de gestión del comercio responden a prácticas territoriales o relacionales (McCann y Ward, 2010);
- ☞ confirmar si es posible una simbiosis entre la gestión de la actividad comercial y la de la preservación del Patrimonio Cultural.

Ilustración 0.2: Países de ubicación de los casos incluidos en la investigación



Fuente: elaboración propia

La Ilustración 0.2 recoge los países sobre los que se han realizado investigaciones, bien a través de bibliografía, de fuentes documentales y/o de análisis directo de paisajes urbanos. A ellos se suman entidades supranacionales. El análisis de los casos seleccionados responde a diferentes niveles de profundidad, en función del conocimiento al que hemos tenido acceso y de la significación para el objeto de esta investigación, incorporándose también casos mencionados únicamente por ser representativos de determinadas cuestiones.

La selección de casos se ha realizado en función de dos ámbitos: espacios e inmuebles y modelos y acciones de gestión. En el primer caso, se han analizado áreas urbanas, complejos monofuncionales y bienes inmuebles significativos. En el segundo, se han analizado modelos y acciones desarrollados desde entidades vinculadas a la actividad comercial en general y la comercial urbana en particular, y entidades vinculadas con el patrimonio cultural.

La selección de los casos analizados a partir del trabajo de campo directo también está relacionada con una estancia profesional de seis meses realizada a los Países Bajos en 2014 (complementada con otra estancia de una semana en 2015 en concreto en las ciudades de Leiden y

Amsterdam), otra estancia de dos semanas a la ciudad británica de Norwich en 2011 y dos estancias de una semana de duración a la ciudad de La Habana, realizadas en 2010 y 2015 respectivamente; así como, la condición de residente en la ciudad de Madrid (desde 2010) y en concreto en el Barrio de Las Letras (desde 2014), por lo que en este último caso, la aproximación incluye la experiencia como habitante del área urbana histórica.

FASE C: elaboración de las conclusiones

Finalmente, tras la incorporación de las últimas actualizaciones sobre la temática, se han extraído las conclusiones globales que nos han permitido contrastar la hipótesis de partida de la Tesis, dando respuesta a las preguntas que la han articulado, y constatar el grado de cumplimiento de los objetivos marcados inicialmente. El trabajo se cierra con una reflexión sobre las futuras líneas de investigación.

ESTRUCTURA

La tesis se plantea una organización que persigue la claridad expositiva y el rigor académico. En primer lugar, se aborda el marco conceptual y metodológico en el que se ha desarrollado la investigación. A continuación, se sucede un gran bloque en el que se expone el objeto de la investigación que se halla dividido en tres capítulos. En ellos se analiza el comercio dentro del contexto urbano y sus relaciones con la preservación del patrimonio cultural.

En el **capítulo 1**, nos aproximamos en primer lugar las relaciones entre ciudad y comercio a lo largo de la historia (**Epígrafe 1.1**). Esta primera parte nos aporta claves importantes para entender, en la actualidad, la relación entre actividad comercial, espacio urbano y actores implicados. También información esencial sobre la configuración de las ciudades en general y de las áreas urbanas protegidas de las mismas en particular.

Desde la segunda mitad del siglo XX se va a desarrollar el denominado urbanismo comercial, como medio de ordenación y fomento de la actividad comercial. El objetivo del segundo epígrafe (**Epígrafe 1.2**) será abordar su naturaleza y su evolución histórica, además de las prácticas e instrumentos asociados al mismo que se están aplicando sobre las áreas urbanas históricas.

El cierre del capítulo (**Epígrafe 1.3**) lo dedicamos al análisis de las fórmulas comerciales que operan en el paisaje urbano histórico en la actualidad, con especial atención a nuevas tendencias que se están produciendo y que mantienen un diálogo directo con el patrimonio cultural. Ello nos permite cerrar la aproximación histórica a la relación ciudad-comercio y conocer la situación en el momento actual.

En el **Capítulo 2** se analizan diferentes estructuras de gestión que tienen la actividad comercial como su eje central y a determinados agentes del sector como protagonistas. Estos modelos son de especial interés por cuanto han demostrado tener repercusiones sobre la preservación, revitalización o degradación de los recursos patrimoniales existentes en sus áreas de influencia.

En la actualidad, varias son las fórmulas desplegadas sobre el terreno, nos centramos en aquellas más generalizadas en nuestra zona de trabajo, la Europa occidental (**Epígrafe 2.1**) y, de manera más profunda, en la que viene configurándose como modelo predominante desde las últimas décadas (**Epígrafe 2.2**), el denominado Business Improvement District (BID).

Cerramos el capítulo (**Epígrafe 2.3**) con un análisis de las repercusiones de las acciones que desarrollan los BID sobre los valores patrimoniales de las áreas urbanas históricas. Ello nos sirve como base para plantear una serie de propuestas encaminadas a sortear los efectos negativos que el modelo BID puede conllevar para estas zonas, así como para proporcionar recursos a los actores del patrimonio cultural para encontrar fórmulas que permitan buscar el protagonismo de la preservación en un contexto de preponderancia de la gestión urbana por parte de actores económicos.

En el **capítulo 3** abordamos la relación de la actividad comercial con el patrimonio cultural desde el punto de vista de la disciplina del patrimonio. En primer lugar (**Epígrafe 3.1**), se realiza una aproximación a nuestro objeto de estudio a través del desarrollo doctrinal plasmado en textos de referencia a nivel supranacional.

En relación con la doctrina, analizamos la evolución de la misma en lo referido a las áreas urbanas históricas y el tratamiento otorgado a la actividad comercial. En este sentido, revisamos los textos emitidos tanto por las instituciones y entidades de referencia internacional, esencialmente la UNESCO y sus precedentes y el ICOMOS, como por las de ámbito europeo, en este caso el Consejo de Europa y la Unión Europea. Nos centramos en el ámbito internacional porque sus presupuestos son resultado del avance técnico, a través de numerosos foros científico-técnicos con reconocimiento en la disciplina, al tiempo que sus indicaciones acaban permeando a las normativas y reglamentaciones nacionales y locales ya sea por ratificación o por actualización de conceptos.

Por otra parte, la relación entre actividad comercial y patrimonio cultural, desde el punto de vista de la gestión, puede establecerse en diferentes sentidos (**Epígrafe 3.2**). Por un lado, se puede hablar de la consideración del comercio como depositario de valores culturales e identitarios, como objeto de estudio histórico con el fin de recuperar la memoria de las actividades comerciales, también como objeto de protección jurídica, incluso la posibilidad de la aparición de un concepto específico. En la segunda parte del capítulo analizamos estas cuestiones, así como qué actores se aproximan a la valorización de la actividad comercial como objeto patrimonial y su preservación, y qué acciones desarrollan en función de los diferentes perfiles, ilustrado todo ello por diferentes casos prácticos.

Para finalizar (**Epígrafe 3.3**), abordamos la utilización de la actividad comercial como un instrumento y/o como objetivo último de los procesos de recuperación y reconversión de bienes o áreas históricas,

desde la escala del inmueble hacia escalas de mayores dimensiones como los complejos monofuncionales y los espacios urbanos multifuncionales.

La Tesis se cierra con las conclusiones de la investigación, que incluyen varias propuestas o recomendaciones, y las líneas futuras de investigación. Por último, las referencias bibliográficas y la webgrafía, así como la relación de ilustraciones y tablas que aparecen a lo largo del texto.

FUENTES

Para la realización del trabajo se ha recurrido a bibliografía general y específica relacionada con cada aspecto tratado en la Tesis. Las fuentes secundarias han permitido la definición y contextualización del tema objeto de estudio, así como la formación complementaria necesaria para abordar la investigación realizada y el análisis del objeto de estudio.

Tratándose de una investigación centrada en el momento presente, buena parte de la información y documentación ha procedido de fuentes primarias, la generada por todos los agentes implicados en el desarrollo y la gestión de la actividad comercial en áreas urbanas históricas. Por ello, una parte importante de las fuentes utilizadas para la Tesis se corresponde con la categoría de información o documentación gris (documentos técnicos, memorias, proyectos, normas, prensa, actas o declaraciones de reuniones, etc.). Otra fuente imprescindible ha sido la oral, obtenida por medio de dos vías: entrevistas directas realizadas a diferentes perfiles de agentes, tanto en relación con la elaboración de esta tesis como en el desarrollo de la actividad profesional de la autora (responsables políticos, técnicos gestores y expertos en comercio o en patrimonio cultural, comerciantes, ciudadanos usuarios de las zonas); e información conseguida de forma pasiva, por medio de reportajes en medios de comunicación (radio, televisión) o en otros medios online (vídeos disponibles en webs o en canales y redes sociales basados en la difusión e intercambio de vídeos). Internet ha sido el principal medio de obtención de la información procedente de las fuentes documentales. Los diferentes canales utilizados por los agentes implicados son el medio más

efectivo para conseguir la gran mayoría de la información (páginas y portales web, blogs y redes sociales), a ellos hemos recurrido como fuentes imprescindibles para la realización de esta tesis.

Para las fuentes secundarias, resultan esenciales los repertorios y repositorios digitales que aportan las librerías y bibliotecas tanto de organismos públicos como de entidades privadas, accesibles online. Los principales consultados han sido: la Biblioteca de recursos de Universia, Dialnet, Rebiun, Latindex, Biblioteca Digital Hispánica, MIT OpenCourseWare, el servicio DSpace@MIT de la red de bibliotecas del MIT, Elsevier, Princeton University Press, o el Centro de Información y Documentación Científica del CSIC.

Un grupo específico de información ha sido el de los inventarios y catálogos oficiales de bienes protegidos que hemos consultado para seleccionar casos de estudio y/o para analizarlos. Destacamos el National Register of Historic Places de Estados Unidos, la Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed neerlandesa; el Inventaire du patrimoine immobilier de la Région de Bruxelles-Capitale, la National Heritage List for England, el State Heritage Inventory de Nueva Gales del Sur y los servicios de patrimonio cultural y de urbanismo de los ayuntamientos de La Haya, Leiden, Norwich, Lille, Salamanca, Madrid y Newcastle (Australia).

Toda la documentación que no estaba disponible en internet ha sido consultada en diferentes ubicaciones, fundamentalmente bibliotecas y librerías con servicio de consulta. Las principales bibliotecas consultadas han sido: la Biblioteca Nacional de España; las bibliotecas de la Universidad de Murcia, la Universidad Técnica de Delft y la Universidad Complutense de Madrid; las bibliotecas municipales de Madrid, Delft, Amsterdam y Leiden; la biblioteca del Museo Nacional Reina Sofía; la biblioteca del Instituto del Patrimonio Cultural de España; y la biblioteca del Instituto Nacional de Administraciones Públicas de España. Las librerías en las que se han consultado fondos han sido, en Madrid, La Central de Callao y La Casa del Libro ubicada en la calle Gran Vía, y en Londres la sede de Waterstones localizada en Gower Street.

Para la aproximación a la relación histórica entre la ciudad y la actividad comercial hemos recurrido a la producción bibliográfica aportada fundamentalmente por historiadores, historiadores del arte, arquitectos y urbanistas, geógrafos, antropólogos, sociólogos, juristas y economistas.

La trilogía sobre *La Morfología de las Ciudades* de Horacio Capel, ha sido un punto de partida básico para la aproximación desde la geografía a la ciudad, desde sus componentes espaciales a los funcionales recogiendo también el análisis de los actores y agentes. Precisamente, en el segundo volumen de la trilogía, Capel dedica un capítulo monográficamente a los espacios del comercio.

El análisis de los instrumentos y actores de la gobernanza urbana, así como de la actividad económica en las ciudades ha tomado las obras de Henri Pirenne, Lewis Mumford y Manuel Castells y Luis G. de Valdeavellano como referencia.

La relación entre la actividad comercial y la arquitectura y el urbanismo ha constituido otro apartado básico, con la trilogía sobre la *Historia del Urbanismo en España* de la editorial Cátedra como obra de referencia para el caso español, firmada por Manuel Montero Vallejo (del Eneolítico a la Baja Edad Media), María del Mar Lozano Bartolozzi (siglos XVI al XVIII) y Fernando de Terán (siglos XIX y XX). Además de las obras clásicas de Cesare de Seta, *La ciudad europea del siglo XV al XX*, y Peter Hall, *Ciudades del mañana*. Las numerosas publicaciones de Rafael Serrano Sáseta sobre los equipamientos comerciales del siglo XIX han resultado muy útiles para comprender estos inmuebles y sus relaciones con la arquitectura, el urbanismo y los principios de la sociedad de consumo. La obra de Robert Bruegmann sobre *La Dispersión Urbana* estadounidense ha resultado una herramienta básica de aproximación a la esfera norteamericana. La aproximación desde el patrimonio cultural ha tomado la obra de Françoise Choay *Alegoría del patrimonio* como referencia básica.

El estudio sobre el urbanismo comercial y el análisis del paisaje urbano actual está basado fundamentalmente en la producción

bibliográfica de juristas, como José Manuel Pérez y Helena Villarejo; de economistas como Agustín Rovira y Marçal Tarragó; arquitectos como José María Ezquiaga, Javier Castresana o Roger Sánchez del Río; especialistas en marketing como Andy Stalman o Marc Gobé; o sociólogos como Gilles Lipovetsky; entre otros. También hemos revisado las actas de diferentes congresos y encuentros especializados, algunos de los cuáles con gestores urbanos y representantes de los colectivos comerciales entre los participantes; bibliografía y documentos oficiales de diferentes administraciones.

Las fuentes primarias que hemos utilizado para la elaboración de este bloque de la tesis han consistido fundamentalmente en las propias ciudades, en la lectura de las huellas físicas existentes en la actualidad de la acción pasada y presente de la actividad comercial en el espacio urbano. Otra fuente han sido textos conservados de diferentes períodos históricos y documentos producidos por los protagonistas de la actividad comercial y las administraciones públicas competentes.

El análisis de los modelos de gestión de áreas urbanas desde la actividad comercial ha tenido las fuentes primarias como fuente predominante de análisis. En el caso del modelo europeo la bibliografía consultada, emana fundamental de foros profesionales especializados — como los congresos europeos de comercio y ciudad, las jornadas de gestión de centros urbanos, los encuentros del proyecto europeo TOCEMA— y entidades con competencias en la materia como la Dirección General de Comercio Interior, el Ayuntamiento de Barcelona, la Oficina PATECO, la Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos o la Asociación Española de Centros Comerciales en el caso español; o la Association of Town and City Management, el Conseil du Commerce de France, el Club des Managers de Centre-Ville, la Association du Management de Centre-Ville o la Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, para otros países europeos. La producción bibliográfica de profesionales como Agustín Rovira, investigadores que han ostentado puestos de responsabilidad política como José María Ezquiaga e investigadores como Stephen J. Page, Rachel Hardyman,

Richard Evans, Jose Andrés Coca-Stefaniak o Ian R. Cook han sido fundamentales. También las tesis doctorales de Sebastián Molinillo y Tamyko Ysa. A ello se suman los propios entes gestores de casos específicos como Tournai Cente-Ville, Charleroi CentreVille, Centre Ville Mons, Groupement des Acteurs Economiques de Lille y los Centros Comerciales Abiertos de Teruel, Huesca, Vitoria y Medina del Campo, así como el análisis sobre el terreno de diferentes ciudades como Lille, Roubaix, Tournai, Charleroi o Bruselas.

El modelo norteamericano ha sido analizado desde las fuentes primarias y secundarias. Para conocer las características del modelo han resultado esenciales los trabajos de Carol Becker, Lorlene Hoyt, Mildred E. Warner o Lawrence O. Houstoun; complementados por el análisis directo de las fuentes de diferentes casos concretos como el BIA Bloor West Village de Toronto, el Downtown San Diego Partnership, el New Orleans Downtown Development District, el 125th Street Business Improvement District de Nueva York, el Downtown Boston BID o los BID Arts District, Historic Core y San Pedro Historic Waterfront District de Los Angeles; y por la documentación generada por el Department of Small Business Services de Nueva York y el Ministry of Municipal Affairs and Housing de Ontario.

Las críticas al modelo provienen mayoritariamente de los ámbitos del derecho, la ciencia política y la gestión pública, aunque también desde la geografía, siendo esenciales las obras de Lorlene Hoyt y Devika Gopal-Agg, Göktug Morçöl, Jonathan B. Justice y Chris Skelcher, Robert J. Stokes, Ysa Figueras o Helena Villarejo. En este caso, las fuentes directas han sido básicamente la guía de la ciudad de Edmonton y el Union Square BID de San Francisco.

Para el análisis de la expansión del modelo BID han resultado fundamentales las obras de Lorlene Hoyt, Richard Briffault, Jerry Mitchell, en sentido global; Elisabeth Peyroux para el caso de Sudáfrica; Ian Cook, Kevin Ward o Jacquie Reilly para Reino Unido; Frank Friesecke, Volker Eick o Álvaro Costela para Alemania. En el caso específico de España, las obras de Helena Villarejo, Agustín Rovira, M^a Luisa Esteve, Susana

Tejada, Tamyko Ysa; también los trabajos presentados a las ediciones 2016 y 2017 del Congreso del Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. En lo que se refiere a las fuentes directas, han resultado esenciales la International Downtown Association, la United States Agency for International Development, el Council of Local Authorities for International Relations de Japón, la U.S.-Brazil Joint Initiative on Urban Sustainability para Brasil, el Department for Communities and Local Government y la Association of Town Centre Management de Reino Unido, el Directoraat-generaal Bedrijfsleven & Innovatie para el caso neerlandés, o la Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos para el caso español.

La relación ente patrimonio cultural y BID es un tema apenas tratado en la bibliografía por lo que el análisis ha requerido de fuentes documentales y trabajo de campo. Las principales fuentes han sido Historic England, los BID de Korça (Albania), Berat (Albania) y Krusevac (Serbia), el LES BID neoyorkino, o el Norwich BID y el Norwich HEART Heritage Economic & Regeneration Trust de Reino Unido.

Para desarrollar el análisis de la actividad comercial desde la disciplina del patrimonio cultural han prevalecido las fuentes primarias sobre las secundarias.

Para la revisión del tratamiento de las áreas urbanas históricas y la actividad comercial en los textos doctrinales de la UNESCO, el CoE, la Unión Europea y el ICOMOS hemos recurrido a los portales documentales de cada entidad para consultar los textos originales y a bibliografía editada por ellas. Las tesis doctorales de juristas como Núria Camps y Carlos López o la recopilación de textos del CoE dirigida por Fernando Moreno de Barreda y los escritos de Jukka Jokilehto o Françoise Choay, entre otros autores, han servido para completar la visión apuntada por los textos emanados de las entidades referidas.

En la revisión del tratamiento patrimonial que diferentes perfiles de actores otorgan al comercio nuevamente las fuentes primarias han prevalecido sobre las bibliográficas, fundamentalmente hemos recurrido a la información vertida en los canales digitales y publicaciones que estos

actores promueven, como pueden ser el Ayuntamiento de Leiden, la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, el Museo del Comercio de Salamanca, el Norwich HEART Heritage Economic & Regeneration Trust o el grupo Norwich Heritage Projects. Junto a ello, hemos recurrido a la producción de investigadores como Robert Venturi, Rafael Serrano, Joaquín Bérchez, Fernando Marías, Adolf Cabruja, Horacio Capel o Peter Hall, entre otros.

El capítulo 3 se cierra con el análisis de la utilización de la actividad comercial en los procesos de intervención y gestión de las áreas urbanas históricas. La producción bibliográfica de la Red Mundial de Ciudades Portuarias y de autores como Gilles Pinson, Donovan Rypkema, Paulo César da Costa Gomes, Martin L. Millspaugh, Francisco G. Herrera, Ricardo Duque o Peter J. Larkham han complementado el estudio de las fuentes documentales directas de los casos referidos. El capítulo contiene el análisis en profundidad de tres casos para los que ha sido fundamental la producción de las entidades que los lideran: la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, el Ayuntamiento de Leiden y el National Trust for Historic Preservation y su National Main Street Center de Estados Unidos.

1 LA CIUDAD Y EL COMERCIO

1.1 APROXIMACIÓN A UNA RELACIÓN HISTÓRICA

1.1.1. La actividad comercial en el devenir urbano

La ciudad es un producto de la historia (L. Mumford, 1961). Si realizamos una aproximación a la evolución de muchas de ellas desde la relación entre actividad comercial y ciudad, especialmente en la civilización occidental, podemos comprobar la estrecha vinculación entre territorio y realidad política, puesto que ambos elementos —condicionantes geospaciales y condicionantes político-normativos— se erigen en determinantes esenciales de la propia actividad económica del comercio.

Una aglomeración de personas asentadas en un espacio de manera permanente lleva aparejada la necesidad de intercambio de bienes y servicios entre las mismas. A la vez, el comercio y las rutas comerciales, han favorecido a lo largo de la historia la aparición, florecimiento y decaimiento de numerosos núcleos urbanos (Delfante, 2006; Journaux, 1958, p. 139); por lo que la relación entre ciudad y comercio puede analizarse en esa doble dirección. *Grosso modo*, podría extenderse la afirmación generalista utilizada por Henri Pirenne, de que “las ciudades europeas son hijas del comercio y de la industria” (Pirenne, 2009, p. 36, 1ª ed. 1910) puesto que muchas son también las ciudades no europeas que a lo largo de la historia van a deber su nacimiento y su florecimiento al comercio y la industria.

Las necesidades de aprovisionamiento de bienes no disponibles en los dominios de una agrupación humana empujará el establecimiento de nuevas relaciones sociales (Godelier, 1990, p. 9) con otros grupos que permitan obtener esos bienes, en un proceso que es una constante en la historia de la especie humana, guarda una estrecha relación con el fenómeno urbano y es la esencia del comercio. Los intercambios comerciales suponen también una exposición a la cultura del otro y a ideas, creencias y sistemas de organización que pueden ser diferentes (ib.). Con ello, las actividades comerciales, en especial las relacionadas

con el comercio exterior, van a permitir también los intercambios culturales (Sanz Serrano, 2001) y van a provocar, allí donde se dan concentraciones de población motivadas esencialmente por esta actividad, una mayor permeabilidad a nuevas ideas y una mayor libertad o relajación en las normas de organización política (Martínez Shaw, 1997; Pirenne, 2009). El flujo económico vinculado a la actividad comercial y a sus protagonistas va a tener también una influencia destacada en la organización social y política y en la legislación que rige la vida en cada momento. El comercio tiene, por tanto, un papel importante tanto en la economía como en la cultura, la política y la administración.

Recordemos la importancia de los ríos como rutas comerciales desde la Antigüedad, el papel que el Tigris y el Eúfrates, especialmente este último⁸, jugaron desde los orígenes de Mesopotamia en el desarrollo del devenir histórico del Próximo Oriente Antiguo (Algaze, 2008), del Nilo en la civilización egipcia, o del Indo en la indostánica (Chueca Goitia, 2002, p. 43). Otro determinante para el comercio exterior, que también se produce desde la Antigüedad, viene marcado por las limitaciones o carencias de materiales considerados esenciales, lo que empuja a las sociedades a importarlos de otras zonas, dando lugar a otras rutas comerciales, tan importantes en la historia de la humanidad, como las rutas caravaneras entre Asia y el Mediterráneo (Boulnois, 2004). Estas rutas se desarrollarán tanto por mar como por tierra y estarán asociadas a los desarrollos técnicos de cada momento. La relación entre la vitalidad de las ciudades y la actividad comercial se hace latente en la historia similar de florecimiento y decaimiento de muchos núcleos urbanos y las rutas comerciales predominantes, Mari, Petra o Mileto pueden dar cuenta de ello en la Antigüedad (Lezama, 2014, p. 34).

La importancia de la actividad comercial en las ciudades se refleja también en su morfología, situándose los equipamientos comerciales en las proximidades de los palacios y templos, junto a las puertas de las ciudades y en los puertos, si estas son marítimas o fluviales. Todavía en

⁸ Ha sido suficientemente demostrado cómo la importancia del Eúfrates, como medio de comunicación y vía de abastecimiento, se refleja en la ubicación en sus márgenes de las ciudades más antiguas de Sumer, como Eridu, Ur o Uruk (Algaze, 2008).

la Antigüedad, en Sumer, los centros del comercio eran los templos (C. Gates, 2003), que funcionaban como unidades económicas completas (Marco y Santos, 1980), con granjas, depósitos, talleres y centros de distribución. También las ciudades fenicias contaban con un área comercial en el centro urbano y en las griegas, el ágora acogerá la función comercial durante los siglos VII-VI a.C. como consecuencia de los cambios económicos y los movimientos comerciales que se produjeron. Posteriormente, se crearán ágoras periféricas a la central que ostenta las funciones políticas y religiosas para acoger precisamente la actividad comercial (Torrecilla Aznar, 2003).

La organización griega de las actividades comerciales será heredada por las ciudades romanas, cuyo foro no solo acogía funciones políticas y representativas sino también las comerciales, con *macellum* o mercados con hileras de puestos situados al aire libre o bajo pórticos, y que solían caracterizarse por la especialización de los productos. Estos formatos coexistían con las *tabernae* dispersas entre las zonas residenciales y con las agrupaciones de tiendas y talleres en calles o barrios especializados. Durante los siglos IV-V con la adscripción forzosa y hereditaria de las personas, para garantizar los impuestos, surgirán también las corporaciones o *collegia* de cada oficio; los artesanos y comerciantes libres se adscribirán a sus correspondientes, precursoras de los gremios medievales. La actividad comercial quedó reducida básicamente a las ciudades y grandes núcleos rurales, pero siguió existiendo pese al auge de fórmulas próximas al trueque y el intercambio en especie frente al sistema monetario (Bravo Castañeda, 2001).

Durante la Edad Media, la población urbana continuó estando compuesta fundamentalmente por comerciantes y artesanos, agrupados aún en corporaciones profesionales. Sin embargo, la clase media urbana fue desapareciendo a la par de la decadencia de los Municipios y los cambios en las instituciones (Valdeavellano, 1977, pp. 175, 181). Para Charles Delfante, la Alta Edad Media supone "el negativo" de la época romana, desde el punto de vista urbano implica un vaciamiento de la

ciudades, en el sentido de “huida de las realizaciones genéricas de época romana (Delfante, 2006, p. 102).

Por su parte, los núcleos urbanos islámicos debían contar con una medina para ser considerados ciudades, en ella se concentran las actividades artesanas y comerciales (Montero Vallejo, 1996), formando el modelo urbano islámico la existencia de tres núcleos: alcazaba militar, medina y arrabales. En las ciudades musulmanas los mercados —bazares o zocos— se ubican próximos a las mezquitas, existiendo al menos uno junto a la mezquita mayor y otros a veces especializados dispersos en la ciudad pero siempre próximos a las mezquitas menores, podían existir también pequeños mercados alojados en plazas extramuros donde se vendían los productos llegados desde el exterior de la ciudad (García Bellido, Torres Balbás, Cervera Vera, Chueca Goitia, y Bidagor Lasarte, 1968; Martínez Enamorado y García Alfonso, 2002); Toledo es un claro ejemplo donde podemos apreciar esta disposición, manteniéndose aún hoy la denominación de Zocodover para el área donde se ubicaba el mercado próximo a la mezquita mayor. También podían existir mercados cerrados dedicados al comercio no de abastecimiento diario, como las alcaicerías que alojaban el comercio de la seda, en Granada la ubicación de ésta se mantiene en la actualidad, aunque con importantes modificaciones tras el incendio sufrido en el siglo XIX (Garzón Cardenete, 2004). Durante la Edad Media, en la Península Ibérica eran las ciudades de Al-Andalus los principales focos comerciales. En la parte cristiana, eran escasas las tiendas siendo únicamente los mercados semanales los que mantenían la actividad comercial de abastecimiento, completados con las ferias anuales.

Las prácticas heredadas consistentes en concentrar talleres y tiendas especializados, alojar las tiendas bajo soportales o pórticos y celebrar mercados semanales se van a mantener durante toda la Edad Media⁹ y, en cierta medida hasta nuestros días, pasando a Hispanoamérica, donde también perduran en la actualidad.

⁹ En las citas que recogemos a continuación queda plasmada la importancia de la actividad comercial en el periodo medieval, la continuidad de las prácticas, la

El proceso de estancamiento urbano y comercial producido durante la Alta Edad Media se va a ir invirtiendo a medida que avance la Baja Edad Media, favorecido por las migraciones de población (de Seta y Le Goff, 1991, pp. 11-37). Este proceso se produce tanto en la Península Ibérica, donde se atribuye a los mozárabes venidos de las ciudades hispanomusulmanas el protagonismo en el resurgir del comercio estable prestado en tiendas (Valdeavellano, 1977), como en el resto de Europa, donde fundamentalmente los hombres sin tierras comienzan a embarcarse en una cada vez más pujante actividad comercial (Pirenne, 2009); Génova, Pisa y Venecia liderarán el comercio en el Mediterráneo entre Bizancio y el mundo musulmán, Brujas lo hará en el norte, entre Flandes, Inglaterra y la actual Alemania, para dar paso después a las ciudades de la Liga Hanseática y su dominio del comercio en los territorios del Mar del Norte y del Báltico. Desde las ciudades situadas junto a ríos y mares la actividad comercial irá extendiéndose tierra adentro, gracias a la apertura de rutas comerciales y la utilización de otras, como las de peregrinaje, también para esta actividad. La correspondencia entre ciudades de gran vitalidad comercial y, por tanto, económica y el florecimiento de las Artes y de la construcción de edificios y áreas urbanas vuelve a aparecer en los últimos siglos de la Edad Media,

regulación de las actividades por medio de los fueros y cartas pueblas y la protección a los comerciantes. En la *Colección de fueros municipales y cartas pueblas de los Reinos de Castilla, León, Corona de Aragón y Navarra* (Muñoz y Romero, 1847), se recogen fragmentos tan significativos como estos:

Fuero de Guadalajara concedido a sus vecinos en el año de 1133 por el rey D. Alfonso VI: "Mercadores que vinieren halli no les pendren ningún home, ni en carrera, ni en ciudad; y si alguno los pendriere, peche el rey sesenta sueldos" (ib., p. 509); "Art; XXXV, XLV y XLVII. Estos capítulos tratan de las atribuciones puramente administrativas de los concejos ó ayuntamientos, tales como las de conceder licencias para vender carne de vaca, puerco, cabra y carnero por peso, las de proveer á la seguridad del mercado y de las personas que á él concurriesen y las de castigar al que les hiciese fuerza ó daño. Estos fueros no solo conceden al concejo (concilium) las atribuciones administrativas, sino también algunas judiciales." (ib., p.150).

Texto castellano del Concilio de León (año 1020), Tratado 6º de los contenidos en el Fuero Juzgo de los castellanos.: XLVI "el mercado publico que fazen al miércoles, asi como fu fecho de antiguo (141) tiempo" (ib., p.87).

El *Extracto de las leyes del Fuero Real con las del estilo: repartidas segun sus materias en los libros y titulos del fuero á que corresponde* (de la Reguera de Valdelomar, 1798), Título V de las ferias (días feriados): "ninguno sea llamado a juicio en el día Domingo, [...]; ni en los de mercado general, ó por feria" (ib., p. 77).

para prolongarse y crecer, en lo que se refiere especialmente a reformas urbanas, durante la Edad Moderna (Augenti, 2010).

Durante la Edad Media se mantendrá e irá fortaleciéndose el sistema de agrupación profesional surgido en el período romano, las corporaciones o *collegia* serán ahora los gremios, cuya presencia y poder en las ciudades será determinante. También se consolidará la concentración de los oficios en calles y barrios, que acabarán recibiendo denominaciones relacionadas con los mismos: incontables son las calles europeas que mantienen aún hoy denominaciones asociadas con estas funciones comerciales medievales.

La importancia de las actividades comerciales en las ciudades y la influencia de los colectivos que las realizaban así como la vitalidad económica que producían llevaron también a la edificación de inmuebles destinados a usos exclusivos relacionados con estas actividades pero que, al igual que ocurrió en la época grecorromana, van a recibir un tratamiento arquitectónico y decorativo que busca una representatividad que exprese ese poder.

El papel de la actividad comercial en las sociedades urbanas no se va a reflejar únicamente en los inmuebles y espacios urbanos dedicados a estas actividades, sino que va a ser determinante también en la capacidad edilicia de las familias de mercaderes enriquecidas, que comenzaban a erigir palacetes, y en la capacidad de los ayuntamientos de levantar edificios representativos cuyas dimensiones y riqueza van a ir unidos a los fondos económicos disponibles, provenientes de los tributos recaudados del ejercicio del comercio (Bérchez y Marías, 2010). Los edificios góticos destinados a lonjas y bolsas (Pevsner, 1979), dedicados a la reunión de comerciantes para el comercio a gran escala, la venta al por mayor e intercambios de carácter mercantil, nos siguen hablando en la actualidad de este fenómeno, del mismo modo que lo hacen los inmuebles en los que residía el poder municipal¹⁰. Este proceso

¹⁰ Las Lonjas de Valencia, Mallorca, Perpiñán o Barcelona nos hablan del floreciente comercio mediterráneo. Los edificios erigidos en las ciudades belgas de Amberes, Brujas y Gante, para alojar la Lonja, la Bolsa y/o la sede del Ayuntamiento son claros ejemplos de este fenómeno. Numerosos son también los edificios pertenecientes a

continuará durante la Edad Moderna, siendo muy significativo en las ciudades hanseáticas.

Hemos comentado la relación entre plazas y mercados y cómo es extendido el modelo que sitúa, al menos, un mercado en una plaza intramuros y la aparición de al menos otro mercado extramuros. Este último irá convirtiéndose en una plaza estable a medida que los comerciantes se vayan asentando en torno al mismo y la gestión — municipal, de Concejos o señorial, eclesiástico o laico— sea más efectiva, dando lugar a la aparición de una nueva plaza. A partir de los siglos XIII-XIV estas plazas y su floreciente arrabal irán siendo incorporadas a la ciudad, en un proceso de pugna de poder entre los comerciantes intramuros y los de los arrabales (Bollerey, 2009; Mitre Fernández, 2013, p. 287). Motivaciones económicas y también físicas, ya que estas plazas extramuros solían tener mayores dimensiones y presentar más facilidades para ser intervenidas con operaciones de ampliación y acondicionamiento, van a provocar en numerosas ocasiones que el mercado principal acabe trasladándose a estas áreas. El origen y evolución de las plazas mayores está unido a la actividad comercial (Bonet Correa, 1978), siempre presente en los focos de concentración de la actividad social urbana. La tratadística arquitectónica del Renacimiento consagrará las plazas y calles representativas unidas a una disposición marcada por soportales y simetrías en los inmuebles (Lozano Bartolozzi, 2011) que favorecerá la instalación de tiendas en las plantas bajas y viviendas en las altas, recordando a las organizaciones de ágoras y foros en la Antigüedad (Martín Cea, 2013).

Durante la Edad Moderna la actividad comercial será regulada en aras del bien público —es el momento de aparición de las Cámaras de Comercio, por ejemplo— se habla de un proceso en el que “la economía urbana fue sustituida por la economía nacional” (Pirenne, 2009, p. 303) y la ciudad-Estado es reemplazada por la ciudad en el Estado (de Seta, 2002, p. 345). Esto no impide que, en líneas generales, durante todo el

familias de mercaderes que rodean las plazas mayores o del mercado de muchas ciudades flamencas y holandesas.

período se produzca un aumento constante de ciudades y de población urbana (Vigo Trasancos, 2007). Este fenómeno se produce a la inversa en el caso de muchas ciudades que habían florecido anteriormente pero que, como consecuencia de disminuir su importancia comercial, van a entrar en un proceso de decaimiento que se va a extender varios siglos y del que algunas aún hoy no han conseguido recuperarse (en la península ibérica son un claro ejemplo de esta situación muchas de las ciudades castellanas).

El auge de las exploraciones en busca de nuevos territorios y vías de comercio va a provocar cambios radicales en el orden mundial establecido hasta entonces. Nuevos productos llegan de zonas remotas y las rutas marítimas se extienden de un modo desconocido hasta entonces. En lo que se refiere a los actores del comercio, destacamos como ejemplo la aparición a comienzos del siglo XVII de la Compañía Neerlandesa de las Indias Orientales, con sede central en Ámsterdam, cuya huella directa e indirecta (gracias a los beneficios económicos que generó) es fundamental en las ciudades neerlandesas de ese siglo y es patente aún día en la mayor parte de ellas, que conservan numerosos inmuebles, plazas y reformas y ampliaciones urbanas relacionados con la Compañía o con los flujos económicos que esta generó. La construcción de edificios para uso específico asociado con las actividades comerciales continuará durante todo el período.

Desde finales del siglo XVIII va en aumento la preocupación por las cuestiones relativas a las condiciones de higiene y salubridad en los mercados, lo que provoca una política generalizada de transformación de los antiguos mercados cerrados y de los mercados al aire libre en mercados alojados en nuevos inmuebles edificados conforme a las condiciones que estos equipamientos requieren (López Sánchez y Gil Almela, 2002; Morris, 1986). Esta tipología arquitectónica, de mercado o plaza de abastos, va a ser muy permeable a las novedades en materiales y diseños en los siglos XIX y XX, desde el hierro y el cristal al hormigón y los diseños funcionalistas pasando por los historicistas.

Ilustración 1.1: Mercados de Abastos



Fuentes: Mercado de Abastos de Salamanca (izqda.), (Mónica López, 2008);
 Mercado de San Miguel de Madrid (dcha.), (Mónica López, 2015)

La Ilustración 1.1 muestra dos casos españoles de construcción de inmuebles para alojar, en un edificio con las adecuadas condiciones de salubridad, puestos de mercado ubicados anteriormente al aire libre. En ambos casos, el inmueble se levanta sobre un espacio que venía siendo utilizado anteriormente como mercado, desde al menos la Edad Media, y ubicado junto a la Plaza Mayor. El Mercado de Abastos de Salamanca, proyecto desarrollado entre 1898 y 1907 por el arquitecto provincial Joaquín de Vargas Aguirre, es levantado sobre la Plaza de la Verdura por iniciativa municipal motivada por la idea de concentrar todos los puestos especializados en alimentación que se encontraban en diferentes plazas de la ciudad¹¹. El Mercado madrileño de San Miguel, proyecto del arquitecto Alfonso Dubé y Díez, se levantó entre 1913 y 1915 sobre el mercado al aire libre que se venía produciendo desde la Edad Media y

¹¹ Información extraída de la web del Museo del Comercio y de la Industria de Salamanca. <<http://museodelcomercio.es/>> [consulta 22.08.2015].

que había sido ampliado tras la demolición de la iglesia de San Miguel de los Octoes dentro de la política de José I Bonaparte de reformas urbanas en la ciudad (Béjar Ochoa, 1980).

Otro fenómeno que venía produciéndose desde la Edad Media son las ferias, generalmente anuales y monográficas, que se sucedían en muchas ciudades y por las que competían todos los núcleos urbanos, ya que de ellas podía depender la importancia económica y comercial de la ciudad. Estas ferias, que aún hoy se producen también en recintos grandes a las afueras de los núcleos urbanos van a sufrir una mutación importante a partir de finales del siglo XVIII (Rico, 2005), hasta la aparición en 1851 de la primera de las Exposiciones Universales (Monclús Fraga, 2006). Acontecimientos de carácter internacional, periódico e institucionalizado, reúnen a empresarios de diferentes países, en las que se van a otorgar premios de reconocido prestigio y que, lo más importante para la ciudad que las acoga, van a suponer operaciones urbanas de diferente calado. No solo se van a edificar edificios que pueden mantenerse en pie en la actualidad sino que se planifican verdaderos complejos con avenidas y espacios abiertos y ajardinados que acaban siendo incorporados a la propia ciudad (como ocurre en París tras las exposiciones de 1855, 1878-79 o 1889, en Viena gracias a la exposición de 1873, o en Filadelfia en 1876). Estas Exposiciones reflejan la nueva relación directa entre productores, comerciantes y clientes surgida con la abolición de las corporaciones gremiales (Benevolo, 2005).

1.1.2. El desarrollo del comercio urbano moderno

La ciudad está marcada ahora no sólo por su morfología, por su función o funciones heredadas y desarrolladas mediante su capacidad de adaptación, sino por la regulación urbanística que, desde la Revolución Industrial, hace del espacio urbano el protagonista de la nueva sociedad (Campos Venuti, 1981). Se convierte en centro productivo, comercial, económico-financiero y también de comunicaciones, de un modo nunca visto hasta entonces, aumentando también la capacidad de compra de la población. Los cambios profundos derivados del nuevo modelo

económico, el desarrollo técnico y el incremento de población urbana llevarán parejos el desarrollo normativo de regulación de la ciudad (Segre, 1985). Se busca la compatibilidad entre el desarrollo del comercio y el respeto por la ciudad histórica, actuando la Administración como catalizador del ordenamiento, tanto físico como cultural y humano (Macionis y Parrillo, 2010). La ciudad procura por una parte la prolongación de su estructura física y material (conservación); el esclarecimiento de sus valores históricos, artísticos y culturales, sin alterar su autenticidad (restauración); y la mejora de sus infraestructuras (rehabilitación) (González-Varas, 1999, p. 356).

La capacidad productiva de las nuevas fábricas provoca una crisis del artesanado, que va a afectar al comercio local asociado a pequeños talleres. Al mismo tiempo, se produce un proceso de proliferación de tiendas especializadas que se extenderá también hasta ciudades medias. La preocupación por la higiene llega a la normativa relativa a los comercios y las mercancías que ofertan. También lo hace la preocupación creciente por el ornato, que somete los comercios a la adecuación de sus espacios exteriores a los requerimientos establecidos para los espacios públicos concretos donde estos se situaran.

La preocupación por el ornato y la diferenciación social del segmento de población al que quiere dirigirse cada comercio, en especial a aquellos dedicados a productos accesibles únicamente a las clases altas, conducen al desarrollo del diseño de exteriores e interiores, a la importancia de la iluminación y a la aparición de los escaparates (Rico, 2005, pp. 41-42), que permiten exponer la mercancía hacia la calle continuamente al tiempo que preservarla del exterior (Serrano Sáseta, 2006, 2010, 2014). Las modas decorativas, artísticas y arquitectónicas de cada momento van a estar presentes en los comercios, tanto en el interiorismo como en sus diseños exteriores.

Nuevos formatos: pasajes y grandes almacenes

Otra innovación comercial del siglo XIX son los pasajes o galerías comerciales, que consisten en el aprovechamiento del interior de

manzanas, por iniciativa de promotores inmobiliarios o de los propios comerciantes, para agrupar comercios en torno a calles interiores cubiertas que permiten tratar la iluminación y resguardar a los clientes de las inclemencias del clima, además de abrir completamente los interiores de las tiendas a la mirada desde el exterior gracias a la utilización del cristal para cubrir las fachadas casi por completo (Hitchcock, 1989; Pevsner, 1979; Serrano Sáseta, 2014). Los interiores de los pasajes van a ser un campo de experimentación para la arquitectura de hierro y cristal. Entre las ciudades donde se mantienen los pasajes creados en el siglo XIX, y que mayor importancia tuvieron en su momento, se encuentran París, Leeds y Bruselas. Esta tipología comercial presenta además un interés urbanístico (Hitchcock, 1989, p. 374) puesto que genera calles artificiales destinadas al comercio pero que al mismo tiempo provocan flujos de viandantes porque suponen “atajos” en la trama urbana.

Bruselas cuenta actualmente con trece pasajes comerciales erigidos durante los siglos XIX y XX en el corazón de la ciudad. En la Ilustración 1.2 aparece indicada la localización de los mismos, así como el inmueble de la Bolsa y el mercado Halles Saint-Géry, todos ellos vinculados al proceso de reformas urbanas acometidas en el corazón de la ciudad histórica que comenzó en el siglo XIX.

La Ilustración 1.3 muestra De Passage en La Haya, edificado a imitación de los modelos parisinos y bruselenses entre 1882 y 1885, consta de tres brazos con un núcleo central cupulado (dos brazos iniciales y un tercero construido en 1929).

En la actualidad es un Monumento¹² protegido que sigue en activo, manteniendo su función originaria y cuenta con una gestión unitaria y

¹² De Passage está protegido con la categoría de Rijksmonument (Monumento Nacional). También está incluido en el paisaje urbano protegido denominado Centrum, protegido desde 1971 y ampliado en 1994 con la categoría de Rijks beschermd stadsgezicht (área de conservación nacional). En la página web del Servicio de Patrimonio Cultural del Ayuntamiento puede consultarse la información sobre el bien y el área urbana protegida en la que se ubica: <<http://www.monumentenzorgdenhaag.nl/>> [Consulta 24.08.2015].

página web propia donde puede encontrarse toda la información de la infraestructura y de las diferentes tiendas que aloja¹³.

Ilustración 1.2: Galerías comerciales de Bruselas (Bélgica)



Fuente: (Direction des Monuments et des Sites / Directie Monumenten en Landschappen, 2012)

¹³ De Passage, L. H.-P. B. <<http://www.depassage.nl/>> [consulta 24.08.2015].

Ilustración 1.3: De Passage en La Haya (Países Bajos)



Fuentes: de las imágenes (Mónica López, 2014); del plano, Google Maps [captura 24.08.2015]

En 1999 es adquirido por un grupo inmobiliario, especializado en instalaciones comerciales urbanas que lo somete a un programa integral de mejoras con una restauración que culmina en 2007 sobre una superficie total de alrededor de 4.500 metros cuadrados¹⁴. La fase final de ese programa es lograr ocupar los pisos superiores del pasaje con residentes (Raatgever, 2013), para lo que ha sido incorporado a la iniciativa neerlandesa público-privada Wonen boven Winkels (vivir encima de tiendas) (Epígrafe 1.2.3, Ilustraciones Ilustración 1.8 Ilustración 1.9).

A mediados de siglo surgen los primeros inmuebles de nueva planta y varias alturas dedicados exclusivamente al comercio, los grandes almacenes, que inauguran el consumo de masas porque amplían sus destinatarios a las clases medias urbanas y suponen la extensión de la

¹⁴ Grupo ASR, datos extraídos de su web <<http://www.asrvastgoedvermogensbeheer.nl/>> [consulta 24.08.2015].

cultura burguesa tanto hacia el proletariado como hacia la aristocracia (García Vázquez, 1998). Se convierten en un lugar social de convivencia de todas las clases sociales donde ir a ver y ser visto, con la tentación de comprar siempre al alcance.

Surgen como comercios especializados cuyos inmuebles mantienen la disposición de las tiendas en planta baja con escaparates y pisos superiores con ventanas propias de viviendas. De ahí evolucionan a tipología con patio interior distribuidor, diversifican los productos que acogen y comienzan a dar tratamiento comercial a toda la fachada exterior. Nacen con vocación de representatividad a imitación de inmuebles institucionales o palaciegos, lo que nos habla del papel en la nueva sociedad que empieza a asumir el consumo; llegan a ser considerados ya en su momento como "las catedrales del comercio"¹⁵.

El Art Nouveau será el primer estilo que se asimilará como ideal para estos edificios (Hitchcock, 1989). No obstante, las necesidades de renovación constante de las instalaciones y de adecuación a la moda de cada momento harán que muchos de estos primeros grandes almacenes modernistas sean intervenidos para dotarlos de mejoras en iluminación y ventilación así como otros adelantes técnicos como las escaleras eléctricas. Esas intervenciones van a ser aprovechadas también para "actualizar" estos equipamientos al nuevo estilo ideal para ellos, el Art Déco (Bayer, 1999). A medida que pasen los años, los estilos y propuestas arquitectónicas continuarán materializándose en inmuebles destinados a grandes almacenes, como muestran los diseñados por Erich Mendelson para Schocken en Nürnberg y Stuttgart en 1926 y Chemnitz en 1928, o el Columbushaus berlinés de 1931 (Benevolo, 2005).

Estas tipologías arquitectónicas están muy vinculadas con las reformas urbanas emprendidas en esos momentos en muchas ciudades como consecuencia de los problemas de adecuación de las estructuras de la ciudad preindustrial a los requerimientos de la nueva sociedad industrial. El caso de París es paradigmático porque era la ciudad situada en el punto de mira mundial en esos momentos, sus novedades eran

¹⁵ Palabras de Emile Zola recogidas por (Serrano Sáseta, 2010).

imitadas en toda Europa y su hegemonía en cuestiones relacionadas con la moda y el diseño indiscutible (Harvey, 2008). Las profundas reformas emprendidas por Haussmann en el corazón de la ciudad se producen simultáneamente y estrechamente vinculadas con la aparición y evolución de los pasajes y grandes almacenes puesto que, además de liberar espacio edificable, van a llevar parejas una redistribución de la actividad comercial en la ciudad (Serrano Sáseta, 2006).

La otra fórmula generalizada de actuación sobre las ciudades decimonónicas, junto con los procesos de reforma interior como los emprendidos en París, van a ser los ensanches (de Terán Troyano, 1999; Pallol Trigueros, 2011). En este caso, las repercusiones sobre las actividades comerciales tendrán que ver fundamentalmente con la traslación de las zonas urbanas de moda, y con ello la actividad comercial, de los centros históricos hacia esos nuevos barrios y sus edificios, acordes las necesidades vitales y de representación de la alta burguesía del momento (Segre, 1985).

A finales de siglo comienzan a proliferar también pequeños puntos de venta especializados en lugares públicos que van a contar con kioskos y casetas para alojar actividades que venían dándose como comercio ambulante (Hernando, 2004), en un intento también por regular estas actividades y favorecer el ornato público (Hard y Misa, 2008).

1.1.3. El triunfo de la periferia y la irrupción de los centros comerciales

Para Cesare de Seta, la industrialización y la expansión del capitalismo hacen que las funciones económicas de la ciudad se impongan sobre el resto (de Seta, 2002, p. 343). Ello se materializa, entre otras cuestiones, en el protagonismo ganado por el comercio en el paisaje urbano durante el siglo XIX, que se traduce en una irrupción de los principios del cambio y la competencia por la novedad, llevada a las fachadas y escaparates de las tiendas, y en una profusión de publicidad que inunda la escena urbana; "a finales del siglo XIX la ciudad estaba

comenzando a verse como un cartel publicitario” (Ceballos Schaeffer, García Gallardo Sanz, Martínez Castro, Sardy, y Rico, 2005). Este proceso, que se acentúa durante el siglo XIX, es indiscutible en el XX. Durante la segunda mitad del siglo XX y hasta la fecha, la ciudad pasará de ser industrial a convertirse en un núcleo de comercio y de servicios.

En el modelo urbano contemporáneo predominante, marcado por el Movimiento Moderno, las operaciones de ampliación urbana desarrolladas en las primeras décadas del siglo XX y la Carta de Atenas defendiendo la zonificación como principio esencial organizador de los núcleos urbanos, las periferias han ido ganando peso en detrimento de los centros urbanos. Ello ha provocado desequilibrios territoriales y urbanos, y un efecto desestabilizador en la actividad económica de las ciudades, con especial afección al comercio minorista.

Este proceso, que venía produciéndose desde el siglo XIX como consecuencia de las políticas de ampliación de las ciudades que se generalizaron en ese período, ha provocado enfrentamientos entre los comerciantes del centro urbano y los de las periferias, con presiones por ambas partes sobre los entes municipales. En cierto sentido, este proceso recuerda al sufrido por las ciudades durante la Edad Media y el Renacimiento, con el enfrentamiento entre las tiendas o tabernas/estancos y mercados intramuros con los ubicados en las puertas y arrabales de las ciudades, que acabaron imponiéndose y provocando con ello una expansión de la propia ciudad en torno a ellos.

La construcción de nuevos barrios residenciales a las afueras de las ciudades se va a expandir desde principios del siglo XX, especialmente en Estados Unidos, viéndose acelerada en los años veinte en buena medida como consecuencia de la generalización del automóvil (Hall, 1996), la expansión de las infraestructuras urbanas y la disponibilidad de mayores recursos económicos (Bruegmann, 2011). El comercio minorista también se descentralizará, dando lugar a grandes zonas comerciales en barrios dentro de los límites consolidados de la ciudad, pero diferentes al centro tradicional, y también en los nuevos barrios en las afueras o suburbios. Para finales de la década de los años veinte este comercio ya es una clara

competencia con el asentado en el centro urbano histórico, estos “distritos comerciales [...] funcionaban como ciudades en miniatura” (Bruegmann, 2011, p. 43).

En esta década aparece el primer centro comercial abierto del mundo, el Country Club Plaza¹⁶, en funcionamiento desde 1923 (Ilustración 1.4). Diseñado por el arquitecto estadounidense Edward Buehler Delk siguiendo un estilo inspirado en la arquitectura sevillana y mexicana del período colonial, con materiales como azulejos y estucos, está compuesto por diferentes manzanas de edificios que cuentan con hitos significativos, generalmente en las esquinas, a modo de torres; la más alta y emblema del complejo es la reproducción de la Giralda (a la derecha de la imagen), erigida en 1966. Es un complejo de 223.000 m² situado a unos seis kilómetros del Downtown de la ciudad, dedicado a comercios, restaurantes y oficinas, rodeado por áreas residenciales. En la actualidad sigue siendo un punto de referencia de la ciudad, comercial y turístico, y mantiene un evento que comenzó en los años veinte como reclamo, nos referimos al encendido de las luces de Navidad en vísperas del Día de Acción de Gracias, que reúne a miles de personas todos los años¹⁷.

El Country Club Plaza es diseñado para los automóviles, no sigue el modelo de gran superficie de aparcamiento al aire libre anexa o alrededor del inmueble comercial que se generalizará después, sino que los vehículos pueden ser aparcados en diferentes niveles en los edificios. Con un diseño que recrea arquitecturas históricas de otros lugares, siguiendo una práctica presente ya en el Roland Park Shopping Center de Baltimore¹⁸, responde a la práctica de recrear un entorno de fantasía que

¹⁶ En Worley (1993) puede consultarse una selección de fotografías del complejo y la historia de la proyección del barrio completo. En Sánchez Angulo (2014) se recoge la historia de la relación de este proyecto con la ciudad de Sevilla y sus repercusiones posteriores materializadas en el hermanamiento entre las ciudades de Kansas City y Sevilla.

¹⁷ Información extraída de la web del establecimiento, Country Club Plaza <<https://countryclubplaza.com/>> [consulta 24.08.2015].

¹⁸ Ubicado en un barrio edificado entre 1890 y 1920, es considerado el primer edificio de uso comercial donde se incorpora la novedad de dejar un espacio delante del inmueble destinado a aparcamiento para automóviles. El inmueble, levantado en 1896, sigue patrones del estilo Tudor inglés. Páginas web de consulta sobre el sitio histórico

diferencia el área comercial del resto (del mundo real), ofreciendo a los clientes una experiencia única¹⁹.

Ilustración 1.4: Country Club Plaza, Kansas City (Estados Unidos)



Fuentes: imagen aérea, Google Maps; logotipo <<http://countryclubplaza.com/>>, [captura y consulta 24.08.2015]

En las décadas de los treinta y cuarenta del siglo XX, como consecuencia entre otros motivos del desarrollo de infraestructuras de transporte y servicios en las periferias y del precio más competitivo del suelo, el decaimiento comercial de los centros urbanos estadounidenses es tan marcado que comienzan los primeros movimientos generalizados de organización de los empresarios en colectivos para la defensa de sus intereses y de la revitalización de los barrios como medio para frenar el fenómeno y recuperar la pujanza económica. A partir de mediados del

<<http://www.rolandpark.org/>> [consulta 24.08.2015] y
<<http://baltimoreheritage.org/>> [consulta 24.08.2015].

¹⁹ Este caso nos remite a las últimas tendencias del siglo XXI en centros comerciales que, como veremos, tienen mucho que ver con recreaciones de entornos históricos.

siglo XX el proceso ha ido *in crescendo* y reproduciéndose desde Norteamérica hacia el resto del mundo.

Como reacción a ello han ido surgiendo cada vez en un número mayor de ciudades, iniciativas destinadas a frenar ese proceso de degradación de la actividad comercial en la ciudad consolidada. Por tanto, en este sentido, se producen dos casuísticas, en función de los actores que lideren la iniciativa: proyectos urbanos de intervención física, desarrollados por las administraciones públicas, y movimientos de asociacionismo de los actores del comercio para actuar como grupos de presión ante las administraciones y para trabajar conjuntamente en beneficio de su actividad.

Las primeras iniciativas surgidas de los actores del comercio que se consolidaron y que están sirviendo actualmente de modelo al resto, se han configurado como una fórmula de gestión público-privada de áreas urbanas (Capítulo 2). En líneas generales, estos modelos no contemplan la variable de zona de protección histórica, aunque existen muchos ejemplos dentro de estas áreas. Estas iniciativas aparecen con fuerza en primer lugar en Estados Unidos y Canadá, seguidas de Europa, como consecuencia de un sistema social con mayor peso de la iniciativa privada, de encontrarse en una fase más avanzada de extensión de los centros comerciales en las periferias y de no tener núcleos urbanos con un centro urbano consolidado durante siglos, como ocurre en Europa.

Hacia la ciudad comercial perfecta

La destrucción provocada por la Segunda Guerra Mundial, sumada a las huellas aún latentes de la Primera va a alterar el curso de los acontecimientos del comercio urbano, en particular, y de la imagen de la ciudad, en general. En el caso de Europa, la situación es de buena parte del continente con más o menos daños en infraestructuras de transporte y comunicación y en núcleos urbanos, algunas ciudades con graves

destrozos provocados por los bombardeos de ambos bandos y una población mermada²⁰.

Ilustración 1.5: Complejo Linjbaan en Rotterdam (Países Bajos)



Fuentes: imagen aérea, Google Maps [captura 24.08.2015], imagen de uno de los accesos (Mónica López, 2014)

La ciudad neerlandesa de Róterdam es uno de los casos paradigmáticos de actuación sobre las ciudades destruidas siguiendo fórmulas arquitectónicas y urbanísticas del momento, en lugar de reconstruyendo la ciudad desaparecida. En 1946 es aprobado el *Basisplan Herbouw Binnenstadt Rotterdam* que guiará la reconstrucción de la ciudad. Dentro del mismo se incluía el complejo Linjbaan (Ilustración 1.5), destinado a viviendas y tiendas (Itriago Pels, 2007, pp. 150-152; Johnson-Marshall, 1966, pp. 321-338). La idea era trazar dos calles con

²⁰ La bibliografía existente sobre las destrucciones y el proceso de recuperación tras la Segunda Guerra Mundial es inabarcable. Un trabajo clave en el análisis de las estrategias de recuperación en su relación con los centros históricos es el de Itriago Pels (2007). Benevolo (2005, p. 1047 y siguientes) analiza también los procesos de intervención sobre áreas e inmuebles con fuertes vínculos con la actividad comercial, principalmente mercados, como el londinense Covent Garden Market o el bostoniano Quincy Market.

tiendas en planta baja y viviendas en los dos pisos superiores, propietarios y arquitectos optaron por un nuevo trazado revolucionario: concentrar las tiendas en torno a una gran calle peatonal con dos grandes almacenes en una de las embocaduras y situar todas las viviendas en bloques de diez plantas en amplias zonas verdes (Benevolo, 2005, pp. 890-891). En otoño de 1953 es inaugurado aunque tiene una fase posterior de ampliación de la zona de tiendas realizada entre 1962 y 1966. La calle peatonal —revestida cuidadosamente, con maceteros, bancos, quioscos, carteles luminosos, etc— supone un adelanto a la práctica que se generalizará en la década de los sesenta, consistente en la peatonalización de las calles comerciales de los centros urbanos.

En Estados Unidos, la ayuda prestada para la reconstrucción de Europa supone un impulso inusitado hasta entonces en su producción industrial y comercial, que parece no tener techo gracias a la producción en cadena, a la par que comienza una sustitución paulatina de la cultura del viejo continente por la suya como hegemónica en el mundo. El "american style of life" se define, es exportado junto con la nueva sociedad de consumo y los medios de comunicación, a los que se une la televisión, que trae con ella todo un mundo de posibilidades no solo para la publicidad sino también para la venta de determinadas prácticas y modos de vida relacionados siempre con el consumo. El pragmatismo y la realidad cotidiana, de las que forma parte el comercio, se abren paso también en el mundo del arte y la cultura. Los avances tecnológicos se traducen en productos que confirman la fe en el progreso instaurada en el siglo XIX y van unidos a los cambios sociales.

Una serie de factores indicaban una nueva etapa, asociada a unos cánones de bienestar desconocidos hasta entonces y accesibles a un volumen de población mayor que nunca. Estos factores (Castresana, 1999; Cohen, 1996) que guardan una relación de retroalimentación con la actividad comercial son, principalmente: el aumento del parque automovilístico, favorecido por las innovaciones introducidas por Henry Ford en sus factorías que permitieron la apertura de la oferta a gamas de vehículos mucho más asequibles (Hall, 1996); como consecuencia de

esto, una mejora progresiva y extensión de la red viaria, junto con un bajo coste del transporte como consecuencia del también bajo precio de los productos energéticos; el aumento de la capacidad de frío en el hogar, que supuso un aumento del consumo fuera del mismo al tiempo que una mayor capacidad de almacenar productos; la incorporación masiva de la mujer al trabajo remunerado fuera del hogar, que provocó numerosos y profundos cambios en las prácticas cotidianas en los hogares y la necesidad de adquirir productos que facilitaran las tareas domésticas; como consecuencia de lo anterior y unido a ello, un aumento en los niveles de renta de las familias y un aumento del tiempo libre disponible, lo que supuso un impulso al turismo y el inicio de la cultura del ocio, extendida a grandes masas de población.

Todos estos cambios llegarán a Europa en la década de los sesenta, incorporándose España algunos años más tarde (Chueca Goitia, 1991), al tiempo que continúan las tareas de reparación de los daños físicos producidos por la guerra junto con iniciativas de ampliación urbana destinadas a alojar a los inmigrantes que llegan a las ciudades atraídos por la industria y el sector servicios (Hilberseimer, 1979).

En Estados Unidos, ese proceso va acompañado de un esquema urbanizador que se va consolidando como la representación territorial de una sociedad basada en el consumo masivo (Cohen, 1996). La ciudad ya no va a crecer con anillos concéntricos sino como asentamientos residenciales independientes organizados a partir de centros comerciales regionales y bien comunicados por carreteras (Hall, 1996).

Estos centros comerciales pretenden ser los puntos de concentración de la actividad comunitaria de las áreas residenciales de los suburbios, se persigue reconstruir la calle tradicional pero idealizada, instaurándolos como la corrección de los defectos de los centros urbanos: la ciudad comercial perfecta. Todo ello gracias a una gestión unitaria, facilitada por la naturaleza privada del espacio, que se ocupa de mantener el control y la estandarización en diseño arquitectónico y gráfico y también político, exigiendo a todos los inquilinos formar parte de una asociación que los agrupa. La gestión profesionalizada se dirige también a la optimización

del *mix* empresarial²¹ en productos y presencia de comercios locales junto con franquicias y cadenas nacionales que aportan innovaciones y tendencias en productos y técnicas de comercialización. También van a incluir espacios para uso comunitario como auditorios y oficinas, y programan actividades educativas y culturales para atraer nuevos clientes potenciales y cubrir el servicio a la comunidad. El modelo soluciona, además, las principales quejas de los residentes y clientes de los centros urbanos: soluciona los problemas de aparcamiento, garantiza la seguridad con personal especializado, aleja la carga y descarga de los clientes, gracias al aire acondicionado y la calefacción, preserva de las inclemencias del tiempo y sustituye el ruido urbano por música, excluye a los individuos o grupos sociales considerados nocivos, y aporta un horario de apertura más amplio (Cohen, 1996). En 1956 se inaugura en Estados Unidos el primer centro comercial cerrado y climatizado, Southdale Center²² en Edina (Minneapolis), siguiendo todas las características que acabamos de mencionar.

Al otro lado del Atlántico, en Europa, a principios de los años sesenta aparecen los primeros hipermercados. Surgirán en las ciudades belgas de Brujas (1960), Anderlecht y Auderghem²³ (1961, en ambos casos) en las proximidades de Bruselas, de la mano de la empresa GB utilizando la marca Super Bazar (Grimmeau, 2013). Los hipermercados son almacenes de venta detallista de productos de alimentación y no alimentación, de más de 2.500 m², de localización periférica, buena accesibilidad y con un gran aparcamiento disponible. En 1963 abre el primer hipermercado francés, un Carrefour en Sainte Geneviève-des-Bois²⁴, próximo a París, esta empresa será quien popularice este formato en Europa. El formato de gran almacén con descuentos y autoservicio es

²¹ Por *mix* empresarial se entiende la "mezcla de sectores comerciales que asegure el buen funcionamiento [...], al dar respuesta a todas las necesidades de los consumidores" (Tarragó i Balagué, 1992, p. 21).

²² En la actualidad sigue en funcionamiento, su página web es <<http://www.simon.com/mall/southdale-center/>> [dirección url válida en agosto de 2015].

²³ Este es el único que sigue existiendo en la actualidad.

²⁴ El dato aparece recogido en la sección dedicada a la historia de la empresa en su página web <<http://www.carrefour.com/fr/content/historique>> [consulta 24.08.2015].

desarrollado por imitación de modelos estadounidenses aunque la práctica de mezclar productos alimenticios con no alimenticios, existente en Estados Unidos solo residualmente, será una característica típicamente europea.

Un factor determinante en territorio europeo en relación con la implantación de los hipermercados, perceptible por ejemplo en el caso belga, es el intento de las administraciones públicas de regular la aparición de grandes superficies comerciales como medida proteccionista del pequeño comercio, una de las medidas demandadas por el sector. Bélgica cuenta con ley que impide las grandes superficies entre 1937 y enero de 1961 y nuevamente desde 1975 (Grimmeau, 2013). En ese período intermedio entre 1961 y 1975 se produce la expansión que estaba preparada, a los pocos meses de levantarse la prohibición en 1961 GB abrió tres grandes superficies. Esta práctica proteccionista existe actualmente también en otros países, como es el caso de Luxemburgo.

En Estados Unidos los años sesenta van a ver las consecuencias del intento de conversión del centro comercial en el centro social comunitario cuando efectivamente este sea utilizado para reivindicaciones sociales y políticas y proliferen los debates sobre qué comportamientos deben ser permisibles en unos espacios que, en realidad no son públicos, y cuya razón de ser es la actividad comercial, que puede verse perjudicada por determinadas situaciones y comportamientos sociales. Es muy significativo que fueran los tribunales quienes tuvieran que intervenir para dirimir la frontera entre la libertad de expresión y el derecho a la propiedad privada (Cohen, 1996). Los convulsos años sesenta estadounidenses van a marcar este cambio de tendencia.

Transformaciones en las áreas urbanas centrales

Paralelamente a la emigración hacia los suburbios y de la asunción del centro comercial de las funciones tradicionales de la plaza pública y los problemas que conlleva, se produce otro proceso de migración de población hacia las áreas urbanas centrales de menores dimensiones

pero que abre un proceso que seguirá vigente hasta nuestros días, más tarde etiquetado como gentrificación. Grupos sociales que económicamente no pueden permitirse trasladarse al extrarradio, inmigrantes de otros países, junto con estudiantes, artistas, parejas de jóvenes profesionales, bohemios y otras gentes “de vida alegre” (Bruegmann, 2011) van a habitar esas zonas provocando renovación y/o cambio en el paisaje urbano de esas áreas, en el paisaje humano y también en el funcional y el físico.

La primera crisis del petróleo en la década de los setenta va a ralentizar el proceso de expansión pero no a invertirlo, en Estados Unidos es la década de los ochenta la que marca el punto álgido de la construcción de centros comerciales (Underhill, 2007). Tampoco en Europa cambia la tendencia ya que la necesidad de nueva vivienda seguirá siendo importante. No obstante, sí que se producen operaciones de reconversión, regeneración y revitalización de los centros urbanos lideradas y ejecutadas fundamentalmente por las administraciones públicas, a las que el resto de actores han sido incorporados en mayor o menor grado dependiendo de los casos y de las prácticas habituales en cada territorio. Este fenómeno, en paralelo a la terciarización de la economía urbana, comienza a producirse tras la crisis industrial de la década de los años setenta del siglo XX que provoca grandes desequilibrios económicos en las áreas urbanas además de ocasionar problemas ambientales derivados de la contaminación producida por los asentamientos industriales y de dejar grandes espacios urbanos en desuso. En España el retraso en la llegada de la crisis económica de la década de los setenta y, por tanto, la extensión de la crisis a la siguiente década, junto con la situación política, hacen que este proceso se produzca en las décadas de los ochenta y noventa del siglo XX.

Manuel Castells hace una fotografía de la situación, a partir de la realidad parisina, a comienzos de la década de los setenta en su obra clásica *La question urbaine* de 1972:

Asistimos a una paulatina pérdida del papel predominante comercial del centro a medida que la ciudad se extiende, que

aumenta la movilidad de la población y que se desarrollan las formas de compra que no exigen contacto directo [...] la desconcentración geográfica de la función comercial no hace más que expresar, a nivel de la implantación, la desaparición del pequeño comercio, reemplazado por cadenas de grandes almacenes con división técnica, social y espacial de la gestión y la venta, estandarización de los productos y reparto proporcional de los espacios de influencia en lo que se refiere a la distribución. (Castells, 1976, pp. 272-273).

Al tiempo que se desconecta el centro urbano de la población, este escenario pierde su carácter simbólico. Las funciones desarrolladas en el mismo se trasladan y ya no es el espacio de la memoria de una parte considerable de la población, cuya vida gira en torno a las áreas residenciales y los centros comerciales. Este fenómeno que ya había cristalizado en los años sesenta, como hemos visto, y que viene permitiendo operaciones de reestructuración y nueva edificación en los centros urbanos, a costa de las estructuras históricas, va a desencadenar movimientos de opinión que se oponen a la desaparición de esas huellas del pasado y comienzan a promover la puesta en valor de esa memoria y la recuperación de sus espacios urbanos. Un proceso similar al vivido en el paso de la ciudad preindustrial a la industrial (Choay, 2007; Reps, 1965). A ello se suman nuevas oportunidades que aparecen de la mano de ese proceso de decaimiento del centro urbano, se realizan reformas interiores y nuevas edificaciones que mejoran las condiciones de los espacios habitables y se producen cambios en la propiedad, muchos inmuebles son vendidos a bajo coste a inversores que los reforman y rehabilitan para habitarlos o arrendarlos²⁵.

Estos nuevos inversores van a presionar a la administración municipal para mejorar las condiciones de los servicios públicos y los espacios dando lugar a intervenciones físicas que van a ser frecuentes en zonas urbanas históricas con tres premisas: regeneración urbana,

²⁵ En el caso de Estados Unidos Bruegmann (2011, pp. 57-58) habla de la conversión de grandes edificios de alquiler y oficinas en co-propiedades y condominios con la consecuente inyección de dinero en rehabilitación de los mismos.

revitalización socio-económica y recuperación ambiental. En este proceso, el comercio minorista pasa a ser prioritario en las políticas urbanas, con iniciativas que van desde la apuesta por nuevos equipamientos comerciales y espacios de consumo, a medidas correctoras que revitalicen tejidos comerciales tradicionales. La reacción que produjo en el siglo XIX la transformación urbana provocada por la industrialización hacia una preocupación por la salvaguarda de la ciudad preindustrial y los Monumentos (Choay, 2007) se repite con más intensidad en el último tercio del siglo XX con los centros históricos y el patrimonio cultural, al que se suman ya los siglos XIX y XX.

Pese a la transformación social y urbana experimentada en el siglo XX, los centros urbanos históricos no han desaparecido, parte de la población nunca se marchó, y se han definido como centro de toma de decisiones, de información, altas finanzas y corazón cultural y turístico. Muchas ciudades han experimentado, o están en ello, un proceso de readaptación que ha ido acompañado de una transformación del comercio hacia "una 'gentrificación comercial', convirtiéndose en una especie de 'boutique céntrica', área de *catering* para los negocios internacionales, principado del pequeño comercio, de la cultural, del turismo de lujo y suntuosa residencia de la población más pudiente y privilegiada"²⁶ (Bruegmann, 2011, p. 56), aunque no solo la población con más capacidad económica va a habitar los centros históricos urbanos, también las clases medias y más desfavorecidas van a mantener su presencia en las áreas centrales (Duque Calvache, 2010).

1.1.4. Cambio de siglo: el ocio comercial

El siglo XX termina con un concepto de ciudad donde lo productivo y lo activo son relegados por lo festivo, lo inmaterial, lo lúdico y lo cultural y sus combinaciones con el ocio comercial (Lipovetsky y Serroy, 2013, p. 330). En este contexto, la actividad comercial cobra protagonismo como motor de recuperación y revitalización de áreas urbanas degradadas.

²⁶ Los entrecorillados son del original.

Como ya había sido constatado en los centros comerciales periféricos, las grandes marcas nacionales y multinacionales desempeñan un papel destacado como locomotoras de atracción de personas/clientes y, por tanto, de otras actividades económicas, también contribuyen a crear o recuperar espacios públicos para la socialización en calles y plazas que se convierten o se consolidan como puntos estratégicos de encuentro²⁷.

Estos procesos, que pueden resultar positivos para la cohesión urbana y para la vitalidad económica y social de las zonas sobre las que se producen, tienen diferentes efectos sobre el patrimonio cultural que pueden ir desde evitar la desaparición de bienes culturales mediante su recuperación, a la destrucción intencionada de los bienes, pasando por diferentes grados de efectos positivos o negativos sobre las áreas urbanas históricas.

Otra característica del fin de siglo va a ser el *city marketing*, como signo del cambio de modelo de gestión urbana, basado ahora en la traslación de técnicas de gestión empresarial a la gestión de la ciudad. La polis entra en el mercado, su objetivo es la creación de valor como medio para lograr crecimiento y rentabilidad económica y social (de Elizagarate, 2008, pp. 22-23). En esas estrategias de creación de valor, el patrimonio cultural emerge como un recurso de diferenciación que se va a vincular con su capacidad de atracción de visitantes, fuertemente asociado al turismo cultural, pero también de atracción de otras actividades económicas (Martínez Yáñez, 2007), como la comercial (Tabla 1.1).

Ese poder de atracción de visitantes que ejerce el patrimonio, se vincula con conceptos que se van a convertir en hegemónicos en el siglo XXI. Lo emocional y lo sensorial (Stalman, 2014), la seducción y la narración de historias evocadoras (Gobé, 2005) que están marcando el presente y las tendencias de futuro del marketing y el *branding*; pero

²⁷ En España este fenómeno se va a producir por primera vez a escala nacional con los establecimientos de Galerías Preciados y El Corte Inglés (Capel, 2005, pp. 469-470). En la actualidad, empresas multinacionales se han unido a ese papel como locomotoras urbanas, ejemplos como las tiendas de Inditex o Apple dan prueba de ello.

también la experiencia, que guía a las industrias del turismo y del lujo, “dos de los motores más poderosos de la economía planetaria” (Michaud, 2015, p. 193). En realidad, la asociación de todos estos conceptos con el patrimonio cultural está unida al surgimiento y a la propia naturaleza del patrimonio (Choay, 2007).

Tabla 1.1: Estrategia de segmentación diferenciada en la ciudad

SEGMENTOS DE LA CIUDAD	ATRIBUTOS DE LA CIUDAD. LA CIUDAD COMO PRODUCTO
Ciudadanos residentes	La calidad de vida residencial en la ciudad. La ciudad como inspiración. El mercado de trabajo. Calidad-precio de la vivienda. Equipamientos deportivos/atracciones culturales/ocio y entretenimiento. El transporte público. La salud y la sanidad pública.
Residentes potenciales	La calidad de vida en la ciudad. La relación calidad-precio de la vivienda
Visitantes turismo urbano	La ciudad centro comercial abierto. El ocio y entretenimiento. El patrimonio histórico. Los recursos naturales y la belleza del lugar. Las atracciones culturales y los museos. Ferias y congresos.
El turismo de negocios	Viajes individuales. Viajes de incentivos. Segmento de reuniones. Asistencia a ferias y exposiciones.
Empresas	Oferta de suelo industrial. Oferta de suelo para usos terciarios. Precios del terreno. Incentivos fiscales. Disponibilidad en parques empresariales. Disponibilidad en parques tecnológicos. Clima empresarial. Cultura de trabajo en la ciudad. Transferencia de la innovación entre la universidad y las empresas de la ciudad.
Inversores públicos y privados	La ciudad que facilita mediante la gestión el desarrollo de las inversiones, logra la esperada rentabilidad económica y la rentabilidad social.

Fuente: (de Elizagarate, 2008, p. 95)

Toda esa ecuación conduce a que, en la siempre difícil relación entre preservación y destrucción, el cambio de siglo pueda ser considerado una etapa positiva para el patrimonio. Hay amenazas y agresiones, como siempre, pero no con la intensidad de las producidas durante buena parte del siglo XX. También hay algo nuevo, la interiorización de la necesidad de mantenimiento de las áreas urbanas históricas, en algunos casos porque no se concibe otra realidad, al estar profundamente imbricado en la mentalidad colectiva de la población (Choay, 2007), en otros, por el deseo de acceder al mercado de ciudades y emular historias de éxito acaecidas en las ciudades de moda. En líneas generales, los procesos de *patrimonialización* y de actuación sobre el patrimonio son también hijos de su tiempo, por lo que van a estar influidos o determinados por los principios de la "hipermodernidad comercial, estética y mediática" (Lipovetsky y Serroy, 2013, p. 334).

Un pilar esencial del cambio de siglo, es internet o más exactamente la generalización del acceso a internet. Este joven medio de comunicación representa un cambio general y profundo tanto en la organización como en la percepción del mundo (Lipovetsky y Juvin, 2011) y ha supuesto una reorganización del espacio y del tiempo (Giddens y Sutton, 2014). La actividad comercial se está viendo muy afectada por las posibilidades de internet, nuevos canales de comunicación, nuevas formas de socialización e interrelación entre empresas y clientes, nuevos servicios e instrumentos y nuevas fórmulas de compra y venta, nace el comercio electrónico.

El siglo XXI transcurre entre la expansión masiva de nuevas áreas comerciales, como ha sido el caso de España en última década, especialmente en el continente asiático y en Oriente Medio, al tiempo que, en Estados Unidos los síntomas conducen a hablar de la era post-centro comercial, referida no tanto a su desaparición física sino en cuanto "concepto definitorio, como institución relevante, como forma de organización comercial contemporánea" (Underhill, 2007, p. 219). Uberti (2014) recoge la asociación de la desaparición de los centros comerciales de clase media en paralelo a la desaparición de la propia clase media

estadounidense²⁸. Peterson (2014) recoge también fuentes del sector que confirman esa tendencia de decaimiento asociado a las clases medias pero que aún no afecta a los centros comerciales de gama alta. Schwartz (2015) recoge opiniones que apuntan a un exceso de oferta comercial como otra de las causas que está desencadenando el cierre de estos centros.

Un factor clave en este sentido es que en Estados Unidos apenas se construyen nuevos centros comerciales, los que aparecen lo hacen sobre centros más antiguos y es frecuente que haya centros comerciales cerrados, que no van a ser reabiertos. En paralelo al proceso de decaimiento de los centros comerciales, que como veíamos están unidos a la memoria de muchos estadounidenses que han pasado su infancia y adolescencia en ellos, ha surgido el interés por preservar su memoria²⁹.

En este contexto vemos dos realidades, por un lado, un proceso de florecimiento de los centros comerciales en zonas que por motivos políticos y económicos no habían entrado en la sociedad de consumo masivo. Hablamos fundamentalmente de los países europeos regidos por regímenes comunistas durante el siglo XX, del sureste asiático, con China a la cabeza, y de los países petroleros de Oriente Medio. En los dos últimos casos, los centros comerciales surgen en el marco de grandes operaciones urbanizadoras. En Oriente Medio, se da la particularidad de que no son promociones de capital de empresas privadas sino promociones asociadas a las familias reales.

Por otra parte, la situación en Estados Unidos y Canadá, por el contrario, representa la etapa que marca la inflexión en el auge de los centros comerciales como elementos organizadores de la vida urbana, cuyo interés viene dado por ser el territorio que adelanta tendencias que se van a ir generalizando paulatinamente en otras zonas, especialmente en la Europa occidental. Esta situación ha dado pie al inicio de un proceso

²⁸ Apoyándose en datos aportados por el International Council of Shopping Centers, entidad más importante del sector a nivel mundial y existente desde 1957.

²⁹ Así nace la página web <<http://deadmalls.com/>> (Blackbird, Peter y Florence, Brian) [consulta 24.08.2015], en la que voluntarios de todo el país aportan información sobre centros comerciales en peligro de desaparición o ya cerrados, principalmente.

rehabilitador y revitalizador movido por la transformación mediante el cambio de uso y la intervención física sobre estos complejos. En cierto sentido, podría hablarse de un proceso similar al ocurrido con las instalaciones industriales en las áreas urbanas de las ciudades durante el último tercio del siglo XX.

La reconversión puede producirse para cualquier tipo de uso, en la Ilustración 1.6 se recogen dos casos. Sherman Oaks Galleria (Valle de San Fernando, Los Ángeles) desde 2002 reconvertido a zona de oficinas fundamentalmente, véase que la intervención ha incluido una ruptura del carácter hermético del complejo para abrirlo mediante muros acristalados, una entrada abierta y la eliminación del techo cerrado; centro comercial icónico de los años ochenta por sus vínculos con el cine, la televisión y la música. El otro caso seleccionado es el de la actual First Baptist Church at the Mall, que abre sus puertas en 2006 en lo que fue un centro comercial en Florida.

Esta situación se relaciona con la falta de capacidad de adaptación a los cambios sociales por parte de las empresas propietarias de estos centros suelen ser inmobiliarias, fundamentalmente a los que han afectado en la disponibilidad de tiempo de los principales destinatarios de los centros comerciales —mujeres entre 30 y 50 años— (Gobé, 2005; Underhill, 2007) que ahora están más ocupadas que nunca. Nuevos formatos se han abierto camino, como las áreas comerciales en los aeropuertos o el comercio electrónico y la entrega en domicilio. También han aparecido dos nuevas opciones de centro comercial: el *strip shopping center*, *strip mall* o *affinity center* y los *villages*.

El primer caso es una versión actualizada de la calle comercial suburbana, con fachadas visibles desde la carretera y espacio de aparcamiento en la puerta³⁰. Ahora son de mayores dimensiones y más sofisticados en diseño y estructura y con una importante innovación en los comercios, que ya no son locales sino de cadenas nacionales que atraen a un determinado grupo demográfico “como un centro comercial

³⁰ Tipología adaptada del modelo que comentábamos del Roland Park Shopping Center de Baltimore de finales del siglo XIX.

para gente que está harta del centro comercial” (Underhill, 2007, p. 227).

El otro caso, los *villages*, recrean pequeños pueblos comerciales que aspiran a parecer comunidades, con calles de verdad y al aire libre, con edificios que suelen ser falsos, simulando varias alturas pero solo en fachada, como si se tratase de las antiguas viviendas de los comerciantes con la tienda en la planta baja y la residencia encima. Las calles están pavimentadas, hay mobiliario similar al utilizado en los centros urbanos, vegetación, etc. Los edificios responden a un estilo historicista que mezcla características tipológicas y estilísticas de diferentes territorios y periodos históricos. Estos complejos se ubican en parcelas con amplio espacio para aparcamiento y todas las tiendas dispuestas a modo de calle longitudinal, con accesos rápidos en vehículo privado y buenas comunicaciones en transporte público.

Las Rozas Village (Ilustración 1.7) es uno de los complejos de estas características propiedad de la firma Value Retail³¹, especializada en gestión de *villages* de compras *outlet* de lujo, y que cuenta con otros complejos en Londres, Milán, Múnich, Dublín, Barcelona, París (dentro del complejo Disneyland París), Maasmechelen (asociado por la empresa a las ciudades de Bruselas, Amberes y Colonia), Düsseldorf, Frankfurt, Suzhou y Shanghai.

Mientras en las periferias y en las áreas urbanas no centrales el paisaje está poblado de hipermercados y centros comerciales y de ocio junto con zonas comerciales urbanas más o menos cohesionadas y los nuevos *villages* y *strip malls* o *mini-malls*, la situación en los centros de las ciudades está marcada por lo que se ha configurado como nuevo comercio urbano. En el Epígrafe 1.3 abordamos el análisis del comercio existente en la actualidad en los centros urbanos históricos y sus implicaciones con el paisaje urbano.

³¹ Value Retail <<http://www.valueretail.com/>> [url válida 20.08.2018].

Ilustración 1.6: Centros comerciales reconvertidos (Estados Unidos)



Fuentes: imágenes de Sherman Oaks Galleria (imágenes superiores), ArchNewsNow (October 9, 2002); imágenes inferiores First Baptist Church at the Mall, vista aérea de Google Maps y página web de la entidad religiosa <<http://churchatthemall.com/history/>> [captura y consulta 24.08.2015]

Ilustración 1.7: Las Rozas Village, Madrid (España)



Fuentes: imagen aérea, Google Maps [captura 24.08.2015], imágenes interiores (Mónica López, 2014)

1.2 UNA NECESIDAD INAPLAZABLE EN EL ÚLTIMO TERCIO DEL SIGLO XX: EL URBANISMO COMERCIAL

1.2.1. Definición, objetivos, instrumentos y actores

La localización de equipamientos comerciales en la actualidad responde a lo que la geografía considera una jerarquía funcional, que viene desarrollándose desde mediados del siglo XIX (Capel, 2005, pp. 466-467). Como indica Capel (Id.), pueden identificarse varios niveles diferenciados cuya complejidad funcional aumenta a medida que su influencia opera sobre un territorio más extenso y/o mayor número de población: tiendas localizadas de productos de consumo común y diario, comercios de barrio, establecimientos o áreas que prestan servicio a varios barrios, áreas y centros comerciales que abastecen a una parte de la aglomeración urbana, área central comercial y de negocios que sirve a toda la aglomeración desarrollando también funciones metropolitanas; en grandes áreas metropolitanas pueden aparecer también bandas comerciales en calles urbanas, áreas funcionales especializadas, equipamientos comerciales en carreteras orientados al tráfico rodado. Cada uno de estos niveles lleva asociada tipologías y especializaciones distintas.

El objeto del urbanismo comercial es intervenir en la ordenación de las actividades comerciales a partir del análisis de las interrelaciones ente comercio y ciudad (Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo, 1991; Tarragó i Balagué, 1992), para "*dimensionar* las superficies comerciales, *localizar* la actividad comercial, *ordenar* el espacio urbano de estas localizaciones y determinar las *características físicas* de los establecimientos"³² (Ministerio de Comercio - Subsecretaría de Mercado interior - IRESCO, 1977a, p. 30).

El término es utilizado tanto en planeamiento territorial del comercio como en intervenciones sobre espacios urbanos donde existe actividad

³² Las cursivas son del original.

comercial (Rovira Lara et al., 2012, pp. 75-76). Por tanto, se va a encargar de la localización comercial y del tratamiento de los espacios públicos y privados que guarden estrecha relación con esta actividad; debiendo tener siempre presente los intereses de la sociedad, los consumidores y los comerciantes (Ministerio de Comercio - Subsecretaría de Mercado interior - IRESCO, 1977a, 1977b).

La relación urbanismo-comercio se ve determinada por el carácter estático de la disciplina urbanística frente a la flexibilidad y mutabilidad que es intrínseca a la actividad comercial (Castresana, 1999; Elizalde, 1991). Esa dualidad se materializa también en su condición de objeto reglado por las normativas urbanas, estatales y locales, y de comercio. El encaje de una naturaleza estática con otra dinámica es una de las mayores dificultades del urbanismo comercial (Ezquiaga Domínguez, 1999). En este sentido, el término urbanismo comercial parece coherente desde el punto de vista técnico pero no así desde el punto de vista legal. Algunos autores (Pérez Fernández, 1998; Villarejo Galende, 2008a) muestran sus reservas hacia la utilización de este término desde el punto de vista jurídico porque los criterios urbanísticos no son los que priman, proponiendo ordenación espacial del comercio³³ (Pérez Fernández, 1998, p. 110) y planificación comercial o planificación espacial del comercio (Villarejo Galende, 2008a).

Pérez Fernández (1998) considera que son tres los objetivos del urbanismo comercial:

- Lograr un nivel de equipamiento comercial adecuado a las necesidades y pautas de consumo presentes y a la previsible evolución de las mismas. [...]
- Integrar al equipamiento comercial dentro de las políticas de ordenación territorial y urbanística. [...]

³³ "Entendiendo por tal el conjunto de instrumentos y medidas de actuación encaminados a lograr una evolución racional del sector comercial que, en coordinación con las políticas de ordenación territorial y urbanística, permita un equilibrio entre las distintas formas comerciales y una adecuada satisfacción de las necesidades demandadas por el conjunto de los consumidores" (Pérez Fernández, 1998, p. 110).

- Sentar las bases para abordar con éxito la reforma estructural del sector de distribución comercial y lograr su buen funcionamiento, asegurando el equilibrio y convivencia entre las distintas formas comerciales. [...]. (Ib., p. 114)

Tarragó i Balagué (1992, pp. 20-21), en concordancia con su formación como economista y su trabajo en la administración pública con competencias en materia de comercio, recoge también los objetivos apuntados por Pérez Fernández, añadiendo otros dos que consideramos de suma importancia:

- Favorecer el buen funcionamiento del sector, creando un marco estable y conocido que disminuya el riesgo de las inversiones, facilitando los flujos originados por la actividad comercial y fomentando la existencia de espacios suficientes y adaptados a las necesidades de la distribución.
- Atender la función de “escaparate” de la economía urbana que tiene el comercio. Tarragó habla de economía nacional, regional y local.

Los instrumentos de los que se va a valer el urbanismo comercial para alcanzar sus objetivos van a ser de tres tipos, fundamentalmente: reguladores, promotores y estratégicos comerciales (Molinillo Jiménez, 2000, p. 90; Rovira Lara et al., 2012, pp. 77-79; Tarragó i Balagué, 1992).

Los instrumentos reguladores se justifican en la necesidad de intervenir por parte de la administración pública sobre los usos del suelo con el fin de garantizar la transparencia del mercado y de mantener un equilibrio en aras del bien común, evitando los efectos negativos del exceso de concentración de uso comercial en determinadas zonas urbanas. Tarragó i Balagué (1992) defiende esta medida para evitar “los efectos perversos del mercado, al asegurar la competitividad y complementariedad de usos” que permita mantener la “competitividad comercial de la ciudad” (ib., p. 21).

En la misma dirección apunta Cabruja (1991) al señalar que:

El ejercicio de un urbanismo comercial, en un sistema económico de libre competencia y libertad de iniciativa, significa el establecimiento de una normativa que sirva para adecuar las iniciativas privadas en el marco de los planes de la administración pública. (Ib., p. 104)

Para Cabruja³⁴, esto implica la intervención del Ayuntamiento por medio de diferentes instrumentos como son la elaboración y actualización de ordenanzas y normativas sobre instalaciones y localización de establecimientos, la concesión reglada de licencias, la potenciación de las estructuras comerciales más favorables al consumidor, la creación de estímulos fiscales o la inspección y control de la aplicación de la normativa municipal.

Los instrumentos de planeamiento urbanístico, concretamente en los planes generales de ordenación, tienen una gran capacidad de ordenamiento de la actividad comercial en suelo urbano. El tratamiento del comercio en los mismos se circunscribe fundamentalmente a la asignación de usos y tipologías. A partir de ahí, las ordenanzas municipales se encargan de pormenorizar las especificidades que van a guiar la actividad comercial. En líneas generales, el planeamiento urbanístico no aborda en profundidad las cuestiones relativas a la actividad comercial (de las Rivas Sanz, 2007, pp. 112-113) y no define estrategias urbanas de desarrollo comercial (Rovira Lara et al., 2012, p. 78). En muchas ocasiones, esta normativa supone un obstáculo en la propia revitalización de los centros urbanos y de las áreas históricas, donde la rigidez de algunas normas o el exceso de requerimientos acaban impidiendo la implantación de actividades comerciales, incluso de abastecimiento básico. Para Rovira Lara et al. (2012), el comercio es “el gran olvidado de la planificación urbana” (ib., p. 11), casi veinte años después las palabras pronunciadas por Javier Castresana se mantienen vigentes, sigue siendo un reto que los ayuntamientos entiendan que

³⁴ En la fecha de la cita, Cabruja era el Coordinador del Área de Proveïments i Consum del Ayuntamiento de Barcelona.

“planeamiento urbano y comercio deben ir de la mano” (Asociación Española de Centros Comerciales, 1997, p. 99).

La normativa de regulación comercial se va a guiar por otro camino que veremos más adelante en relación con la evolución del propio concepto de urbanismo comercial.

Los instrumentos promotores son iniciativas de carácter político, que pueden estar englobadas en una estrategia global, cuyo fin va a ser incentivar, fortalecer o desarrollar determinados planes o programas de carácter formativo, de fomento del asociacionismo y/o el emprendimiento, de renovación de infraestructuras e instalaciones, de renovación generacional, de incentivos fiscales, etc.

Los instrumentos estratégicos comerciales tienen que ver con la utilización de estrategias de gestión y promoción de carácter empresarial, aplicadas a la gestión urbana, como puede ser el marketing de ciudades o la apuesta por una oficina de gerencia de centro urbano.

Decíamos al principio que el urbanismo comercial debe gestionar, buscando el equilibrio, la confluencia de los intereses de la sociedad, los consumidores y los comerciantes. Esto nos lleva a fijar la atención sobre los actores relacionados con el urbanismo comercial. Desde el punto de vista comercial, actores serían los empresarios y empresas, actúen individual o colectivamente, las administraciones públicas, en todos los niveles desde nacional a local, y las personas, en su condición de clientes; desde el punto de vista del paisaje urbano, habría que considerar también a quienes lo construyen y quienes lo gestionan.

Las administraciones públicas intervienen en su condición de garantes del bien público y actores históricamente encargados del control y fiscalización de las actividades comerciales, por un lado, pero también como hacedoras de la ciudad, en todos los sentidos.

Las personas en su condición de clientes tienen la potestad de influir en la actividad comercial, de ellas depende en buena medida la viabilidad económica de cada comercio. Representan la esencia de la ciudad, por

ellas existe, pero no participan habitualmente de las decisiones sobre el urbanismo comercial.

Los comerciantes (individuos y empresas) que intervienen en el urbanismo comercial con el ejercicio de su actividad y también ejerciendo presión y/o colaborando con las administraciones públicas en la ordenación y tratamiento de su actividad. Su actuación como colectivo, en asociaciones u otras entidades como las cámaras de comercio, ha sido esencial desde la aparición del urbanismo comercial (como veremos en el siguiente apartado) y no ha cesado de cobrar protagonismo desde entonces. En la actualidad, son actores omnipresentes en la gestión urbana basada en fórmulas de colaboración, también llamados *partenariados*³⁵, público-privadas (Ysa Figueras, 2000).

La incorporación de los actores del comercio a la toma de decisiones y la gestión del urbanismo comercial es un elemento esencial. En 2001, Jacques Coulon³⁶ planteaba en Valencia esta idea en relación con la historia reciente del desarrollo comercial urbano al exponer que, hasta la década final del siglo:

Sólo los promotores periféricos tenían la capacidad de dominar el conjunto de los parámetros de la gestión de su espacio comercial, porque en la periferia estaban en su terreno y organizaban tanto la accesibilidad como la organización de los aparcamientos, los flujos de los comerciantes y la posición de los núcleos comerciales. Mientras tanto los comerciantes en la ciudad, en su calle, tenían una capacidad operativa limitada a la puerta de su establecimiento, y además dependían, o se beneficiaban, o sufrían, de la evolución de su sector comercial y, sufrían, o se beneficiaban, de las orientaciones tomadas por los responsables de la ciudad. («I Jornadas Int. Gestión Centros Urbanos (Valencia, 27-28 septiembre 2001)», 2004, p. 39).

³⁵ Castellización del término inglés *partner* (socio o compañero).

³⁶ En ese momento Coulon era empresario, vicepresidente de la Cámara de Comercio de Lille Metropól y presidente de la Association Française de Management de Centre Ville.

Para el fin de siglo la situación va a ir cambiando a medida que se desarrolle la colaboración público-privada en la gestión urbana y ésta se produzca en relación con la actividad comercial. En el caso de Lille, modelo pionero y de referencia en Francia, esa colaboración es uno de los elementos esenciales en los buenos resultados de la experiencia (ib. pp. 36-46, 60-62). En los mismos términos habla Adrian Owen para el caso británico: "hace más de 30 años que se reconoce que el éxito en la implantación de los planes en el centro de la ciudad se basa en una buena asociación entre el sector público y el privado" (Asociación Española de Centros Comerciales, 1997, p. 63).

1.2.2. Evolución

En un contexto histórico marcado por las grandes transformaciones urbanas como consecuencia de las destrucciones de las dos guerras mundiales, de la afluencia masiva de población hacia los núcleos urbanos y de la implantación del modelo estadounidense de expansión urbana en barrios periféricos generados en torno a una gran superficie comercial, los centros urbanos europeos se ven sometidos a una presión desconocida hasta ese momento. Para mediados de siglo, al tiempo que se alzaban las voces de alarma contra las destrucciones de bienes culturales, los debates sobre cómo abordar las reconstrucciones o cómo integrar nueva edificación en los tejidos antiguos, y se consolidaba la noción de centro histórico (Anglin, 1997; Castillo Oreja, 2000; González-Varas, 1999), surgían también las voces que clamaban por una solución contra la desaparición del comercio urbano.

Bélgica es señalada por la bibliografía como la pionera en la apuesta por el concepto de urbanismo comercial con la promulgación en 1962 de la primera ley que habla de urbanismo comercial (Tarragó i Balagué, 1991, p. 17), la celebración de un congreso internacional dedicado a la materia en noviembre de 1966 y la creación ese mismo año de la Association Internationale d'Urbanisme et de Commerce / International Association for Town Planning and Distribution (URBANICOM), con sede en Bruselas y con vocación de tener

ramificaciones nacionales. En 1969 celebra en Estocolmo su segundo congreso internacional, bajo el lema "Has downtown still a future?" y, en 1971 en París, el tercero ahora ya con una afirmación como título "Commerce, a Driving Force in Urban Development". En la actualidad, URBANICOM, gestionada por el Comité Royal Belge de la Distribution, continúa organizando congresos y viajes de estudio.

También en la década de los sesenta se producen en Italia numerosos debates dedicados a la materia promovidos por las cámaras de comercio, algunas de las cuales van a crear grupos monográficos dedicados al urbanismo comercial. En 1967, la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura promueve el *Convegno nazionale di urbanistica commerciale "Problemi di urbanistica commerciale"*³⁷. Cuatro años después, la *Legge 11 giugno 1971, n° 426 recante Disciplina del commercio* otorga las competencias a los ayuntamientos italianos para la creación de planes de urbanismo comercial, y establece un régimen jurídico que se basa en la utilización de dos instrumentos, el plan urbanístico y comercial y la autorización comercial (Pérez Fernández, 1998, p. 84).

No obstante, es en Francia donde se va a implantar el modelo más extendido (Rovira Lara et al., 2012, p. 76) mediante la *Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat*, que se dirige a salvaguardar el pequeño comercio de las grandes superficies, crea Comisiones Departamentales de Urbanismo Comercial e incorpora a las cámaras de comercio a los planes para operaciones de demolición o reconstrucción de zonas urbanas. La ley también es conocida como Ley Royer por ser el ex-alcalde de Tours, Jean Royer, el ministro de Comercio responsable de su impulso. Esta ley supone la consagración normativa del término urbanismo comercial, pero también la ruptura con la coherencia entre los dos conceptos que forman el término; los criterios urbanísticos no van a ser los que determinen la implantación del equipamiento comercial (Pérez Fernández, 1998, pp. 76, 79-80).

³⁷ Información obtenida a través del repertorio del Sistema Bibliotecario Trentino, disponible en <www.cbt.biblioteche.provincia.tn.it> [url válida en agosto de 2015].

Antes de la llegada de esa ley, en 1961 Francia realiza el primer paso en la integración del comercio en la ordenación urbanística (Pérez Fernández, 1998, pp. 61-62) con la *Circulaire interministérielle n°61-43 du 24 août 1961*, que determina los parámetros con los que debe ser incorporado el equipamiento comercial en las operaciones urbanísticas. Con ello se pretendía corregir los desequilibrios que se estaban produciendo en las nuevas zonas urbanas periféricas, que carecían de actividad comercial de proximidad. No obstante, la respuesta del comercio independiente no fue la pretendida por la administración y fueron las cadenas comerciales y las grandes superficies quienes se implantaron en esas zonas, provocando con el tiempo la saturación de la oferta comercial en las periferias.

En 1958, Royer imparte una conferencia sobre la reanimación de los centros urbanos a través del urbanismo comercial en la que defiende que las causas de la decadencia de los mismos son la antigüedad del hábitat, los problemas de embotellamiento del tráfico y la "competencia feroz desde hace 7 años de poder instalar áreas comerciales periféricas" (Royer, 1958, p. 7). Como elemento clave para la reactivación de los centros considera la colaboración y coordinación entre todos los poderes públicos y los comerciantes. A partir de la Ley de 1973 las cámaras de comercio asumen la elaboración de planes de instalación y reinstalación de comercios en inmuebles de nueva construcción y en aquellos donde hubiera habido anteriormente esa actividad.

Como ya hemos tratado en el Epígrafe 1.1, la necesidad de revitalizar los centros antiguos de las ciudades para recuperar la actividad comercial, y también a los residentes, abre la puerta a la renovación de sus espacios en la búsqueda de una nueva ciudad "abierta a cambios, funcional y accesible" (Royer, 1958, p. 10). El camino va a pasar por medidas como la realización de derribos selectivos, la alineación de calles, la mejora del transporte colectivo, la dotación de aparcamientos, la peatonalización de calles, la ordenación de la carga y descarga de mercancías. También existe la preocupación por la "armonía arquitectónica" (Royer, 1958, p. 13) a la que deben contribuir los

comerciantes; en ese sentido se promueven la eliminación de cableado y de la "publicidad callejera salvaje que tiende a una americanización de las zonas céntricas" (id.), todo ello para "atraer a un espectador que mañana puede ser cliente" (id.).

Royer considera dentro de los mecanismos del urbanismo comercial la regulación e incentivación de cuestiones que trascienden lo físico y que tienen que ver con la profesionalización y la gestión de la actividad comercial hacia una mejora de la prestación del servicio a la clientela. Defiende incluso las que denomina "agrupaciones de interés económico" (id.) para que los comerciantes se organicen colectivamente para cuestiones como la realización de compras y de publicidad. En las palabras de Royer aparecen ya algunas de las cuestiones esenciales asociadas con la actividad comercial en los centros urbanos y su gestión y promoción: gestión colectiva, profesionalización, prestación de servicios comunes, tratamiento de la escena urbana y de la movilidad.

Los escándalos provocados por la corrupción asociada a la concesión de licencias para apertura de grandes superficies provocaron sucesivas reformas de la Ley Royer, pero sus bases son el antecedente más directo de las primeras normativas españolas, aparecidas en los años ochenta (Villarejo Galende, 2008b).

En España, los fenómenos de transformación social y urbana también se estaban produciendo y la Administración venía centrando su atención sobre ello³⁸. En el estudio sobre la integración comercial publicado en 1972 (Ministerio de Comercio - Dirección General de Comercio Interior - Centro de Estudios Técnicos de la Distribución (CEDIS), 1972), que incluye un epígrafe con el significativo título de "renovarse o desaparecer", aparece un capítulo dedicado al urbanismo comercial en el que se reconoce que "en España, el urbanismo comercial se halla en sus inicios" (ib., p. 140).

³⁸ La Dirección General de Comercio Interior venía realizando numerosos estudios desde comienzos de la década de los setenta dirigidos a la adaptación del sector al nuevo escenario.

Este trabajo³⁹, resulta de gran interés porque traslada el análisis de la situación en contexto europeo para proponer el desarrollo del urbanismo comercial incipiente en España en función de esas experiencias contrastadas, llamando la atención sobre la indefensión del pequeño y mediano empresario que actúa individualmente:

Como hemos podido comprobar en los modernos centros comerciales y en las aglomeraciones urbanas en las que ha imperado el urbanismo comercial, en distintos países europeos, las organizaciones sucursalistas amenazan con copar los nuevos lugares de venta. No le quedará otro recurso, pues, al independiente, que integrarse en agrupaciones que persigan, como exclusivo objeto social, o entre otros no menos importantes, el de procurar a sus miembros un lugar en los nuevos complejos urbanos o en los centros comerciales promovidos, precisamente, por las propias agrupaciones.⁴⁰ (Ib. pp. 24-25)

Ante ese contexto, los comerciantes “en los países de la CEE [...] toman posiciones, asociados, para defender sus intereses y para poder sacar partido de las medidas favorables, con objeto de cumplir mejor su función y adaptarse a la evolución que se está operando” (ib. p. 140).

El estudio determina una serie de funciones del urbanismo comercial para los diferentes tipos de comercio, considerados por su emplazamiento: comercio de proximidad, conjuntos comerciales de carácter general y comercio periférico⁴¹. Para el primer tipo habla

³⁹ No mencionado con anterioridad en la bibliografía consultada.

⁴⁰ La situación de indefensión de los independientes frente a los colectivos de comerciantes es una tendencia que se está acentuando en los centros urbanos con la expansión del modelo BID, al que dedicados nuestra atención más adelante.

⁴¹ Comercio de proximidad: “Aquel que asegura el normal suministro de la población mediante la prestación de ciertos servicios y la venta de productos corrientes, de gran consumo, predominantemente alimenticios. Este comercio se halla, generalmente, disperso por todos los ámbitos urbanos, al pie de los inmuebles o concentrado en una calle o núcleo comercial”.

Conjuntos comerciales de carácter general: “representan una verdadera concentración de puntos de venta. Alrededor de grandes unidades comerciales (grandes almacenes, almacenes populares, supermercados, etc.) se desarrolla un comercio especialista, destinado a suministrar a una clientela numerosa, y en algunos casos lejana, productos cuya compra, relativamente poco frecuente, requiere, generalmente, poder

fundamentalmente de prever su existencia y racional ubicación, para el tercero, de planes de implantación. Nos interesa detenernos en las ideas vertidas en relación con el segundo tipo:

Acciones concertadas para remodelar⁴² los viejos centros y reactivarlos, puesto que se considera que la concentración de servicios y comercios que alberga puede seguir atrayendo a los consumidores, a condición de que se les ofrezcan condiciones favorables de acceso y aparcamiento. (Ib., p. 139)

Así pues, se defienden las intervenciones físicas sobre los tejidos antiguos para la mejora de la movilidad y la dotación de aparcamiento como únicas necesidades para la reactivación comercial, no se consideran aquí las necesidades de modernización de estructuras comerciales u otras medidas de carácter comercial (Marrero Cabrera, 1999).

Otro aspecto que va a abordar el estudio, es el papel desempeñado por los comerciantes actuando asociativamente para acciones colectivas de promoción y animación, ya sean estas propias o estén encuadradas en un programa más amplio de reactivación de "conjuntos tradicionales" (Ministerio de Comercio - Dirección General de Comercio Interior - Centro de Estudios Técnicos de la Distribución (CEDIS), 1972, p. 141). Se consideran cinco motivaciones para la movilización:

- La necesidad de luchar contra la atracción que ejerce sobre la masa de consumidores locales, un núcleo urbano más dinámico, favorecida tal vez por el desarrollo, en el 'núcleo competidor', de un comercio más moderno; por la existencia de posibles establecimientos 'imanes' —grandes almacenes o almacenes populares por ejemplo—; por la facilidad de desplazamientos. Y

comparar y escoger. [...] situados generalmente en los antiguos centros de las ciudades, tienden a perder vitalidad".

Comercio periférico: "ha ido apareciendo, fuera de las ciudades, junto a las más importantes vías de comunicación o nudos de carreteras, unidades comerciales aisladas, que ofrecen productos de gran consumo (alimentación como base) o de gran volumen (electrodomésticos), en régimen e *discount*".

(Ministerio de Comercio - Dirección General de Comercio Interior - Centro de Estudios Técnicos de la Distribución (CEDIS), 1972, pp. 138-139).

⁴² Este es el término utilizado en la fuente original.

por una publicidad [...] que, aunque no sea colectiva, sino practicada individualmente por los comercios más importantes, beneficia al conjunto del núcleo competidor). (Ib., p. 142)

- Explotar períodos concretos (días señalados por festividades) como medio de estimulación del consumidor local.
- Contribuir a la revitalización de su zona, su calle o barrio.
- Experimentar las consecuencias de la instalación de un gran establecimiento en su área de influencia.
- Prevenir la pérdida de clientes por las facilidades de aparcamiento de las zonas periféricas.

Hemos citado las palabras exactas para la primera motivación porque reflejan la timidez con que se habla de algunas cuestiones, no queriendo asumir abiertamente la importancia del nuevo y moderno comercio como factor atrayente hacia la periferia ni la existencia de locomotoras y su función en estas áreas; también reflejan cierta incomodidad a la hora de utilizar expresiones propias de la dinámica empresarial para tratar los fenómenos urbanos, véase cómo encomilla “núcleo competidor”. Habrá que esperar unas décadas para que se incorporen todas estas cuestiones al conocimiento asumido.

En 1977 aparecen las primeras publicaciones dedicadas monográficamente al urbanismo comercial, de la mano del IRESCO, referidas a las ciudades de Girona y Valencia, respectivamente (Ministerio de Comercio - Subsecretaría de Mercado interior - IRESCO, 1977a, 1977b). Ambos trabajos, realizados por diferentes equipos, siguen una metodología similar: análisis de escenario de partida, proyección hacia un horizonte temporal determinado, planteamiento de propuestas. Pese a estos primeros trabajos, la realidad del momento es que el sector comercial, como parte integrante del terciario, aún no era objeto de atención específica por parte de los planificadores (Pérez Fernández, 1998, p. 59), no estando contemplado el comercio como actividad específica sino simplemente como equipamiento en la Ley de Suelo (Sánchez del Río, 1989, p. 5).

En la década de los ochenta, coincidiendo con la implantación de grandes superficies, aparecen las primeras normativas autonómicas⁴³ que, como decíamos, siguen el modelo francés, copiando el sistema de autorización de carácter comercial como instrumento básico para el problema de las grandes superficies comerciales. En lugar de desarrollar una ordenación global del sector comercial se opta por una ordenación parcial, desvinculada de la ordenación territorial y urbanística, “que supone una transformación profunda en la tradicional intervención local en la actividad comercial” porque lo comercial desplaza a lo urbanístico, y por el protagonismo que adquiere la administración autonómica (Villarejo Galende, 2008a, pp. 411-412). En la década de los noventa, todas las autonomías van a contar con leyes propias y aparece también la *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*, que extiende la situación comentada a todo el territorio nacional. El período 1970-2010 se caracteriza por un “aluvión legislativo” (Casares Ripol y Aranda García, 2013, p. 213) en materia de comercio interior cuyas consecuencias han sido “la captura del legislador y el legislado, [...] la aparición de efectos frontera entre comunidades autónomas [...] y los posibles efectos de fragmentación del mercado y de incertidumbre para las empresas que operan en todo el territorio nacional” (id.).

Para Villarejo (óp. cit.), esa situación refleja que el urbanismo comercial ha estado guiado por una legislación cuyo objetivo es el equilibrio de las formas de comercio sobre el territorio y la protección de los formatos tradicionales de comercio ante la implantación de nuevos establecimientos de grandes dimensiones. Al mismo tiempo, las cuestiones más propias del urbanismo y la ordenación del territorio han quedado en un segundo plano.

Sin embargo, desde la Administración central, en concreto desde la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda, se edita un libro en 1999 con una serie de *Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal* (Ezquiaga Domínguez, 1999) cuya atención se dirige

⁴³ En Cataluña, País Vasco, Comunidad Valenciana, Galicia y Aragón.

exclusivamente a las cuestiones urbanísticas, asumiendo “un enfoque metodológico; formulando principios básicos y criterios para abordar la cuestión” (ib., p. 1), siempre desde el respeto a las competencias autonómicas en la materia.

Las Recomendaciones son el resultado de un estudio promovido desde el mismo organismo sobre la *Incidencia del Sector Comercio en los Planes Generales de Ordenación Urbana de las grandes ciudades*⁴⁴ y se dirigen a cuatro perfiles: técnicos redactores del planeamiento municipal en las etapas diagnósticas y propositivas, técnicos municipales responsables de la gestión del planeamiento, responsables administrativos y técnicos y empresarios del Sector Comercio.

En la Tabla 1.2, que contiene los elementos clave de las Recomendaciones, podemos observar que el primer punto habla de la integración del comercio en el planeamiento urbanístico municipal como una pieza esencial para orientar las políticas de revitalización de los centros urbanos, a lo que suma, la priorización y potenciación de la rehabilitación y revitalización de los centros históricos.

Los criterios de la estrategia de ordenación de las actividades comerciales van a aparecer agrupados en seis bloques (Ezquiaga Domínguez, 1999, pp. 3-4): a) relación estructura urbana y actividad comercial; b) tratamiento de la actividad comercial en los Planes municipales; c) Centros Urbanos; d) periferia consolidada; e) periferia metropolitana; f) evaluación de nuevos desarrollos comerciales.

Las Recomendaciones para los centros urbanos van a ser tres, que siguen formando parte en la actualidad de los objetivos del urbanismo comercial. En ellas que se establece una relación de supeditación del comercio a las necesidades del Patrimonio Histórico:

⁴⁴ Las ciudades objeto de estudio fueron Alcorcón, Barcelona, Bilbao, Gijón, Hospitalet, La Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona, Sabadell, Sevilla, Toledo, Valencia, Valladolid y Zaragoza (Ezquiaga Domínguez, 1999, p. 1).

- Asociar las estrategias de modernización del comercio tradicional, al diseño de políticas de renovación y rehabilitación de los Centros Históricos.
- Promover los desarrollos de uso-mixto y la salvaguarda de la dimensión residencial de los Centros, asegurando la satisfacción prioritaria de las necesidades de la población residente.
- Promover las acciones de mejora de la accesibilidad peatonal y mediante transporte público, asociando las estrategias de mejora ambiental y peatonalización a la promoción y/o fortalecimiento de centralidades comerciales.

Las Recomendaciones incluyen también una serie de criterios para las estrategias de rehabilitación y revitalización comercial de los centros urbanos históricos (Tabla 1.3), en las que se fortalece esa concepción del comercio urbano como un instrumento al servicio de la revitalización, rehabilitación y preservación de los centros históricos.

Las propuestas van más allá, al recomendar la creación de lo que se denomina “un proyecto de acción conjunta” que sea un “instrumento operativo y globalizador” sobre los centros históricos donde estén incorporados todos los agentes, públicos y privados. Lo cual pudiera sorprender viniendo del organismo competente en materia de comercio interior, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, y no de los competentes en materia de urbanismo y patrimonio histórico.

Otro punto que se recoge en las Recomendaciones sobre la relación entre estructura urbana y actividades comerciales es su consideración como “una actividad de elevada capacidad estructurante, asociada a la ‘centralidad’ urbana por su capacidad de atraer y aglutinar otras actividades y servicios”. Con ello se reconoce el papel esencial del comercio en la cohesión urbana y también su especial capacidad de atracción, que se traduce en el desarrollo de estrategias desde el sector comercial central basadas en fortalecer esa capacidad más que en el comercio de proximidad, lo cual ha repercutido negativamente sobre el uso residencial de estas zonas.

Tabla 1.2: Principios básicos de las Recomendaciones de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda de España, 1999

ELEMENTOS CLAVE	
1	La integración del Sector Comercio como pieza esencial de la estrategia de ordenación urbanística formulada desde el planeamiento municipal y, consecuentemente, la necesidad de orientar desde el planeamiento de manera positiva las políticas de revitalización de los Centros urbanos y las previsiones y localización de nuevas implantaciones comerciales.
2	El establecimiento, en los Planes y políticas urbanísticas de criterios claros para el desarrollo y localización de las actividades comerciales que prioricen y potencien: <ul style="list-style-type: none"> a) la rehabilitación y revitalización de los Centros Urbanos en especial los de carácter histórico; b) la formación de nuevos centros de actividad en los barrios de la periferia urbana y c) la garantía de una oferta suficiente y variada de medios de transporte.
3	La adopción de criterios de flexibilidad que permitan la adaptación de las técnicas urbanísticas al cambio acelerado de las formas comerciales. Para ello se hace necesario disponer de un diagnóstico preciso de la realidad comercial del municipio y diseñar estrategias de regulación de las actividades comerciales más ajustadas y sensibles a las necesidades de ciudadanos y comerciantes.

Fuente: (Ezquiaga Domínguez, 1999, pp. 2-3), la numeración es nuestra

En lo que se refiere a la evaluación de los nuevos desarrollos comerciales, se establecen cinco criterios básicos: compatibilidad con la estrategia comercial del Plan municipal; impacto sobre la vitalidad y viabilidad de la estructura comercial de los centros urbanos; impacto sobre estrategias públicas de revitalización comercial; accesibilidad por diversos medios de transporte; impacto sobre la capacidad de las infraestructuras existentes y sobre la demanda de viajes en automóvil privado. Sin embargo, siguiendo las opiniones de los juristas especializados consultados no parece que estas recomendaciones fueran implantadas con convicción, a tenor de los cambios que supone la trasposición de la legislación europea sobre la materia.

Tabla 1.3: Criterios para las estrategias de rehabilitación y revitalización comercial de los centros urbanos históricos de las Recomendaciones de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda de España de 1999

1	Supeditar las actuaciones a la conservación del patrimonio histórico artístico de los conjuntos.
2	Resolver la integración de los centros históricos con la ciudad, clarificando su papel y potenciando sus valores de centralidad y representatividad histórica.
3	Compatibilizar la necesaria renovación urbana y modernización que deben sufrir estas áreas con el mantenimiento y recuperación de los valores urbanos de los Cascos Históricos, mediante la instrumentación de medidas concretas, como son la mejora de los accesos a los puntos neurálgicos de los Cascos Históricos, la peatonalización racional de áreas concretas, la conversión de los espacios públicos de los Cascos Históricos en áreas de convivencia y desarrollo social y el fomento del retorno y la consolidación de la población residente, entre otras.
4	Plantear en términos económicos realistas y sobre el consenso social, las intervenciones y normas necesarias para el logro de estos objetivos.
5	Reconciliar ambas disciplinas, la urbanística y la comercial, en un instrumento operativo y globalizador.
6	Conseguir un marco de aceptación y compromisos públicos y privados para promover la rehabilitación y mejora de los Centros Históricos, con efectos y proyección sobre toda la ciudad, haciendo participar a todos los operadores de la misma en un proyecto de acción conjunta para frenar la erosión de los Cascos Históricos.

Fuente: (Ezquiaga Domínguez, 1999, pp. 27-28), la numeración es nuestra

La aprobación de la *Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior*, también conocida como Directiva Bolkestein supone la necesidad de introducir cambios en el ámbito normativo en numerosos países europeos. En el caso de la implantación de establecimientos, esta debe responder a "razones imperiosas de interés general"⁴⁵, entre las que

⁴⁵ El considerando número 40 de la Directiva dice lo siguiente: "El concepto de «razones imperiosas de interés general» al que se hace referencia en determinadas prescripciones de la presente Directiva ha sido desarrollado por el Tribunal de Justicia en su jurisprudencia relativa a los artículos 43 y 49 del Tratado y puede seguir evolucionando. La noción reconocida en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia

se incluye, además de cuestiones relativas a la protección del consumidor y de la libre competencia, la protección de los entornos urbanos y la conservación del patrimonio cultural.

Villarejo defiende que la implantación de la Directiva va a suponer una necesaria reforma del modelo español hacia el anglosajón en la introducción de criterios como la sostenibilidad y la revitalización urbana para la autorización de nuevas implantaciones comerciales, en lugar de los de carácter marcadamente socioeconómico que han sido la tónica general en el país (Villarejo Galende, 2008b, p. 514). Tres son las justificaciones que plantea la autora para el giro hacia Reino Unido (ib., p. 523): porque la evolución de los medios de consumo procede y se dirige hacia la realidad anglosajona, porque su normativa se ajustan mejor al impacto sobre el territorio y el medioambiente, y porque se alinea con la Directiva Bolkestein.

El modelo anglosajón de planificación comercial gira en torno al *sequential approach* (UK Government - Department of the Environment, 1996)⁴⁶, que implica una jerarquía de ubicaciones que considera el centro urbano como localización preferente, seguido de las zonas limítrofes entre centro y periferia o barrios, y en último lugar la periferia. Este

abarca al menos los ámbitos siguientes: orden público, seguridad pública y salud pública, en el sentido de los artículos 46 y 55 del Tratado, mantenimiento del orden en la sociedad, objetivos de política social, protección de los destinatarios de los servicios, protección del consumidor, protección de los trabajadores, incluida su protección social, bienestar animal, preservación del equilibrio financiero de los regímenes de seguridad social, prevención de fraudes, prevención de la competencia desleal, **protección del medio ambiente y del entorno urbano, incluida la planificación urbana y rural**, protección de los acreedores, garantía de una buena administración de justicia, seguridad vial, protección de la propiedad intelectual e industrial, **objetivos de política cultural, incluida la salvaguardia de la libertad de expresión de los diversos componentes (en especial, los valores sociales, culturales, religiosos y filosóficos de la sociedad)**, la necesidad de garantizar un alto nivel de educación, mantenimiento de la diversidad de prensa, fomento de la lengua nacional, **conservación del patrimonio nacional histórico y artístico y política veterinaria**", (la negrita es nuestra). *Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior*. [Diario Oficial de la Unión Europea, L 376 de 27.12.2006, disponible en <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32006L0123>> [consulta 07.06.2015].

⁴⁶ La PPG6 indica que los proyectos deberán especificar sus repercusiones en relación con estos aspectos: "the likely harm to the development plan strategy; the likely impact of the development on the vitality and viability of existing town centre [...]; their accessibility by a choice of means of transport; and their likely effect on overall travel patterns and car use." (párr. 1.16).

planteamiento está directamente relacionado con las políticas europeas de protección del medio ambiente y mitigación del cambio climático y del consumo energético asociado a la movilidad. A ello se suma la variable de la inclusión social (UK Government - Office of the Deputy Prime Minister, 2005), al ganar protagonismo la atención hacia las zonas desfavorecidas necesitadas de operaciones de regeneración, renovación y revitalización y que, en algunos casos, coinciden con áreas urbanas históricas⁴⁷.

El escenario trazado en Reino Unido se corresponde con las prioridades europeas, definidas recientemente en la *Europa 2020: la estrategia de la Unión Europea para el crecimiento y la ocupación*⁴⁸, por lo que en los próximos años estas cuestiones van a continuar ganando peso en todos los ámbitos, incluido el urbano (Comisión Europea - Dirección General de Política Regional, 2011).

1.2.3. Áreas urbanas históricas y urbanismo comercial

Estas zonas urbanas, especialmente aquellas que representan el centro histórico, condensan una serie de valores, recursos y servicios que las convierten en puntos de referencia en la vida de la población residente y en focos de atracción de visitantes. Dentro de las áreas centrales históricas hay zonas que presentan una mayor aglomeración de la actividad comercial, generalmente ubicadas en torno a los espacios de mayor representatividad y concentración de usos. En las ciudades medias

⁴⁷ Otro fenómeno que consideramos de interés también en relación con las zonas urbanas históricas es el de los *food deserts*, que responden a zonas o barrios degradados en las que resulta difícil encontrar comida a buen precio, no disponiendo la población de medios de transporte privados para acceder a superficies comerciales (Villarejo Galende, 2008a, p. 521). Sin llegar a la asociación con la pobreza, la desaparición de tiendas de barrio donde poder realizar las compras de consumo diario (alimentación, productos de aseo personal y limpieza del hogar, etc.) viene suponiendo un problema en los centros históricos desde hace varias décadas, por el importante peso que tiene en la pérdida de atractivo de estas zonas para residir en ellas.

⁴⁸ Comunicación de la Comisión, de 3 de marzo de 2010, denominada Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador [COM(2010) 2020 final – no publicada en el Diario Oficial], disponible en <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:em0028>> [consulta 12.06.2010]. La Estrategia Europa 2020 promueve el crecimiento inteligente, sostenible e integrador; su objetivo es mejorar la competitividad de la UE, manteniendo, a la vez, su modelo de economía social de mercado y mejorando considerablemente el uso efectivo de sus recursos.

y pequeñas suele concentrarse en una única zona mientras que en el caso de ciudades de grandes dimensiones aumenta la complejidad porque los límites de esa zona se difuminan y existe una red jerarquizada de zonas comerciales.

El comercio necesita clientes, por tanto, siempre estará dispuesto a apoyar medidas dirigidas a recuperar y atraer población a las áreas centrales, para lo cual es necesario dar a las personas lo que ellas demandan. Oportunidades, servicios básicos, liderazgo, valores y estética, en este orden, es lo que el trabajo de Richard Florida ha identificado como aspectos más importantes en la elección del lugar en el que residir (Florida, 2009, p. 291). Citamos a este autor porque sus investigaciones sobre lo que denomina la "clase creativa" (Florida, 2002, 2005, 2009), divulgadas en monografías que han sido superventas y en numerosas comunicaciones por todo el mundo, han tenido gran influencia en la generalización de conceptos como innovación y creatividad y su importancia en la economía y en la vitalidad urbana (McCann y Ward, 2010; Sager, 2011). Entre sus trabajos se encuentra una encuesta sobre felicidad y ubicación, entre los estadounidenses, que concluye que los aspectos más relacionados con la sensación de felicidad son: belleza física y espacios abiertos, sociabilidad, cultura y vida nocturna, y que la estética se sitúa al mismo nivel que servicios básicos (Florida, 2009). Todos estos aspectos, por otra parte muy relacionados con el modelo urbano tradicional de la Europa mediterránea, van a ser objeto de atención del comercio.

El urbanismo comercial, además de ordenar el crecimiento en las periferias del sector, persigue también fortalecer el comercio en los centros urbanos mediante dos vías: operaciones de revitalización que pretenden conservar las áreas históricas al mismo tiempo que crear un ambiente favorable para la actividad comercial, y la gestión diaria de estas zonas para potenciar todos sus atractivos y canalizarlos en beneficio de la actividad comercial.

En ambos casos, deben atenderse las cuestiones relativas a los temas de movilidad, accesibilidad, diseño urbano, comodidad, amenidad;

“todos los componentes que configuran el entorno físico y emocional de los espacios” (Rovira Lara et al., 2012, p. 11). Por tanto, el urbanismo comercial incluye la ordenación y dotación de servicios pero también la “estetización” del paisaje urbano, que cobra especial importancia en la sociedad actual (como veíamos en la aproximación a la relación histórica del comercio y la ciudad, Epígrafe 1.1.4, y en las investigaciones de R. Florida).

En este sentido, son necesarios instrumentos municipales de planificación, intervención y gestión que permitan a los ayuntamientos liderar el proceso de gestión y promoción del comercio del municipio de forma ordenada (López García y Martínez Molina, 2009), pero que incorporen en su diseño e implantación al resto de actores implicados (Asociación Española de Centros Comerciales, 1997, p. 63; Bachoud, 1991).

La estrategia urbana hacia el comercio debe conjugar medidas integrales de urbanismo comercial con acciones específicas en función de las necesidades de cada zona concreta de actuación y de las relaciones entre las diferentes zonas. Las acciones globales se combinan con otras puntuales denominadas de “microubanismo comercial” (Rovira Lara et al., 2012, p. 81; Tarragó i Balagué, 1992, pp. 25-26), asociadas generalmente a actuaciones de peatonalización pero que deben extenderse al resto de ámbitos que afectan al desarrollo de la actividad comercial.

Las corporaciones locales son las competentes para definir el urbanismo comercial mediante ordenanzas que van a reglar el desarrollo de la actividad comercial. No obstante, en los casos en que esta se desarrolle en áreas urbanas o inmuebles con protección patrimonial, va estar estrechamente relacionada con la normativa existente para velar por la preservación del Patrimonio Cultural.

Esta última va a determinar qué y qué no se puede hacer pero también va a influir en lo que determinen en esos casos concretos las ordenanzas dirigidas a otras cuestiones. En el caso del paisaje urbano, además de determinar los usos y actividades específicas, van a afectar a

elementos estables como composición de fachadas, colocación de publicidad fija, mobiliario, horarios, etc. y a temporales como mobiliario, publicidad, iluminación o actividades de animación. Las reglas establecidas para la preservación del patrimonio generalmente son vistas como limitaciones a la libertad de elección de los empresarios. Sin embargo, también tienen como resultado la configuración de una estética unitaria que, en su integración en el paisaje del trazado y las edificaciones históricas otorga una imagen de conjunto única y claramente identificable. Este resultado responde a las demandas que la gestión profesionalizada de las áreas urbanas comerciales defiende, como un urbanismo comercial que fomente el tratamiento unitario del área para apoyar la construcción de una marca propia o la fácil identificación de encontrarse en una zona diferenciada, utilizando estos Bienes culturales como elementos identitarios para la población (García Cuetos, 2009).

Una de las características de la ciudad histórica es la integración de usos, actividades y personas. Tras una fase de predominancia de la zonificación, los efectos negativos de esta sobre los núcleos urbanos y sobre la calidad de vida de los ciudadanos han devuelto el protagonismo urbano a este antiguo principio.

La regeneración o revitalización de un barrio necesita de medidas que conduzcan a alcanzar un equilibrio entre todas las variables que afectan al hábitat urbano para que tal revitalización se haga efectiva y sea sostenida en el tiempo. El urbanismo comercial va a incidir sobre las necesidades de los usos económicos de estas zonas, dotación de servicios, flexibilidad de usos y de fórmulas para recuperar inmuebles con fin comercial.

Las actuaciones se dirigirán frecuentemente a las zonas más representativas de concentración de comercios (Ilustraciones 2.15 y 2.16) y, especialmente una vez que se haya asumido el carácter de comercio de atracción y la importancia de los recorridos de los visitantes, sobre las zonas que unen los puntos de llegada al área con el corazón de la misma. Esto último es muy claro en las ciudades medias y pequeñas

que tienen las estaciones de tren o las principales arterias de acceso muy próximas a la zona comercial central.

También son bien recibidas por el sector comercial las acciones relacionadas con la recuperación de inmuebles y espacios patrimoniales (Ilustración 1.14), con la atracción de residentes (Ilustraciones 1.8, 1.9 y 1.10), con la gestión de los solares vacíos para mitigar su impacto negativo y para lograr su recuperación ya sea como inmueble o como espacio público (Ilustración 1.23), con la adecuación de fachadas residenciales y comerciales (Ilustración 1.11), o con la limitación de usos dirigida a evitar los efectos perniciosos de la aglomeración en exceso de actividades que puedan perjudicar la integración de usos (un ejemplo claro es la limitación en las concesiones de licencias de uso para actividades de ocio nocturno).

El programa neerlandés *Wonen boven Winkels* (vivir encima de las tiendas) responde al deseo de atraer residentes a las áreas comerciales centrales (Ilustración 1.8). En los Países Bajos la tipología de los inmuebles que tradicionalmente han estado dedicados a actividades comerciales suele responder al modelo histórico de inmueble que tiene la tienda en la planta baja y en la/s superior/es la vivienda del comerciante. Por ello, es frecuente que el acceso a las viviendas se efectúe únicamente a través de la propia tienda, para poder aprovechar al máximo el espacio de la planta baja para la actividad económica.

A comienzos del siglo XXI existen en el país en torno a 40.000 pisos vacíos ubicados sobre comercios en las zonas centrales y, frecuentemente, en malas condiciones de conservación. Esta situación se debe a diversas causas: traslado a las afueras de la residencia de los comerciantes, falta de mantenimiento como consecuencia de lo anterior, proliferación de cadenas de tiendas que requieren de mucho espacio, dificultades asociadas a la normativa urbanística y a los procedimientos administrativos, falta de rentabilidad o viabilidad por los ingresos resultantes de los alquileres y/o por la dedicación de tiempo y dinero a poner en el mercado y gestionar los alquileres. Con ese escenario, tres son los argumentos para intervenir y buscar soluciones: ese número de

espacios vacíos suponen unas 1.500 hectáreas de suelo, no es admisible esa pérdida de suelo, afecta a la calidad del interior de las ciudades y supone un no aprovechamiento del potencial económico que puede generar la ciudad. Ante esa situación, en 2006 nace la asociación Wonen boven Winkels Nederland⁴⁹ que es una entidad formada por ayuntamientos y empresas y profesionales relacionados con este ámbito, con el asesoramiento de la administración central. La asociación se dedica fundamentalmente a generar espacios de comunicación en sus ciudades para abordar el tema, realizar conferencias, visitas de estudio y compartir experiencias. A finales de 2016, la Asociación se integra en la Platform Binnenstadsmanagement⁵⁰ (Epígrafe 2.1.2).

En Maastricht se ha creado una entidad público-privada, Wonen boven Winkel Maastricht (WbWM) que integra al Ayuntamiento, la Universidad y otras entidades, que asume todas las fases de los proyectos, desde el asesoramiento previo a los propietarios, los proyectos de rehabilitación, el alquiler y la gestión de las viviendas; cuenta además con una web⁵¹ donde pueden consultarse todos los inmuebles que están dentro de la iniciativa (Ilustración 1.9).

Una práctica en expansión es la reutilización de inmuebles patrimoniales de grandes dimensiones para alojar las tiendas más centrales y representativas de una cadena. Esta tendencia aparece asociada a la búsqueda de posicionamiento mediante la asociación del producto y la marca con "iconos arquitectónicos a escala urbana" (Ceballos Schaeffer et al., 2005, p. 179), que se constituyen en edificios escaparate del poder económico y el protagonismo que la empresa ostenta en el mercado, generalmente a escala mundial.

El grupo Inditex recurre habitualmente a este recurso (Ilustración 1.12). La empresa incluye en sus notas de prensa sobre las

⁴⁹ Información extraída de la página web de la Asociación
<<http://www.wonenbovenwinkelsnederland.nl/>> [consulta 20.05.2014].

⁵⁰ Platform Binnenstadsmanagement
<<https://binnenstadsmanagement.org/kenniscentrum/wonen-boven-winkels>>
[consulta 20.11.2017].

⁵¹ Página web de WbWM <<http://www.wonenbovenwinkels.nl/>> [consulta 25.08.2015].

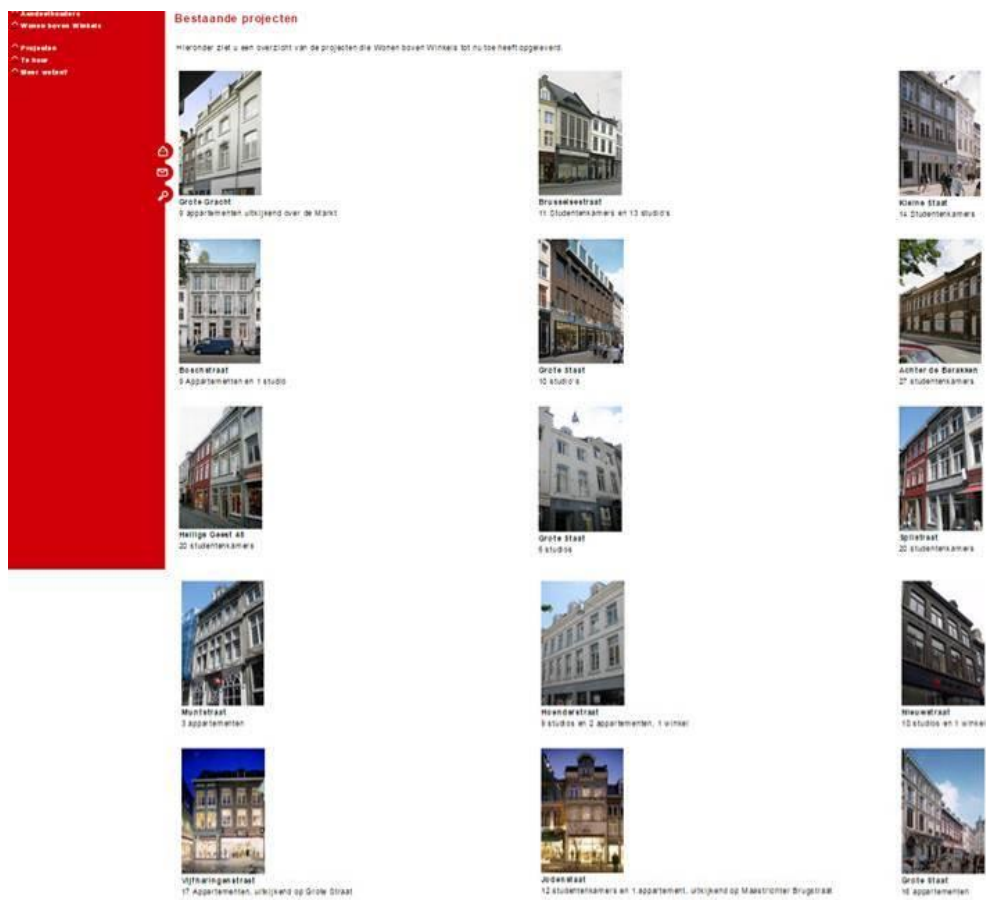
inauguraciones de estos locales información sobre la historia del inmueble. Las tiendas Zara, de forma especial las de estas características, son focos de atracción asegurada para las zonas donde se instalan y también ejercen el efecto contrario respecto a otras áreas. Por ello, desde el punto de vista de la vitalidad económica del área donde se implantan y de las iniciativas de regeneración o revitalización de zonas deprimidas, especialmente cuando se trata de espacios centrales, son consideradas un instrumento muy importante. Desde el punto de vista del sector comercial, la existencia de este tipo de locomotoras es condición imprescindible para fortalecer una zona comercial central.

Ilustración 1.8: Wonen boven Winkels (vivir encima de las tiendas), la solución neerlandesa al problema de la despoblación en las zonas comerciales del centro urbano



Fuente: web oficial de la asociación
<<http://www.wonenbovenwinkelsnederland.nl/>> [consulta 20.05.2014]

Ilustración 1.9: Wonen boven Winkels en Maastricht (Países Bajos)



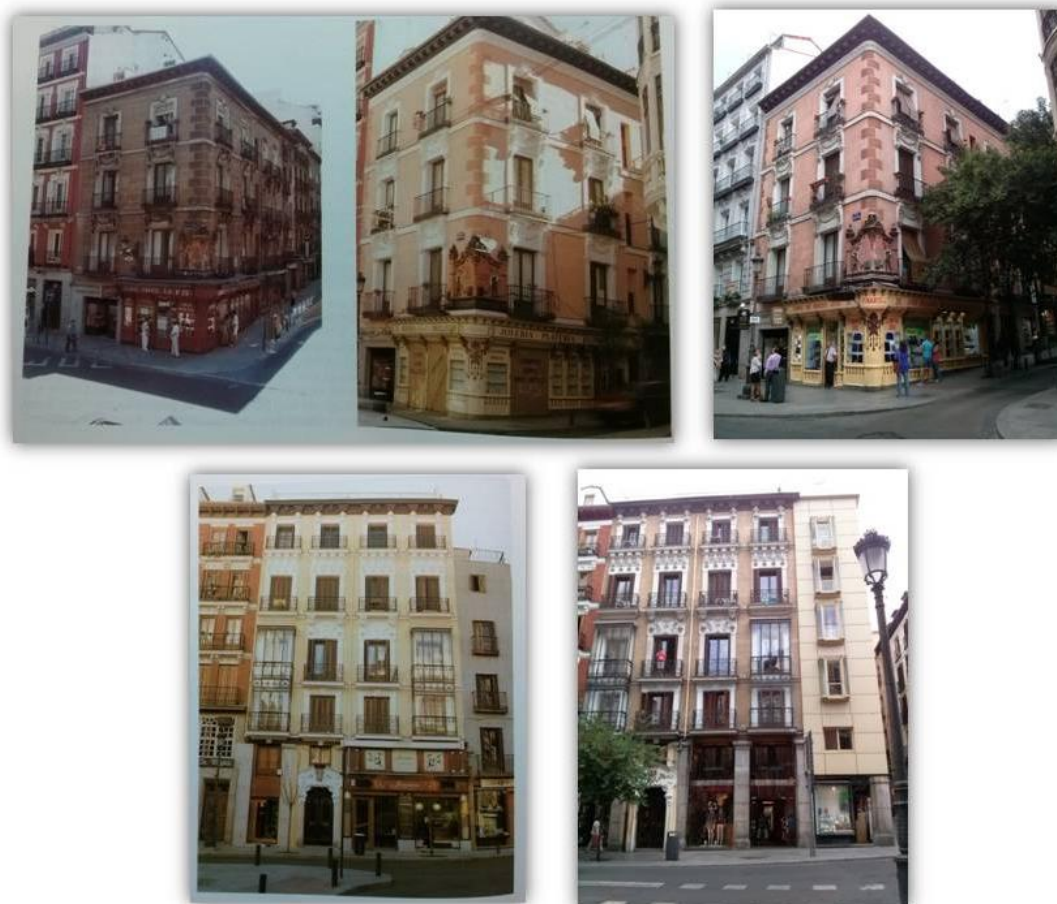
Fuente: página web de WbWM <<http://www.wonenbovenwinkels.nl/>> [consulta 25.08.2015]

Ilustración 1.10: Experiencia del programa Wonen boven Winkel, Leiden (Países Bajos)



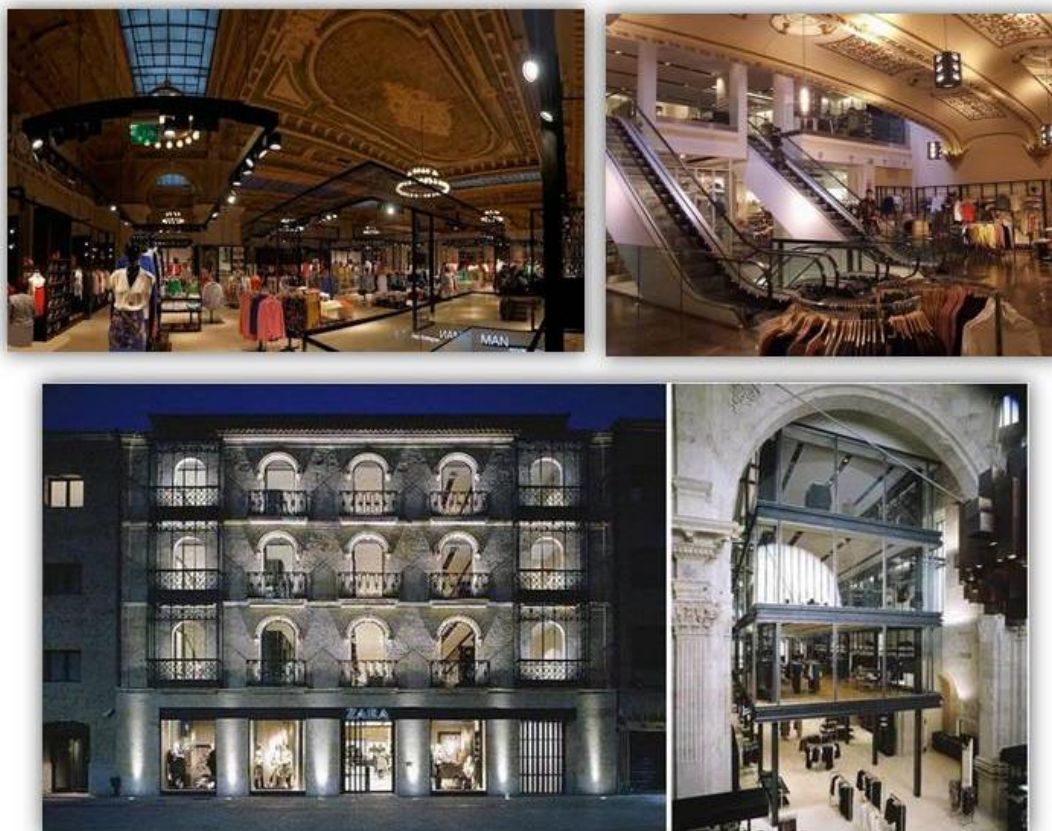
La implantación de cadenas como la que se ve en la imagen supone la dedicación exclusiva de, al menos, toda la planta baja. Ello hace inviable la utilización de las superiores como residencia al no existir espacio para el acceso independiente. La solución adoptada en este caso ha sido permitir la ocupación de una pequeña parte de la calle para crear el acceso; en otras ocasiones este se crea mediante estructuras metálicas exteriores. Fuente: Mónica López, 2014

Ilustración 1.11: Rehabilitación urbana y comercial, Madrid (España)



En las imágenes Ezquiaga recoge el antes y el después de la intervención sobre el inmueble de uso mixto residencial-comercial sito en calle Mayor nº 25, y el resultado de la realizada sobre el inmueble de calle Mayor nº 37 por la Empresa Municipal de la Vivienda. Las imágenes de la derecha muestran el estado en la actualidad. En el caso del nº 25 se mantienen los usos y el negocio de la planta baja, aunque las fachadas acusan los desperfectos del paso del tiempo, el comercio ha instalado además un cartel luminoso; obsérvese también que actualmente la acera de la calle Mayor prácticamente ha duplicado el tamaño, fruto de una intervención posterior. En el caso del nº 38 se mantienen también los usos pero el negocio de la planta baja ha cambiado, antes era una cafetería, ahora es una tienda de Custo Barcelona con una fachada que ha dejado al descubierto los pilares de granito; el paso del tiempo se percibe en los cambios de la vegetación introducida en la intervención que recoge Ezquiaga, puede apreciarse también que el inmueble del nº40 ha sido sustituido por una nueva edificación que ha aumentado su rasante hasta equipararse con la del nº 38. Fuentes: imágenes de la izquierda, arriba y abajo (Ezquiaga Domínguez, 1999, p. 24 y 28); derecha (Mónica López, 2015)

Ilustración 1.12: Reutilización de inmuebles patrimoniales por Inditex, varias localizaciones



De arriba hacia abajo y de izqda. a dcha.: una casa palaciega en San Petersburgo, un teatro en Elche o una Iglesia en Salamanca. Fuentes: <www.inditex.com/es/> y <<http://s.libertaddigital.com/>> [consulta 26.08.2015]

La reutilización para uso comercial de inmuebles patrimoniales de grandes dimensiones está resultando una solución en países como Alemania o Países Bajos al problema de los edificios religiosos que se van quedando sin uso. En el caso neerlandés (Ilustraciones 1.13 y 1.14), estimaciones realizadas en 2008 por fuentes gubernamentales (Projectbureau Belvedere, 2008), calculan que en los siguientes años 1.400 de las cerca de 7.000 iglesias y edificios relacionados perderán su función religiosa. El mantenimiento de estos inmuebles es costoso y este es un país donde el suelo es el recurso más escaso y valioso. Existen numerosas edificaciones de estas características que se ofrecen en alquiler para usos temporales o duraderos y entre las que funcionan con nuevo uso pueden encontrarse desde salas comunitarias hasta oficinas

pasando por rocódromos o casinos e incluso se da algún caso en que el inmueble mantiene o recupera el uso religioso pero para una confesión o comunidad distinta.

Ilustración 1.13: Nuevos usos para edificios religiosos, Leiden (Países Bajos)



A la izquierda, iglesia en alquiler, a la derecha, antigua iglesia utilizada actualmente para albergar un gimnasio. Fuente: Mónica López, 2014

La intervención más conocida en ese país es la transformación de una iglesia en librería, en Maastricht (Ilustraciones 1.14, 1.15 y 1.16). El inmueble, declarado Monumento Nacional⁵², había perdido su uso religioso a finales del siglo XVIII con la desacralización de que es objeto durante el período napoleónico. En 2005 se inicia el proyecto de rehabilitación y en 2007 abre sus puertas un establecimiento librería que incluye cafetería, en el ábside, y espacio para presentaciones y actividades culturales. En 2014 la firma Selexyz está en quiebra y la librería es salvada del cierre gracias a la aparición de una Asociación de Amigos de la misma. El complejo forma parte del área central comercial de Maastricht, situándose junto al centro comercial Entre Deux, en la

⁵² Protegido desde el 30 de junio de 1966 como Rijksmonument, con el nº 26957. Monumentenregister <<https://cultureelerfgoed.nl/monumenten/26957>> [Consulta 24.08.2015].

Dominicanerplein. El estudio Merckx+Girod fue el encargado del proyecto, responsable también de la librería Selexyz del Pasagge de la Haya (Ilustración 1.3) y de las tiendas del Rijksmuseum y del Museo Van Gogh, entre otros. Esta actuación de rehabilitación y dotación de nuevo uso hizo del caso un referente de visita obligada en Maastricht pero en 2008 se posicionó como un hito turístico internacional cuando el periódico The Guardian (11.01.2008) la colocó en el número 1 de las diez librerías más bellas del mundo⁵³.

Ilustración 1.14: Iglesia erigida entre los siglos XIII-XVII que actualmente acoge la librería Dominicanen, Maastricht (Países Bajos)



Fuentes: arriba fotograma (minuto 1:35) del vídeo promocional disponible en su web <<http://www.libris.nl/dominicanen/>> y canal de YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=4hI5YNMxBqU>>, abajo y derecha <[https://nl.wikipedia.org/wiki/Dominicanenkerk_\(Maastricht\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Dominicanenkerk_(Maastricht))>. [Consultas 24.08.2015]

⁵³ Información extraída de <<http://www.libris.nl/dominicanen/>>, <<http://merckx-girod.nl/en/projects/retail/shops/selexyz-bookstore/dominicanen-maastricht>>, <<http://rijksmonumenten.nl/monument/26957/dominicanenkerk/maastricht/>>, <[https://nl.wikipedia.org/wiki/Dominicanenkerk_\(Maastricht\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Dominicanenkerk_(Maastricht))> [Consultas 24.08.2015].

Ilustración 1.15: Centro comercial Entre Deux, Maastricht (Países Bajos)



Fuentes: imagen aérea, Google Maps [captura 24.08.2015]; fotografía del edificio de 1969, *Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed*; foto de uno de los accesos (Mónica López, 2014)

Ilustración 1.16: Dominicanerplein, Maastricht (Países Bajos)



Fuente: Mónica López, 2014

La iglesia reconvertida en librería forma parte de un complejo monástico dominico reerigido en el siglo XVIII sobre una fundación del XIII (Ilustración 1.15), desacralizado en tiempos de la invasión napoleónica nunca recupera su función religiosa, y hasta 1969 se dedicará a usos educativos. Ese año el complejo es demolido para levantar unos almacenes de la marca belga Gran Bazar con aparcamiento subterráneo. Tras la quiebra de Gran Bazar en 1979 se convierte en el centro comercial Entre Deux. En 2005 se demuele el inmueble para levantar un nuevo complejo.

Es un ejemplo claro de la implantación de locomotoras como vía para revitalizar económicamente la zona, estas deben responder además a las demandas de la clientela: "compra lúdica, ocio, cultura y visita en grupo". (Tarragó i Balagué, 1997, p. 261).

El antiguo complejo dominico se sitúa en el corazón del centro histórico de la ciudad, muy próximo a la plaza del Mercado, en la Dominicanerplein.

El nuevo complejo comercial funciona como principal foco de atracción de personas hacia el centro urbano. La imagen superior de la Ilustración 1.16 muestra la plaza exterior, puede apreciarse el tratamiento diferenciado en color y material de la calzada y la zona peatonal, los bolardos, la señalización vertical del tráfico, también la cámara de seguridad; una parte de la plaza está ocupada por terrazas de cafeterías cuyos toldos son de colores que se integran en el ambiente. La imagen inferior es la plaza interior del centro comercial, que busca transmitir la sensación de espacio histórico, todo el diseño urbano — vegetación, mobiliario, iluminación, etc— están puestos al servicio de esa idea.

La ciudad histórica hasta el siglo XX no está diseñada para el tráfico rodado generalizado y la de buena parte del XX no lo está tampoco para que haya varios vehículos por vivienda. Los problemas asociados al tráfico rodado en los centros urbanos se consideran una de las causas de la emigración de la población hacia las periferias (Bruegmann, 2011; Hall, 1996; Johnson-Marshall, 1966), por lo que desde el primer

momento que se plantean actuaciones para intentar frenar el proceso de degradación de los centros, movilidad y accesibilidad cobran un papel protagonista.

La introducción de mejoras en este sentido se produce en beneficio de la habitabilidad de estas áreas, de la mejora de la calidad de vida en las mismas en general, independientemente de lo que en cada momento se entienda que incluye este concepto. En cualquier caso, siempre son medidas que favorecen la preservación del patrimonio y la vitalidad de la zona en general, también de la actividad comercial.

Para Espejo Fernández, abordar la ordenación de la movilidad implica que:

Se elimine el tráfico de paso, se limite el número y la velocidad de vehículos que accedan al casco viejo, se adecue la circulación rodada a las condiciones físicas, funcionales y ambientales de cada calle, además de priorizar el transporte público y el tránsito peatonal; [...] habría que acompañar todo lo anterior con medidas relacionadas con la ordenación del aparcamiento y del transporte público a nivel [...] municipal. [...] se precisa determinar correctamente una red básica de distribución urbana y de acceso al núcleo para el tráfico rodado; la cual debe permitir el acceso de los residentes a sus respectivos garajes, de los visitantes a los posibles hoteles que haya en el centro, el suministro de productos para los diferentes negocios de la zona y la posibilidad de acceso a los vehículos de servicios [...] y emergencias [...]. (Espejo Fernández, 2012, pp. 6-7).

La ordenación del uso del espacio urbano por parte de distintos tipos de usuarios, desde el punto de vista de la movilidad (peatones, ciclistas, motoristas o vehículos a motor), conforme a las tendencias que se están consolidando en la actualidad tiene sus orígenes en la década de los sesenta del siglo XX en algunas ciudades de Países Bajos. Nos referimos a la búsqueda de la coexistencia de usos unida al diseño de los espacios públicos (Schettino y Echávarri, 2008).

Un instrumento básico va a ser la reducción de la velocidad del tráfico rodado para aumentar la seguridad del peatón. Otra medida contrastada es recurrir lo mínimo posible a elementos físicos separadores, para evitar barreras que perjudiquen la polivalencia de usos. En este sentido, en la actualidad es frecuente optar por las denominadas "calles de coexistencia" entre vehículos y peatones y las "calles de prioridad invertida o zonas 30", donde se recurre a elementos físicos disuasorios del acceso o de reducción de la velocidad, basados más en la utilización de señales verticales y horizontales y en el tratamiento del pavimento (forma, textura y color) para la fácil identificación del uso otorgado a cada espacio (Ilustraciones 1.17, 1.18 y 1.19).

En ocasiones las medidas de peatonalización o coexistencia son temporales, asociadas a determinados eventos o festividades. Este es el caso de las denominadas "Piétonnisations estivales" de la ciudad francesa de Lille, una iniciativa conjunta entre el Ayuntamiento y las asociaciones de comerciantes consistente en la peatonalización total, cada año en verano, de determinadas calles del barrio Vieux-Lille entre las 19 horas y la medianoche (Ilustración 1.20).

En esa atención sobre el diseño urbano, el urbanismo comercial debe abordar el tratamiento de todos los elementos que se instalen en la escena urbana buscando la combinación de funcionalidad, efectividad, eficiencia y estética. Esto incluye todo el mobiliario urbano, contenedores de basura, elementos de ornamentación, jardinería, señalética, iluminación, etc. para que tengan un diseño amable, agradable e integrado en toda el área y para que estén en buenas condiciones de mantenimiento y limpieza (Ilustración 1.21). También se va a ocupar de los elementos publicitarios, el mobiliario eventual del tipo de terrazas o puestos de venta, o del estado de mantenimiento y los criterios de diseño de las fachadas comerciales.

Ilustración 1.17: Señalizaciones en acceso al Barrio de Las Letras, Madrid (España)



Ubicadas en la Plaza de Canalejas, a la izqda., las señales que indican zona de acceso limitado, solo para residentes, taxis y hoteles. A la dcha., cartel del Mercado de las Ranas, evento insignia de la actividad comercial en la zona, organizado por la asociación de comerciantes del barrio. Todas estas indicaciones, sobre soporte vertical, transmiten la idea de acceso a un área diferenciada, con volumen de tráfico muy reducido y con oferta comercial diferenciada. Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 1.18: Tratamiento de la movilidad en el área de la Grand Place, Lille (Francia)



En la imagen podemos apreciar en un mismo espacio diferentes medidas de tratamiento de la movilidad en el área de la Grand Place de la ciudad francesa de Lille: reducción del espacio para tráfico rodado y ampliación de área peatonal, sistema de transporte alternativo no contaminante, instalación de bolardos, señalización de protección del peatón (indicación de paso peatonal, acceso a área de máximo 20 km/h). Fuente: Mónica López, 2012

Ilustración 1.19: Señalización movilidad en el centro histórico y zona de amortiguamiento del bien Patrimonio Mundial Catedral de Notre Dame, Tournai (Bélgica)



Señalización de uso compartido peatón bicicleta y referencias a aparcamiento.
Fuente: Mónica López, 2012

Ilustración 1.20: Peatonalización eventual programada de calles durante el verano, Lille (Francia)



Abajo, fotografía de la rue de la Monnaie y detalle del cartel con el nombre de la calle que está colocado en cada extremo de la misma. Fuentes: (Mónica López, 2012) y web del Ayuntamiento <<http://www.lille.fr/>> [consulta 20.08.2015]

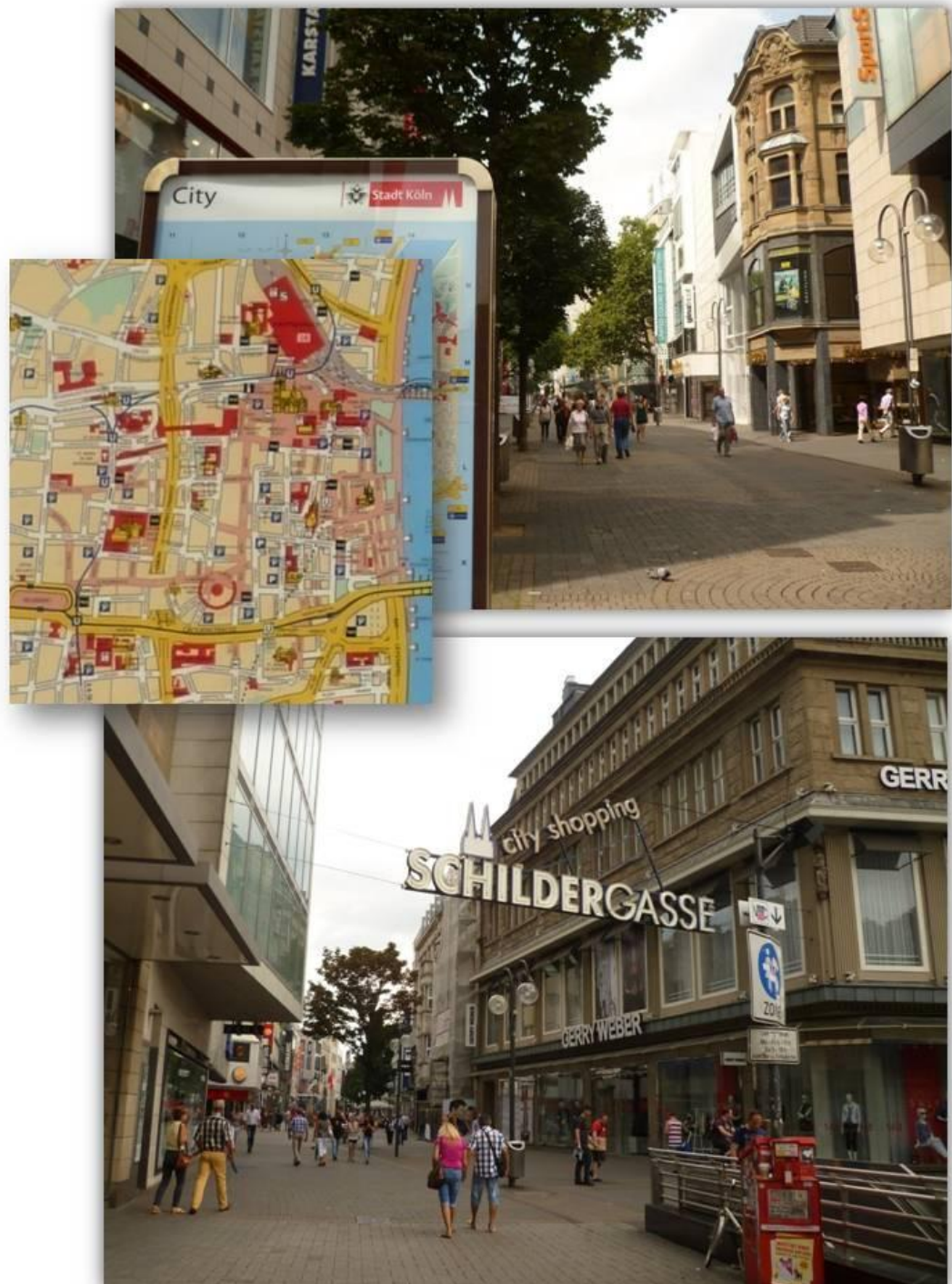
Ilustración 1.21: El valor de lo verde: Place aux Oignons, Lille (Francia)



Fuente: Mónica López, 2012

La Ilustración 1.21 muestra una intervención clásica de las asumidas por el urbanismo comercial: utilización de maceteros para delimitar el carril de paso de vehículos, que no fragmentan el espacio y añaden aspectos positivos como la vegetación, el mobiliario de la terraza se asimila al urbano, todo ello en madera. El resultado es que un espacio que podría resultar anodino se convierte en una placita muy agradable y bella donde la arquitectura histórica aparece potenciada con los materiales vivos, madera y plantas, y la actividad comercial completa el conjunto. De la reacción de las personas al llegar a la plaza —esto es, sentarse a contemplarla y disfrutarla— nace la cafetería, a la que el Ayuntamiento autoriza a poner una terraza, consiguiendo con ello introducir en el paisaje la presencia de personas, las cuales contribuyen a fortalecer el carácter del espacio público. La Ilustración 3.39 muestra otro ejemplo similar.

Ilustración 1.22: Área comercial central, Colonia (Alemania)



Fuente: Mónica López, 2014

En la imagen inferior de la Ilustración 1.22 puede apreciarse una de las prácticas recomendadas por la gestión comercial de áreas urbanas: la identificación del acceso a un área claramente diferenciada y con dedicación comercial; el nombre de la calle se acompaña del símbolo de

la ciudad y de un lema muy claro y en inglés para que el mensaje llegue al mayor número de personas. En la imagen superior puede verse otro tramo de la arteria comercial que, formando una L, une la plaza de la Catedral con la Neumarkt. En el detalle del mapa existente en los paneles informativos de la ciudad aparecen marcados en rojo los monumentos y en rosa el trazado turístico; como puede comprobarse, la zona comercial es incluida en el trayecto (la marca de "usted está aquí" aparece justo en el ángulo del trayecto comercial). Sin embargo, este recorrido no tiene ningún atractivo, más allá de una serie de tiendas de similares características a las que pueden encontrarse en cualquier otro lugar; en realidad es un paseo de arquitectura de la reconstrucción con nulo valor estético que dificulta cualquier actuación de tratamiento del espacio comercial con los parámetros actuales, claro ejemplo que confirma el valor añadido que supone un entorno histórico cuidado para la actividad comercial.

La efectividad de las estrategias relacionadas con el diseño urbano en áreas comerciales urbanas está directamente relacionada con el tratamiento personalizado de las zonas y basado en un conocimiento previo profundo porque "la problemática puede ser muy diferente según el tipo de calle, el tipo de comercio existente y la variedad de funciones que en este espacio se desarrollen" (Rovira Lara et al., 2012, p. 82).

El tratamiento de espacios degradados o con un impacto negativo sobre el paisaje urbano para revertir esos efectos perniciosos suele conllevar un efecto positivo sobre la actividad comercial, aunque ese no fuera el objetivo pretendido. El proyecto Estonoesunsolar es un ejemplo de ello (Ilustración 1.23). El proyecto surge en el marco de un plan de empleo municipal, fue puesto en marcha en 2009 actuando sobre 14 solares del centro histórico de Zaragoza. La iniciativa ha recibido numerosos premios y ha tenido repercusión en medios de comunicación generalistas. Esta acción, que no tenía ninguna relación con la actividad comercial, ha supuesto sin embargo una mejora sustancial del paisaje urbano de la zona sobre la que ha actuado, convirtiendo esos solares en espacios sociales comunitarios y ha atraído a visitantes hacia esas áreas.

Como decíamos anteriormente, para que un área urbana atraiga a la personas debe ofrecer cosas que estas buscan, por lo que es necesario incorporar aquellos elementos que en cada momento respondan al modo en que los individuos viven e interactúan. Un punto importante en relación con esto y en este momento histórico en particular es la introducción de infraestructuras y redes de comunicación que permitan disponer de conexión rápida y accesible a internet, tanto en las viviendas como en los espacios públicos, y también que posibiliten la existencia de wifi como un servicio a ofrecer por los comercios.

Otro beneficio de la introducción de tecnología al servicio de la eficiencia en la gestión urbana es la implantación de sistemas que permitan la recogida de datos, como puede ser intensidad de tráfico o afluencia de personas, muy útiles para elaborar estadísticas que permitan mejorar los servicios de la zona. En este sentido, pueden existir también aplicaciones de uso y co-creación por parte de los ciudadanos, que fomenten la vinculación con la zona, por ejemplo, permitiendo avisar de desperfectos o problemas de cualquier tipo, opinar sobre los servicios y sobre los comercios, etc.

Las acciones de urbanismo comercial incluyen medidas relacionadas con la regulación de la propia actividad comercial, pudiendo incluir cuestiones relacionadas con la animación o con los horarios de apertura y cierre. La Ilustración 1.24 muestra el acceso a Haarlemmerstraat, la principal calle comercial de la ciudad de Leiden y una de las más largas del país. En el acceso a la misma aparece una pancarta anunciando la extensión del horario de apertura hasta las diez de la noche, una noche de viernes concreta. En los Países Bajos, el horario más habitual de cierre es a las 17 h, es frecuente que un día a la semana que suele ser jueves o viernes dependiendo de la ciudad, se amplíe hasta las 19-22 h; esta medida afecta simplemente al horario, no incluye ningún tipo de animación extra.

Ilustración 1.23: "estonoesunsolar", Zaragoza (España)



Plano superior, localización de 14 intervenciones; plano inferior áreas comerciales.
Fuentes: Ayuntamiento de Zaragoza <<https://estonoesunsolar.wordpress.com/>> y <<http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/es/organiza-viaje/compras/sectores-comerciales.htm>> [consulta 25.08.2015]

Ilustración 1.24: Ampliación de horarios, Leiden (Países Bajos)



Fuente: Mónica López, 2014

1.3 EL PAISAJE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LOS CENTROS URBANOS HISTÓRICOS EN LA SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO XXI

El paisaje urbano actual del comercio es resultado de un diálogo continuo entre historia y contemporaneidad. Como hemos visto, el comercio ha contribuido en la configuración de las ciudades, sus huellas están presentes en inmuebles, en espacios y en la trama urbana, cuya evolución se ha visto condicionada por las actividades comerciales que se desarrollaban en el momento en que estas tramas se creaban o modificaban. Al mismo tiempo, el comercio es una función, una actividad viva que no puede permanecer inmutable ni congelada y que está íntimamente ligada a la sociedad en que se produce, y a los individuos que la crean en su cotidianidad.

La relación entre comercio y patrimonio cultural en el contexto del paisaje urbano actual puede ser analizada desde diferentes puntos de vista. Uno de ellos es la perspectiva patrimonial, tanto del comercio como objeto patrimonializado como de la utilización del mismo en operaciones de rehabilitación, regeneración o revitalización de áreas urbanas históricas (Capítulo 3).

Otra perspectiva de análisis es la centrada en los formatos de comercio que los empresarios están desarrollando en la actualidad y sus relaciones con el paisaje urbano de las áreas históricas. En este sentido, cobra especial significación el diseño exterior de las tiendas, cuyas capacidades intrínsecas de comunicación y flexibilidad estilística y de contenidos le confieren un papel determinante en relación con las cambiantes tendencias y comportamientos de la actividad comercial y del consumidor (Ceballos Schaeffer et al., 2005). Con esas cualidades, los establecimientos comerciales urbanos cobran un especial protagonismo en la comprensión de la relación que la población mantiene en cada momento con la escena urbana, en los cambios estéticos y en las asociaciones que se establecen entre estos aspectos y el consumo.

1.3.1. Formatos

En los últimos años, se viene produciendo lo que se ha denominado una tendencia convergente de formatos, "el supermercado se aproxima a la tienda de descuento, el hipermercado al supermercado, los centros comerciales a los mercados municipales..." (Gámir Casares, Casares Ripol, y Velasco Murviedro, 2013, p. 207). Las áreas comerciales tradicionales de los centros urbanos son consideradas como "auténticos laboratorios de consumo" (López García y Martínez Molina, 2009), afirmación que es muy clara en el caso de grandes ciudades, en las que se van ensayando tendencias que después se irán extendiendo hacia sitios más pequeños. Por ello centramos la atención en analizar esas tendencias, que pueden servir también para anticipar medidas y estrategias en la gestión de las áreas urbanas protegidas.

La Tabla 1.4 (Ezquiaga Domínguez, 1999) muestra los formatos de comercio que se pueden encontrar en los centros urbanos. Los más numerosos son los comercios pequeños, tiendas tradicionales, especializadas y autoservicios. Siguiendo las definiciones propuestas por el Ministerio de Economía y Hacienda (Ezquiaga Domínguez, 1999), estos son, respectivamente: "establecimientos independientes de reducido tamaño y gama de productos con técnicas de venta tradicional y reducida gama de especialización y variedad de los bienes"; "establecimientos de pequeñas y medianas dimensiones caracterizados por la especialización y surtido de una gama de producto determinada"; y "establecimientos de venta de productos de consumo diario, en régimen de libre servicio, preferentemente carácter alimentario y droguería perfumería, con superficie entre 40 y 120 m²".

Tabla 1.4: Tendencias espontáneas de localización espacial de las tipologías comerciales

TIPOLOGÍAS	CENTRO URBANO	PERIFERIA URBANA	PERIFERIA SUBURBANA	POLÍGONOS INDUSTRIALES	
COMERCIO REGIONAL Y METROPOLITANO	MAYORISTAS		Mercados mayoristas	Mercados mayoristas Mataderos <i>Cash and carry</i> <i>Cash and carry</i>	
	GRANDES SUPERFICIES POLIVALENTES	Grandes almacenes	Hipermercados	Hipermercados	
	AGRUPACIONES COMERCIALES	Almacenes populares	Almacenes populares	Centros comerciales Centros comerciales Parques comerciales	
	GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	Equipamiento personal		Centros de ocio y comercio Centros de ocio y comercio <i>Outlets</i> <i>Outlets</i> Hogar Mobiliario	
	AGRUPACIONES COMERCIALES	Mercados municipales	Mercados municipales	Cultura-ocio	
	COMERCIO LOCAL	AGRUPACIONES COMERCIALES	Galerías comerciales		
			Galerías de alimentación		
			Comercio subsidiario		
		SUPERFICIES MEDIAS		Supermercados	
				Descuentos	
PEQUEÑO COMERCIO		Tienda tradicional			
		Tienda especializada			
		Autoservicios	Autoservicios		
		Calles peatonales			

Fuente: (Ezquiaga Domínguez, 1999, p. 22)

Las agrupaciones comerciales —mercados municipales, galerías comerciales, galerías de alimentación, comercio subsidiario y centros de ocio y comercio— son tipologías características de las áreas centrales.

Los mercados municipales son un "conjunto de establecimientos minoristas independientes, predominantemente dedicados a la venta de productos frescos de alimentación, agrupados en un solo edificio con servicios comunes y bajo una gestión unitaria municipal". La galería de alimentación es una "agrupación de establecimientos minoristas independientes, predominantemente dedicados al comercio alimentario, instalados en un único recinto con servicios comunes, ocupando las plantas bajas de edificaciones destinadas a otros usos, normalmente residenciales" (id.).

La galería comercial es un "conjunto de establecimientos minoristas que comparten servicios y un espacio común de circulación integrados unitariamente en un edificio destinado a otros usos". Por comercio subsidiario se entiende una "agrupación de establecimientos minoristas especializados integrados en edificaciones destinadas a usos públicos estaciones de transporte, hoteles, complejos de oficinas, turísticos, etc". Los centros de ocio y comercio son "agrupaciones específicas de comercio especializado en bienes de comparación y equipamientos culturales, ocio y entretenimiento, que ocupan enclaves singulares de los centros urbanos" (como pueden ser las áreas históricas) y tienen una superficie superior a los 1000 m². También van a existir grandes superficies especializadas, fundamentalmente en equipamiento personal y cultura-ocio.

Por otro lado, los grandes almacenes son definidos como "establecimientos de venta minorista y superficie de venta superior a 10.000 m², orientados a la oferta de productos de equipamiento personal, hogar y servicios diversos caracterizados por la amplitud de gama de productos y su organización por secciones. Su localización habitual se produce en el centro urbano de las grandes ciudades". Los almacenes populares son "similares a los grandes almacenes en cuanto a la organización de la venta si bien con superficie y gama de productos más reducida, pudiendo ubicarse también en centros de barrio" (id.).

Ezquiaga no incluye los supermercados entre los formatos existentes en los centros urbanos. Sin embargo, en la actualidad son

frecuentes los denominados supermercados de proximidad, que mantienen las características de los supermercados al contener alimentación y pequeño bazar pero que ven reducidas sus dimensiones para poder adaptarse a los requerimientos de la normativa urbanística en las áreas centrales históricas (de 100 a 600 m², en unos casos, pudiendo llegar incluso a los 2000 m²). Este formato forma parte de las medianas superficies (de las Rivas Sanz, 2007, p. 118), que generalmente pertenecen a cadenas comerciales y pueden funcionar como franquicias.

La Ilustración 1.25 muestra un supermercado de proximidad en el centro histórico de Roma, integrado en un inmueble histórico; este tipo de establecimientos también ofrecen servicios extra como la entrega en domicilio, para lo cual cuentan con vehículos adaptados al trazado histórico de la ciudad. Es un claro ejemplo de comercio imprescindible para mantener el carácter residencial de estas áreas.

Según la Real Academia Española (2014), una franquicia es una "concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada"⁵⁴. También implica la "transmisión de una forma concreta de organización, administración empresarial y de los recursos humanos [...] ayuda técnica y servicios regulares destinados a facilitar la explotación" (Miquel Peris, 2008, p. 134).

Este sistema está en auge en la actualidad y aparece asociado, siempre que se encuentre en áreas históricas, con efectos negativos derivados de la homogeneización estética que conlleva. También pueden introducir distorsiones en el comercio local porque las lógicas de las franquicias son nacionales o internacionales (Elizalde, 1991, p. 68). Nacidas a principios del siglo XX (Tarragó i Balagué, 1992, p. 18), esta fórmula tiene mucho que ver con la globalización. Por norma general las grandes franquicias no se involucran en el área donde están asentadas y no participan de las iniciativas colectivas que los comerciantes realizan

⁵⁴ Entrada "Franquicia" en la versión electrónica del Diccionario:
<<http://dle.rae.es/?id=IPOOzfn>> [01.01.2015].

(«I Jornadas Int. Gestión Centros Urbanos (Valencia, 27-28 septiembre 2001)», 2004, p. 152).

Ilustración 1.25: Supermercado de proximidad, Roma (Italia)



Fuente: Mónica López, 2011

En la Ilustración 1.26 recogemos un caso reciente de sustitución de un comercio histórico por una franquicia. A principios de 2015 cierra sus puertas Almacenes San Carlos, a las pocas semanas abre una de las más de cincuenta tiendas que Panaria tiene en España (marca perteneciente al Grupo del Trópico, propietario de otras como Café & Té o Il caffè di Roma).

Ilustración 1.26: Comercio tradicional sustituido por franquicia, Madrid (España)



Madrid, calle Atocha nº 89 con calle Costanilla de los Desamparados, barrio de Las Letras. Fuente: Mónica López, 2015

Este caso es interesante por varias cuestiones. Los Almacenes habían formado parte de iniciativas de visibilidad del comercio tradicional que tratamos más adelante. En los carteles que la dueña puso semanas antes de cerrar, refleja una de las características de estos comercios de proximidad, la vinculación de los comerciantes con su clientela, y culpa de su cierre al fin de la moratoria en la Ley de Arrendamientos Urbanos. Presentaban muchos de los indicadores asociados a la inviabilidad de estos comercios antiguos, como muestran el estado de conservación de su fachada, el tipo y la exposición de los productos o el interiorismo, que hablan de un negocio atado a una clientela de determinado perfil y edad que va desapareciendo y la incapacidad de adaptación a nuevos perfiles.

El nuevo negocio es una franquicia que se define a sí misma como “panaderías de autor con sala degustación” un formato que está en expansión, con una estética rústico chic de tintes nórdicos que busca transmitir el apego a lo natural y lo antiguo, en esa idea encaja perfectamente el mantenimiento y potenciación de las columnas de hierro del siglo XIX que hay en su interior y el mantenimiento de toda la estructura de fachada del comercio anterior.

Terminábamos el Epígrafe 1.1 con los nuevos formatos que están surgiendo en las periferias y áreas urbanas no centrales, un paisaje poblado de hipermercados y centros comerciales y de ocio junto con zonas comerciales urbanas más o menos cohesionadas y los nuevos *villages* y *strip malls* o *mini-malls*. La situación en los centros de las ciudades es muy distinta.

En estos momentos, por comercio urbano hablamos ya no de un comercio tradicional simplemente de abastecimiento, sino asociado a perfiles empresariales innovadores “que apuestan por la diferenciación y la originalidad, por la flexibilidad y la adaptación, por la segmentación, por la eficiencia, por el servicio personalizado y la cercanía al consumidor, por mostrarse orgulloso de su carácter y personalidad” (Rovira Lara et al., 2012, p. 12).

Estos empresarios van a desarrollar su actividad en espacios físicos permanentes y no permanentes siendo actores esenciales del paisaje

urbano actual de los centros urbanos históricos. En general, representan un comercio de atracción cuya clientela trasciende a los residentes en el barrio para extenderse más o menos dependiendo de la función que la ciudad represente dentro del territorio, de la capacidad de atracción de los comerciantes y del carácter y estado de conservación del patrimonio cultural del centro urbano.

El auge del comercio electrónico, o la simple posibilidad de comprar desde un ordenador ha obligado a las tiendas minoristas a cambiar sus estrategias en los locales. Deben conseguir que sea una experiencia visitarlas para que los clientes se muevan a ellas (Gobé, 2005, p. 173).

En algunos casos estos empresarios están renovando comercios ya existentes, a veces familiares, manteniendo la actividad pero adaptando el producto al cliente actual. En otras ocasiones, instalan su negocio en inmuebles que acogían antes otras actividades también relacionadas con el comercio pudiendo mantener elementos de la decoración de esas actividades anteriores; en cualquier caso contribuyen a preservar la función comercial de esos inmuebles y los flujos de personas en la zona asociados a la actividad. Otra modalidad tradicional que se mantiene es la del artesano que tiene una tienda-taller donde confecciona y vende sus productos; en el caso de España, la crisis económica de la última década parece haber contribuido a la expansión de la figura del artesano, en muchas ocasiones reconvertido desde otra actividad profesional tras perder su trabajo o no poder acceder al mercado laboral en su rama y/o categoría profesional.

Una fórmula que está ganando presencia es la del espacio compartido, donde varios empresarios comparten gastos de un único local en el que cada uno dispone de un espacio-tienda individualizado; es la versión para actividad comercial de los locales de *co-working* (concepto asociado a oficinas y actividades profesionales de prestación de servicios más que de venta de productos).

En la búsqueda de optimización de los espacios y reducción de gastos se sitúan los espacios multifunción, que alojan diferentes usos o servicios dependiendo de las horas o de los días. También existen

espacios que alojan diferentes funciones simultáneamente, generalmente venta de ropa y decoración asociada con cafetería, a las que pueden sumarse otras como peluquería, masajes o exposición de obras de arte.

Los negocios que representan el nuevo comercio urbano conviven con otros comercios más antiguos, tendentes a desaparecer por diferentes causas: desaparición de los empresarios sin relevo generacional, agotamiento del concepto de comercio, cambios en la dinámica comercial de la calle o área donde se ubica la tienda, cambios normativos, o desaparición de su clientela.

Ilustración 1.27: Comercios históricos que se renuevan



Lamparería Voetlicht en Leiden. Fuentes: Mónica López, 2014

Ilustración 1.28: Nuevos comercios en locales anteriormente comerciales



Fuentes: Braga (Mónica López, 2017), Madrid (Mónica López, 2015)

También existen numerosos casos en que los comercios históricos se mantienen vivos y se acomodan a las demandas del consumidor actual sin variar su dedicación. La Ilustración 1.27 recoge el caso de la

lamparería Voetlicht en Leiden, que abrió sus puertas en el año 1977, respetando la fecha de principios del siglo XX (Meijers, 2010, pp. 42-43). En la actualidad es un hijo del empresario que inauguró en 1977 quien ha tomado el relevo. El comercio ofrece servicio de envío a cualquier parte del mundo y cuenta con una página web moderna con una cuidada estética, posibilidad de compra online y un vídeo promocional que no tiene formato de anuncio publicitario sino de visita a la tienda y entrevista con el dueño. Este comercio está ubicado en la calle Haarlemmerstraat, principal arteria comercial de la ciudad, que cruza el centro histórico de la misma.

Otra casuística muy frecuente se produce cuando una nueva empresa utiliza un local que ya venía siendo un establecimiento comercial anteriormente. Por tanto, cambia la empresa pero se mantiene la función en el local. En ocasiones estas nuevas empresas mantienen los exteriores o interiores de los locales anteriores, motivados por los requisitos de protección de las fachadas o porque el nuevo negocio entiende que la estética de la fachada existente, incluso de los interiores, puede sumar a su concepto de marca y de negocio.

La Ilustración 1.28 muestra varios ejemplos de esta casuística. La imagen superior recoge la tienda que la compañía Benetton tiene en el centro histórico protegido de la ciudad portuguesa de Braga, instalada en un local destinado a la misma actividad en el pasado, obsérvese cómo la compañía adapta sus elementos de marca a la fachada histórica existente. En la imagen inferior aparece la tienda de La Integral en el centro histórico de Madrid en lo que antes era una confitería-panadería, abrió en 2005; funciona a modo de "pequeña tienda-bazar con la intención de reunir el trabajo de varios artistas y diseñadores, atendiendo especialmente al trabajo autoeditado y de difícil cabida comercial"⁵⁵.

⁵⁵ La información sobre ambos comercios ha sido extraída de sus respectivas páginas web <<http://www.tiffanyverlichting.com/>> y <<http://www.laintegral25.com/>> [consulta 05.07.2015].

Los mercados tradicionales estables ubicados en inmuebles diseñados específicamente para ese uso se mantienen, aunque con diferentes grados de vitalidad. Estos edificios que, como veíamos, han ido sufriendo reformas y reedificaciones para adaptarlos a los requerimientos legales asociados al ejercicio de las actividades que contienen, también son objeto de programas específicos puestos en marcha por las administraciones públicas y los agentes del sector. Estos programas se dirigen, además de a la adecuación de las instalaciones, a la actualización de sus contenidos a las necesidades de una clientela cambiante.

El Mercado de Abastos de Santiago de Compostela es un claro ejemplo de mercado tradicional que ha sabido renovarse (Ilustraciones 1.29 y 1.30). El edificio actual fue construido en 1941 por Joaquín Vaquero, reemplazando al erigido en 1873, y se sitúa en el centro histórico muy próximo a la Catedral. El mercado es uno de los cinco más grandes del país y el segundo monumento más visitado de la ciudad tras la Catedral, es el mercado de referencia de la ciudad y de los municipios limítrofes. Desde comienzos del siglo XXI es gestionado por una cooperativa formada por 70 operadores, que ha sabido mantener la naturaleza del mercado a la vez que renovarlo adaptándolo a los nuevos perfiles de clientes. El espacio de intercambio de productos incluye tanto los puestos instalados en el inmueble como los numerosos puestos improvisados que se sitúan alrededor del mismo. Ese mercado "informal" en realidad está perfectamente organizado agrupado según la localidad de procedencia y tipo de producto.⁵⁶

La imagen de mayor tamaño que aparece en la Ilustración 1.29 es la portada de la web oficial del Mercado, recoge la actualización de la gestión y los servicios del mercado a las demandas de la clientela: ofrece venta online, entrega a domicilio, *personal shopper*, y la posibilidad de acceder a los mismos directamente al entrar en la web; ofrece también servicio de compra telefónica, consigna, envasado al vacío y empaquetado. La web informa también de servicios adicionales de

⁵⁶ La información ha sido extraída de la página web oficial del Mercado <<http://www.mercadodeabastosdesantiago.com>> (consulta 10.08.2015).

algunos puestos del mercado como descuento a estudiantes, bonos de hora gratuita y de descuento para los aparcamientos de la zona y también para las tarjetas de los autobuses urbanos. También incluye en la columna de la derecha una imagen sugerente con el mensaje “entre nosotros ya no hay distancias”, perteneciente a la campaña lanzada en 2012 para difundir el servicio de envío a toda la península en 24 horas, y cuenta con redes sociales activas. La imagen inferior procede de un folleto, disponible online, dedicado específicamente a atraer visitantes las mañanas de los sábados; obsérvese cómo el mensaje utilizado es el de espectáculo, nuevamente la atracción por medio de la seducción y la experiencia. La imagen de fondo verde recoge las propuestas del folleto para complementar la compra, incluyendo una ruta por tiendas tradicionales del casco antiguo, organizada por la empresa municipal responsable del turismo en la ciudad.

Ilustración 1.29: Mercado de Abastos de Santiago de Compostela (España), comunicación y marketing



Fuente: web oficial del Mercado <<http://www.mercadodeabastosdesantiago.com>>
[consulta 10.08.2015]

Ilustración 1.30: Mercado de Abastos de Santiago de Compostela (España)



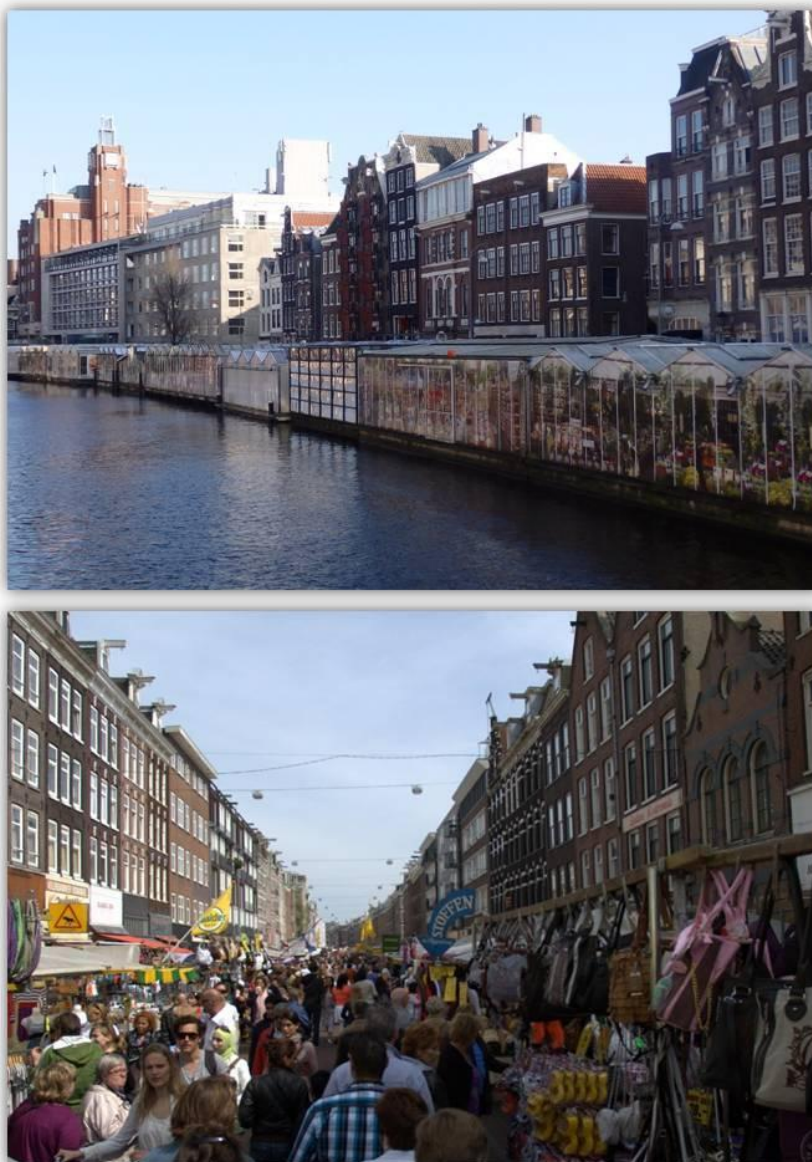
Fuentes: Google Maps [captura 10.08.2015] y (Mónica López, 2012)

Ilustración 1.31: Mercado de Norwich (Reino Unido)



En la imagen superior puede verse la ubicación del mercado (0), extramuros del castillo (4), junto a la iglesia de Santa María (3), el antiguo ayuntamiento del siglo XV (2) y el nuevo ayuntamiento de 1938 (1); también se señala la Royale Arcade (5), una galería comercial inaugurada en 1899 que sigue siendo un foco comercial de la ciudad. Fuentes: fotos aéreas, Google Maps; foto del interior (Mónica López, 2011); foto en b/n de 1938 <<http://www.norwich-heritage.co.uk/>> [captura y consulta 20.08.2015]

Ilustración 1.32: Mercados de Ámsterdam (Países Bajos)



Arriba, Bloemenmarkt, abajo Albert Cuypmarkt. Fuente: Mónica López, 2014

A medio camino entre el mercado ubicado en un inmueble y el mercado semanal al aire libre se sitúa el formato de mercado estable ubicado en casetas o puestos al aire libre y que abre sus puertas a diario. En ocasiones existentes a partir del mercado semanal tradicional, que se transforma en diario pero mantiene su fisonomía de mercado efímero generalmente con casetas que ahora van a ser estables. La mayoría de estos mercados van a surgir a partir de una concentración espontánea y efímera, totalmente informal, que acaba consolidándose al convertirse en una tradición y símbolo de los barrios donde se asientan, pudiendo llegar

incluso a ser un elemento característico de la ciudad en la que se encuentran. Ese proceso de patrimonialización que surge de la identificación de la población que siente ese mercado como propio ha permitido, en ocasiones, frenar los intentos de la administración pública por suprimirlos o trasladarlos a instalaciones ubicadas lejos de las localizaciones originales.

La ciudad de Norwich tiene uno de los mercados más antiguos de Inglaterra y de los mayores mercados al aire libre cubierto en Europa (Ilustración 1.31), con alrededor de 200 puestos de venta⁵⁷. Su fundación y ubicación se remontan al siglo XI, con el objetivo de abastecer a los comerciantes y colonos normandos desplazados después de la Conquista Normanda, reemplazando un antiguo mercado Sajón cercano. Existe un registro de 1357 en el que se enumeran las tiendas y casetas de ventas del mercado. El diseño actual del mercado es del estudio LSI Architects, responsable de la última renovación realizada, en 2005.

Ámsterdam cuenta con un mercado estable en casetas, el Bloemenmarkt (mercado flotante de flores) ubicado en el canal Singel (Ilustración 1.32), que es el primer anillo de la ciudad. Este mercado tiene la singularidad que todos los productos se exponen en gabarras (tipo de barcaza utilizada para el transporte de mercancías en ríos y canales), que era el medio utilizado para transportar las flores y plantas que se vendían en el mercado. El formato actual de mercado flotante estable se remonta hacia 1862 y es en la actualidad uno de los reclamos turísticos de la ciudad⁵⁸, mantiene la venta de flores pero los productos destinados al turismo tienen también una presencia destacada.

La permeabilidad característica de la actividad comercial, movida siempre obviamente por la clientela y la supervivencia económica, convierte a los mercados en bienes patrimoniales muy frágiles. Cuando empiezan a ser ampliamente conocidos, y de manera muy clara cuando se convierten en un objeto de consumo turístico, suelen sufrir procesos

⁵⁷ Información extraída de la web Norwich Heritage Projects <<http://www.norwich-heritage.co.uk/>> [consulta 20.08.2015].

⁵⁸ Datos históricos extraídos del portal oficial de turismo de Países Bajos <<http://www.holland.com>> [consulta 20.08.2015].

más o menos paulatinos de transformación que pueden conducir a la pérdida de su personalidad. Desde la sustitución de sus contenidos, que van variando paulatinamente en función de la clientela mayoritaria o que más dinero se gasta en él, hasta su transformación en un complejo fundamentalmente dirigido al turista que deja de ser frecuentado por la población local.

Los mercados al aire libre de formato puntual también mantienen su vigencia y sus ubicaciones tradicionales. Estos mercados pueden ser de productos de primera necesidad, de productos de segunda mano y bazar, una mezcla de ambos o especializados en determinados productos (como los mercados de flores, libros o antigüedades). Aunque de carácter efímero, normalmente un día a la semana, son elementos esenciales del paisaje urbano porque influyen en la existencia de otros comercios asentados en locales en los alrededores de la ubicación del mercado. Estos mercados son además elementos que marcan el tiempo en el barrio donde se asientan porque determinan las dinámicas sociales cotidianas del mismo.

La imagen inferior de la Ilustración 1.32 muestra el Albert Cuypmarkt, el mayor mercado de Ámsterdam con alrededor de 260 puestos. Surgido en 1905 como consecuencia de la necesidad de abastecimiento de la población instalada en un nuevo barrio⁵⁹. Es un mercado muy conocido pero que mantiene su perfil de mercado de abastecimiento cotidiano; también recoge la multiculturalidad del barrio, ahora denominado latino, y de la propia ciudad.

En los últimos años se viene produciendo un resurgimiento de los mercados, en buena medida como reacción de los consumidores hacia las cadenas de supermercados e hipermercados que controlan toda la cadena de distribución. Con la generalización de la cultura del consumo, la producción en serie, la internacionalización de las empresas con sus comercios replicados y la desaparición del pequeño comercio local, llegó también una reacción en contra que, aunque minoritaria ha ido

⁵⁹ Datos extraídos de la página web oficial del mercado
<<http://www.albertcuypmarkt.nl/>> [consulta 20.08.2015].

abriéndose paso. El mercado ha reaccionado convirtiendo esa reacción en contra en moda, en tendencia, que aunque ha supuesto nuevamente una estandarización estética replicada, sí que va acompañada de consumo de productos de proximidad.

Los mercados, ya sea de puestos fijos o temporales, han visto rejuvenecer su clientela con una generación nacida ya con supermercados, hipermercados y centros comerciales pero que busca el producto fresco precisamente en los mercados tradicionales y también en otras fórmulas, como las cestas semanales de productos hortofrutícolas que se encargan por teléfono o internet y que se pueden recoger en tiendas de productos de alimentación o de otro tipo como pueden ser librerías, incluso en locales no comerciales como centros comunitarios.

Otro fenómeno asociado con la globalización y las sociedades multiculturales es el de la proliferación de comercios dirigidos específicamente a cubrir las necesidades de una clientela perteneciente a diferentes culturas o nacionalidades o a ofertar productos provenientes de sus países o regiones de origen. Estos negocios están presentes en los mercados temporales, pudiendo incluso llegar a crear o transformar un mercado existente en especializado. La agrupación de personas de diferentes culturas en zonas o barrios concretos también configura un paisaje particular que va a estar poblado por comercios de proximidad, cuya variedad en características estéticas y publicitarias va a marcar el paisaje de la zona, generalmente dotándolo de una estética diferenciada a la de otras áreas urbanas. En ocasiones, estos nuevos comercios revitalizan económicamente la zona en la que se asientan, desde el punto de vista de la recuperación de la actividad comercial, a la que suelen llegar paralelamente a la degradación de esa zona.

En el paisaje urbano efímero producido por la actividad de intercambio comercial ha aparecido un nuevo formato: las *pop-up stores/retail/shops* o tiendas efímeras, instalaciones que aparecen y desaparecen dirigidas no a las ventas sino a la promoción y *branding* de la marca y/o de determinados productos, que persiguen transmitir que el objetivo no es simplemente vender un producto sino vender un concepto

y proporcionar una experiencia exclusiva. Con ello se busca atraer al cliente hacia la marca dirigiéndolo a la vez a su tienda online y a sus canales de comunicación digitales.

Este formato aparece a principios de siglo en Estados Unidos de la mano de la empresa Vacant⁶⁰ y se han consolidado⁶¹ como una herramienta para tener una presencia temporal en las calles más representativas y/o caras de los centros urbanos. El fenómeno ha generado un nuevo servicio para las empresas inmobiliarias, y también para propietarios individuales, asociado al alquiler de corta duración. Ha demostrado ser un formato muy útil para períodos concretos como las campañas de Navidad, vuelta al colegio o vacaciones de verano, por lo que cada vez es más frecuente su presencia.

Habitualmente se vinculan con los *happenings* de los años cincuenta y sesenta porque en ocasiones se presentan como momentos improvisados y/o porque cuando se instalan durante más tiempo incluyen música y otras artes en la puesta en escena y presentación de los productos. En cierto sentido representan el movimiento a la inversa de la irrupción de la sociedad de consumo en el arte, el objeto de consumo cotidiano fue incorporado al arte para atacar los valores del mismo asociados a la exclusividad y la autenticidad, ahora el arte es incorporado a la venta del producto de consumo buscando transmitir esos mismos valores de autenticidad, obra de autor y exclusividad. Esta idea apoya la tesis mantenida por (Lipovetsky y Serroy, 2013) sobre el estadio estético del consumo propio de lo que estos autores denominan el capitalismo artístico:

Le système économique qui travaille à esthétiser tous les éléments composant et organisant la vie quotidienne: objets, médias, culture, alimentation, apparence individuelle, mais aussi magasins et centres commerciaux, hôtels et restaurants, centres

⁶⁰ <<http://www.govacant.com/>> [url válida en agosto de 2015].

⁶¹ La estrategia seguida por Comme des Garçons marcó el punto de inflexión en la mundialización de esta tendencia (Comme des Garçons, 2005; Fortini, 2004).

urbains, berges, docks et friches industrielles. (Lipovetsky y Serroy, 2013, p. 325)

Ilustración 1.33: Pop-Up Vintage Store de Custo Barcelona en la Casa Batlló, Barcelona (España)



Fuentes: izqda. <<http://sevexahi.blogspot.com.es/2010/12/ferias-de-moda.html>>, dcha. <<http://www.agente-k.com/la-pop-up-vintage-store-de-custo-brilla-en-the-shopping-night-barcelona/>> [Consulta 24.08.2005]

En las imágenes (Ilustración 1.33) podemos ver la Pop-Up Vintage Store de Custo Barcelona instalada en la Casa Batlló, del 2 al 11 de diciembre de 2010 en el marco de la denominada Shopping Night Barcelona; la tienda inaugura coincidiendo con el encendido de luces navideñas, incluye una exhibición de motocicletas intervenidas por el diseñador y es también la sede de un concurso de ilustración para las colecciones de la marca de moda. El éxito obtenido lleva a repetir la experiencia nuevamente durante una semana en junio de 2011⁶².

⁶² La Pop-Up Vintage Store de Custo brilla en The Shopping Night Barcelona (2010, diciembre 3). *Agente K: tu diario de moda y belleza*. <<http://www.agente-k.com/la-pop-up-vintage-store-de-custo-brilla-en-the-shopping-night-barcelona/>> [consulta 24.08.2015].

Ilustración 1.34: Rec.0 Experimental Stores, Igualada (Barcelona - España)



Fuente: página web de la organización, <www.rec0.com> [consulta 24.08.2015]

El formato *pop-up* presenta especial interés porque frecuentemente aparece asociado a inmuebles y espacios patrimoniales urbanos, sobre todo cuando varias de estas tiendas surgen conjuntamente, con un concepto más próximo al de mercadillo. Experiencias que se sitúan a medio camino entre las tiendas efímeras y los mercadillos periódicos tradicionales que van a ser ahora especializados, en moda y diseño fundamentalmente y, si las instalaciones lo permiten, incluyen puestos de comida y bebida y actividades culturales. En muchos casos, estos mercadillos van a ser utilizados por micro empresas y profesionales independientes que no cuentan con tienda física, o esta se halla en pueblos o ciudades diferentes a las que acogen los mercadillos, y que utilizan este formato para dar a conocer sus productos y conseguir clientela y seguidores a través de sus medios online.

Rec.0 (Ilustración 1.34) es la transformación efímera del barrio industrial del Rec. Durante 4 días dos veces al año, las antiguas fábricas y curtidurías se convierten en *pop up stores* de moda donde marcas de primer nivel venden sus stocks y muestrarios a precios especiales. Surgido en noviembre de 2009 con vocación aunar moda, patrimonio y cultura, el recorrido se extiende por el barrio y va variando en cada edición, incorpora también diferentes actividades culturales y oferta de restauración. La empresa organizadora está especializada "en eventos *retail* en espacios singulares y áreas urbanas alternativas"⁶³.

La Ilustración 1.35 recoge dos casos en Madrid de mercadillos con las características que comentamos. En la Navidad de 2014-15 surge el Mercadillo del Gato, que se aloja siempre en edificios históricos monumentales generalmente en Madrid en el Hotel Westin Palace, aunque también ha estado en Centro Cultural de los Ejércitos en Madrid y en el Hotel María Cristina en San Sebastián⁶⁴. Otra iniciativa nacida coetáneamente en la capital madrileña es el Mercado de Motores, que se celebra en el Museo del Ferrocarril una vez al mes.

Otra manifestación de creación o intervención sobre el paisaje, de carácter efímero, es el formato de evento puntual similar a un mercadillo pero extendido o desarrollado sobre un área urbana concreta. Estas acciones pueden producirse desde únicamente con posibilidad de compra-venta de productos a completos programas culturales generados en torno a la actividad comercial, siempre razón última de la existencia de estos eventos. En ellos pueden participar únicamente los comercios instalados en tiendas físicas en la zona, que exponen en la calle sus productos, o pueden estar abiertos a otras empresas para que estas instalen *pop-ups* o expositores efímeros.

También manifestación de carácter efímero directamente relacionada con las características de la sociedad actual es el evento

⁶³ Información extraída de la web RecStores. <www.rec0.com> [consulta 24.08.2015].

⁶⁴ Información extraída de la web del evento, Mercadillo del Gato <<http://www.mercadillodelgato.es/>> [consulta 24.08.2015].

puntual con formato mercadillo espectáculo, en ocasiones con fuerte vinculación artístico-cultural.

Este formato se asocia con los conceptos de *retailtainment* o *entertailing*, en ambos casos un compuesto de *retailing* y *entertainment* (venta al por menor y entretenimiento o espectáculo, respectivamente), es decir, ofrecer entretenimiento como técnica de atracción de potenciales clientes independientemente de que se conciban como eventos de venta de productos en un ambiente distinto o como actividades culturales que incluyen posibilidad de compra de productos. En cualquier caso, estos eventos 'ocupan' las calles, transformando el espacio urbano sobre el que se desarrollan y la atmósfera del mismo.

The Shopping Night Barcelona (Ilustración 1.36) responde a este formato. En su edición 2015 (6ª ed.) se autodefine como "una experiencia única, un gran evento dedicado a la cultura, la moda, el diseño, la gastronomía y el turismo, un acto de celebración", en 2014 era "el acontecimiento de principal acción de dinamización del comercio, la cultura, la gastronomía, el estilo de vida de Barcelona"⁶⁵. Se realiza durante una tarde-noche del mes de noviembre con el Paseo de Gracia como epicentro, aunque se extiende también por las calles aledañas. Este evento que, como su propio nombre indica está dirigido a fomentar las compras en la zona en la que se desarrolla, se presenta sin embargo como un evento fundamentalmente cultural, dedicado a la época clásica del cine. Cuenta también con una *app* creada para "generar nuevas experiencias personalizadas en los smartphones de los visitantes"⁶⁶. En el marco de este evento se realizó la experiencia que recoge la Ilustración 1.33.

El Mercado de las Ranas es una iniciativa de la Asociación de Comerciantes, Autónomos y Pequeñas Empresas del Barrio de las Letras, en Madrid, puesta en marcha en 2012 que tiene lugar el primer sábado

⁶⁵ Citas extraídas de la web del evento <<http://www.theshoppingnight.com/>> [consulta 5.09.2015].

⁶⁶ Id.

de cada mes (Ilustración 1.37)⁶⁷. Durante una jornada, los comercios sacan a la calle su mercancía, decoran sus fachadas y escaparates y pueden darse también actividades culturales como conciertos o teatro; el nombre de la iniciativa se vincula a la historia del barrio durante el siglo XVII.

Otra iniciativa, en este caso de carácter anual, celebrada en el Barrio de Las Letras en Madrid es DecorAcción (Ilustración 1.38). Entre el 11-14 junio de 2015 se celebró la 6ª edición, en esta ocasión dedicado a las flores: mercadillo de anticuarios, mercadillo *pop up* de artesanía y diseño, talleres y escaparates decorados por estudiantes de interiorismo y diseño de las universidades de Alcalá, Politécnica y Complutense de Madrid. Cuatro días en los que el barrio cambia su aspecto y recibe a cientos de visitantes.

DecorAcción incluye también la intervención de varios espacios del barrio, como la que vemos en las imágenes superiores de la Ilustración 1.39, tomadas desde la espalda del Caixaforum. Esta plaza dura es uno de los espacios más degradados de todo el barrio, idea que se resalta con la intervención y el cambio temporal que supuso en la zona; en los bajos del edificio más reciente está instalado uno de los supermercados de proximidad del barrio por lo que este es un espacio de gran afluencia de los residentes. Las imágenes de abajo se corresponden con el concurso de balcones celebrado, a la izquierda aparece el balcón ganador.

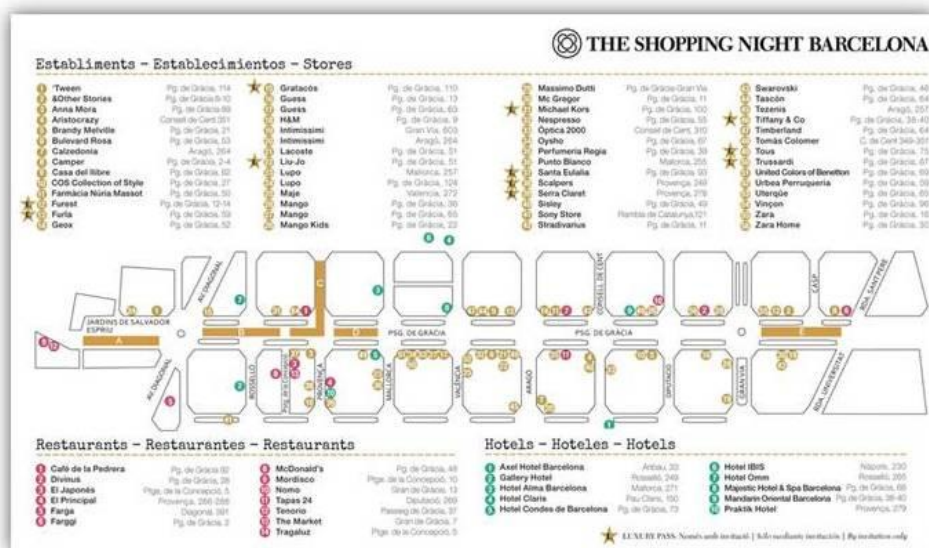
⁶⁷ La web oficial de la Asociación <www.barrioletras.com> contiene la información actualizada sobre el Mercado [consulta 21.05.2014].

Ilustración 1.35: Mercadillos esporádicos celebrados dentro de bienes culturales (España)



Las dos imágenes superiores son del Mercadillo del Gato, Centro Cultural de los Ejércitos en Madrid (izqda.) y en el Hotel María Cristina en San Sebastián (dcha.); las cuatro inferiores del Mercado de Motores. Fuentes: <<http://www.mercadillodelgato.es/>>, <<http://mercadodemotores.es/>> y <<http://www.museodelferrocarril.org>> [consulta 24.08.2015]

Ilustración 1.36: The Shopping Night Barcelona, Barcelona (España)



Fuentes: fotografía de la web sobre comercio del Ayuntamiento de Barcelona <<http://comerc.bcn.cat>>, plano de <<http://www.theshoppingnight.com/>> [consulta 5.09.2015]

Ilustración 1.37: Mercado de las Ranas, Barrio de las Letras (Madrid - España)



Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 1.38: DecorAcción, Madrid (España)



Fuentes: mapa web oficial del evento <<http://decoraccion.nuevo-estilo.es>> [consulta 12.06.2015], fotografías (Mónica López, 2015)

Ilustración 1.39: Intervenciones efímeras de mejora de la escena urbana, Madrid (España)



Fuentes: fotografías (Mónica López, 2015), cartel e imagen inferior derecha <<http://decoracion.nuevo-estilo.es>> [consulta 10.08.2015]

Comprobamos pues que todos estos formatos están directamente relacionados con las ideas que hemos comentado sobre la 'estetización' del mundo. En ellos, la búsqueda de la diferenciación y el carácter único unida a las ideas de la sostenibilidad y las posturas contra la cultura de "usar y tirar", se vinculan a espacios patrimoniales. En ello influye también la tendencia nostalgia que impera en los últimos años y que se dirige no únicamente a la recuperación de piezas del pasado sino a la revitalización de las mismas adaptándolas o incorporándolas a diseños contemporáneos. Gracias a esta corriente de pensamiento y a la estética que la exterioriza, se han incorporado los bienes patrimoniales por sus valores memoriales y únicos, generalmente desde el respeto.

En definitiva, el patrimonio histórico aporta valor añadido al producto. "Ente las tendencias clave del nuevo milenio está la Nostalgia", "los mejores programas de *branding* son lo que utilizan esta nostalgia del

pasado infundiéndole un toque de actualidad que aporta un aire fresco y ecléctico a este reciclaje del pasado”, logrando un “sentimiento de nuevo/viejo” (Gobé, 2005, p. 312 y 315).

Por tanto, el patrimonio cultural proporciona las aspiraciones del *branding* actual, denominado emocional, cuyos cuatro pilares son “relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión” (Gobé, 2005, p. 113). Stalman lo define como la suma de sentidos y emoción; construir y desarrollar una marca ya no va a ser solo ubicuidad, visibilidad y funciones de producto sino que es imprescindible conectar emocionalmente con el consumidor (Stalman, 2014).

El comercio es una actividad viva, como lo son las personas que le dan sentido, que genera flujos de mercancías, de ideas y de personas que tienen que discurrir por la trama urbana heredada. El paisaje urbano comercial de las áreas urbanas históricas es una mezcla de formatos, tamaños y propuestas donde conviven establecimientos centenarios con otros de nueva creación, tiendas ancladas en el pasado con otras vanguardistas, puntos de venta estables y efímeros, comercios de proximidad para abastecimiento de los residentes en el barrio con otros de atracción destinados a clientela que puede proceder desde la misma ciudad hasta el visitante de otro país. Todo ello en constante movimiento y susceptible de cambiar. Analizar esta actividad nos habla de la sociedad que es, al fin y al cabo, quien va a permitir que los proyectos comerciales sean exitosos o no. Los comercios hablan de los habitantes de la ciudad, las relaciones comerciantes-clientes tejen los barrios.

1.3.2. Ocupación espacial

Hemos comprobado cómo la actividad comercial ha guardado siempre a lo largo de la historia una estrecha interrelación con el flujo de personas; las tiendas y mercados se han instalado donde había puntos de especial afluencia de personas y, al mismo tiempo, la paulatina concentración de tiendas ha estimulado la afluencia de personas. Las personas y sus actividades son tan importantes como las partes fijas de una ciudad (Lynch, 1960, p. 10), por lo que sus huellas van a grabarse

sobre la misma, permaneciendo en el imaginario colectivo. Dan fe de ello los nombres de calles y plazas y también el hecho de que se mantenga las funciones de esos lugares, como los mercados o las calles comerciales.

En el apartado anterior hablábamos sobre formatos concretos, ahora trataremos sobre el modo en que estos formatos están asentados sobre la trama urbana. Fundamentalmente hablamos de calles y plazas comerciales y de locomotoras, desde el punto de vista comercial, que asimilamos a sendas y nodos de confluencia y concentración, utilizando la terminología de Lynch (1960).

Los centros urbanos suelen ser un punto de concentración de funciones comerciales, aunque no siempre van a estar en las zonas históricas. La concentración espacial va a estar muy influenciada por el tamaño de la ciudad y por su importancia en el territorio en el que esta se encuentre. La estructura básica sería una banda comercial en una calle, a partir de ahí pueden sumarse plazas o intersecciones de calles y calles accesorias a la principal. En grandes ciudades donde el centro urbano es de mayores dimensiones este esquema puede reproducirse en diferentes áreas o barrios del mismo, con una zona de alta especialización con comercios de influencia metropolitana que puede llegar a ser internacional, presencia de comercio antiguo, zonas de comercio mayorista, calles especializadas en tipos de productos, y con ellas, pasajes y galerías además de superficies de grandes dimensiones.

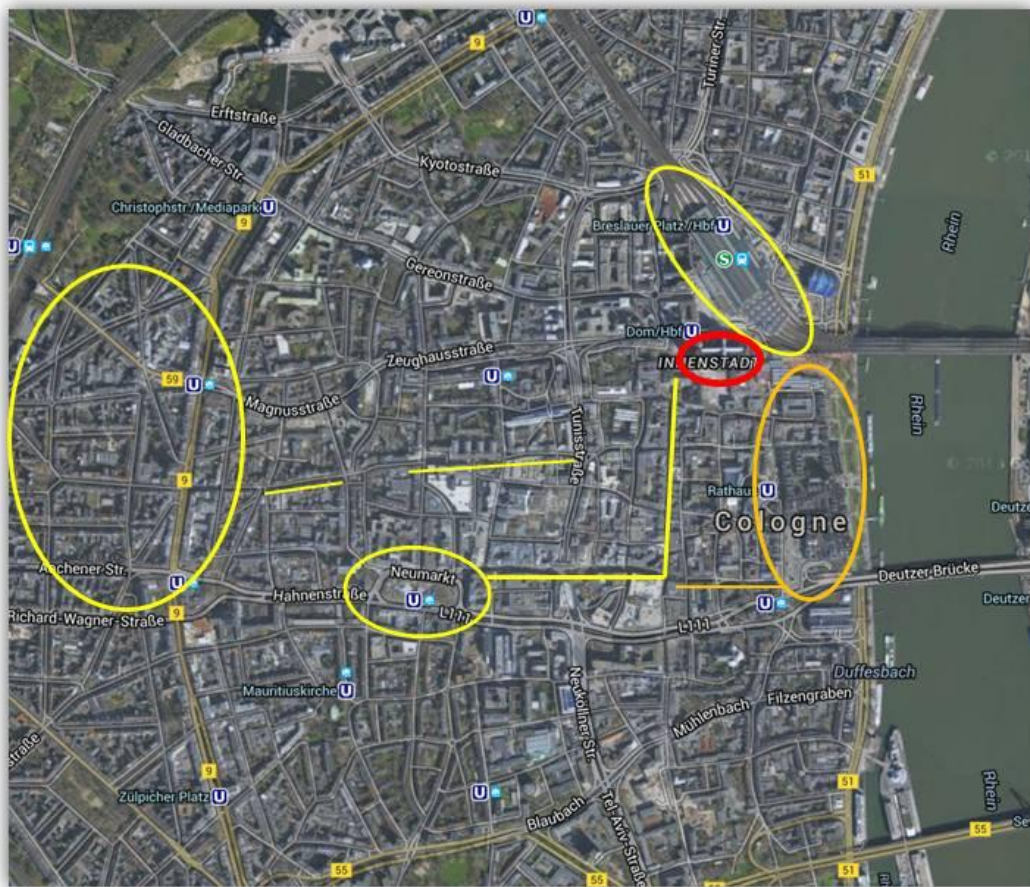
Un elemento esencial en el paisaje urbano comercial es el de las locomotoras, que son focos de especial capacidad de atracción de clientes, y con ellos, de otros comercios (Rovira Lara et al., 2012; Tarragó i Balagué, 1991). Las locomotoras se consideran un elemento imprescindible en los procesos de recuperación de zonas urbanas que utilizan la actividad comercial como un instrumento básico de la estrategia (CO.CA.HI., 2010; Tarragó i Balagué, 1997). No obstante, los focos de atracción que van a generar concentración comercial en torno a ellos no tienen por qué ser únicamente de carácter comercial (centros comerciales, grandes superficies o tiendas de marcas de referencia),

pueden serlo también de tipo laboral, educativo o cultural (quizá un caso de los más ilustrativos es la concentración de comercios dirigidos a la clientela estudiantil en torno a los edificios universitarios —especialmente aularios y bibliotecas— como pueden ser las tiendas de fotocopias o las librerías especializadas, por ejemplo).

Ente los factores que determinan la localización del comercio y las alteraciones de la misma, además de la continuidad en el tiempo de la ubicación de determinados formatos como los mercados, se encuentran los flujos generados por las arterias de accesibilidad, la presencia de locomotoras y otros focos de atracción, la antigüedad y estado de conservación de los equipamientos, el diseño de los escaparates e interiores de las tiendas, el nivel adquisitivo del área o el estado de degradación de la misma (Capel, 2005).

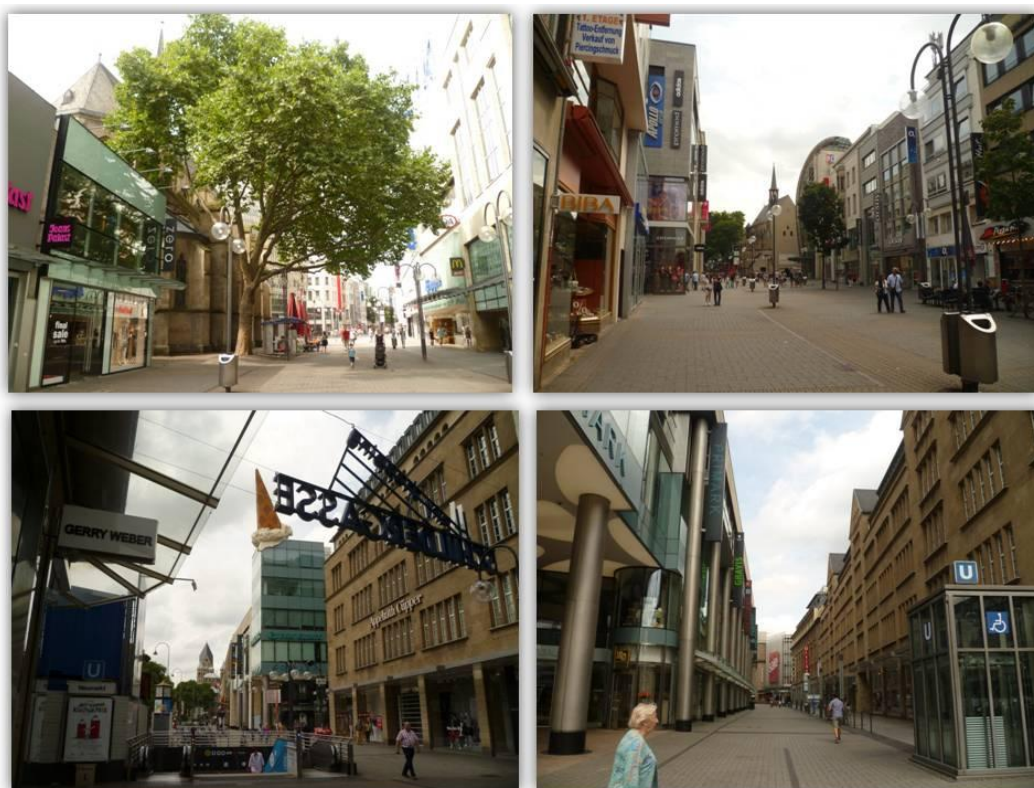
En la Ilustración 1.22 veíamos la calle Schildergasse de la ciudad alemana de Colonia, que es la principal arteria comercial del centro urbano. La Ilustración 1.40 muestra la localización de las áreas de mayor concentración comercial y su relación con los dos puntos de acceso de medios de transporte más importantes del centro (ambos con círculo amarillo): la estación central de ferrocarril (en la parte superior) y Neumarkt. Schildergasse sale de Neumarkt para conectar con Hohe Straße, que desemboca en la plaza de la Catedral (círculo rojo). Este ángulo recto, ya existente en el trazado romano de la ciudad, es fundamentalmente peatonal, con tramos de convivencia con tráfico rodado. En los últimos años están surgiendo nuevos focos como Ehrenstraße (línea superior izquierda), de clientela fundamentalmente joven, y el Belgisches Viertel de finales del siglo XIX (barrio belga, círculo izquierda) que es la zona de moda, caracterizada por concentración de tiendas no mayoritarias, productos de pequeñas producciones, artesanos, etc. La imagen inferior recoge la planta de la Colonia Claudiva ara Agrippinensium, punto de partida de la historia urbana de este lugar; véase cómo los mercados coinciden con el límite de la ciudad.

Ilustración 1.40: Focos de localización comercial en el centro urbano de Colonia (Alemania)



Fuentes: imagen de satélite, Google Maps [captura 24.08.2015]; imagen de la ciudad romana (Mónica López, 2014)

Ilustración 1.41: Locomotoras en Neumarkt y vistas de Schildergasse, Colonia (Alemania)



Fuente: Mónica López, 2014

Neumarkt, nombre que recibe desde el siglo XII esta zona que venía siendo mercado ya desde el siglo X, es también un nodo comercial de primer orden con dos centros comerciales en uno de sus laterales, que conectan con Breite Straße (línea horizontal superior derecha en la Ilustración 1.40), haciendo de ella otro punto de referencia comercial. En la Ilustración 1.41 aparece la Neumarkt-Galerie, con la obra Dropped Cone de Claes Oldenburg y Coosje Van Bruggen instalada en 2001, la otra imagen muestra la calle lateral de la galería que dirige a Breite Straße. Estas zonas son las más consolidadas comercialmente hablando, es donde se pueden encontrar todas las marcas internacionales y nacionales junto con comercios locales.

Ilustración 1.42: Área de Heumarkt, Colonia (Alemania)



Fuente: Mónica López, 2014

La prolongación de Schildergasse hacia el Rin es la calle Gürzenichstraße que desemboca en el Heumarkt (ver línea y círculo naranjas en la Ilustración 1.40), corazón turístico de la ciudad (como área urbana, la principal atracción de la ciudad es la Catedral) porque condensa edificación de la segunda mitad del siglo XX pero que recrea la edificación tradicional de la ciudad, proporcionando la única visual 'histórica' de la misma⁶⁸. En la imagen de la izquierda y su detalle (Ilustración 1.42) puede apreciarse el intento por atraer flujo desde y hacia Schildergasse desde este punto, uniendo así zona turística con zona comercial; destaca el uso dado a la vegetación, la plaza cuenta también con un aparcamiento subterráneo.

⁶⁸ La ciudad fue arrasada por bombardeos durante la II Guerra Mundial.

Ilustración 1.43: Zonas comerciales del centro histórico de Delft (Países Bajos)



Fuente: Ayuntamiento de Delft, 2012

Ilustración 1.44: Localización de los mercados no permanentes de Delft (Países Bajos)



Fuente: elaboración propia a partir de imagen de Google Maps [captura 24.08.2015]

La Ilustración 1.43 muestra el mapa turístico de la ciudad neerlandesa de Delft, donde aparecen remarcadas dos áreas comerciales contiguas pero diferenciadas, marcando la distinción entre la zona comercial histórica y la zona comercial más reciente. Puede verse también la ubicación y aforo de los aparcamientos existentes para el acceso al centro, que es un área de tráfico restringido para vehículos de cuatro ruedas. En la zona comercial nueva es donde pueden encontrarse las marcas internacionales de ropa y complementos, así como de comida rápida, acoge también al mayor supermercado del área central, ubicado en una plaza con aparcamiento subterráneo y a la que se llega desde la principal vía que une la Universidad Tecnológica de Delft con el centro urbano. En la denominada zona comercial histórica existen dos supermercados de menores dimensiones, uno de ellos perteneciente a una cadena especializada en comida ecológica y otro a otra cadena nacional que suele asentarse en las áreas urbanas más centrales. En esta

área se concentra el comercio local, histórico y reciente, con presencia de producto de abastecimiento y predominancia de producto especializado.

El corazón de la ciudad acoge tres mercados no permanentes (Ilustración 1.44): el mercado semanal (nº 1), los jueves en la plaza central —donde se encuentran el Ayuntamiento y la Iglesia Nueva— con unos 150 puestos, y los sábados en las calles laterales con unos 50 puestos; el mercado de las flores (nº 2), que se celebra los jueves; y el mercado de antigüedades (nº 3) que se celebra los sábados durante el verano hasta finales de septiembre. Estos mercados inundan el corazón del centro histórico con productos todos ellos de abastecimiento para residentes en la ciudad y en los alrededores, a pesar de tratarse de una ciudad turística por su centro histórico bien conservado y su belleza, porque su Iglesia Nueva acoge el panteón de la Familia Real neerlandesa, por la cerámica autóctona y por el pintor Vermeer. Todos estos mercados aunque temporales, marcan el paisaje urbano de la ciudad, que se transforma cuando estos se producen y que han generado calles comerciales coincidiendo con sus ubicaciones. El punto nº 4 marca la ubicación del Breestraat o antiguo mercado de las bestias; rehabilitado como plaza actualmente no acoge ningún mercado temporal pero sí algunos comercios y mayoritariamente restaurantes y bares, siendo una de las zonas de reunión social de la ciudad.

2 MODELOS DE GESTIÓN DE ÁREAS URBANAS DESDE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

2.1 SOLUCIÓN EUROPEA: TOWN CENTRE MANAGEMENT – MANAGEMENT DU CENTRE-VILLE – CENTRUMMANAGEMENT – GERENCIA DE CENTRO URBANO / CENTRO COMERCIAL ABIERTO

2.1.1. Características

En el capítulo 1 se ha analizado el proceso producido desde finales del siglo XIX de identificación y conversión de la ciudad en una suerte de “cartel publicitario” (Ceballos Schaeffer et al., 2005). Proceso que, de la mano de los cambios socioeconómicos, consolida la transformación de la ciudad, que pasará de ser industrial a convertirse en un núcleo de comercio y de servicios. Esto sucede durante la segunda mitad del siglo XX, de manera acelerada tras las crisis económicas y los procesos de deslocalización industrial acaecidos en el último tercio del siglo (Sargatal, 2001).

El escenario europeo urbano de mitad de siglo está marcado por la reparación de los efectos de la guerra. Importantes operaciones de rehabilitación y reconstrucción de tejidos físicos, económicos y sociales se desarrollan en numerosos núcleos urbanos de la Europa occidental. En ellas, el protagonismo de las administraciones públicas marca la pauta.

Los cambios socioeconómicos, vinculados al desarrollo de la sociedad de consumo, experimentados en Estados Unidos llegan a la Europa occidental en la década de los sesenta. Hasta entonces, las actuaciones de reparación habían permitido la renovación de las áreas centrales, incorporando en muchos casos nuevas infraestructuras comerciales o renovando las existentes para adecuarlas a las necesidades del momento (Epígrafe 1.1.3). A partir de entonces comienza el pulso del comercio urbano periférico frente a la localización central (Evans, 1997, pp. 18-19).

A ese fenómeno se unen las consecuencias de los procesos de deslocalización industrial, en el marco de importantes recesiones económicas que sumen en un estado de decaimiento y degradación acusado a muchos centros urbanos y ciudades completas, que se acentúan por restricciones del gasto público.

La búsqueda de soluciones conduce a un replanteamiento de la gestión de lo público y el debate sobre la colaboración público-privada y el papel que puede desempeñar la iniciativa privada en la gestión. Este debate se refleja también en el tratamiento del patrimonio cultural (Epígrafe 3.1). En este contexto comienzan a extenderse, desde finales de la década de los ochenta, diferentes fórmulas de gestión pública-privada de los centros urbanos europeos. En ellas, el comercio va a desempeñar un papel cada vez más destacado como colectivo urbano. En paralelo, se van desarrollando múltiples experiencias de regeneración urbana en las que se ensayan también modelos de actuación público-privada.

Naturaleza

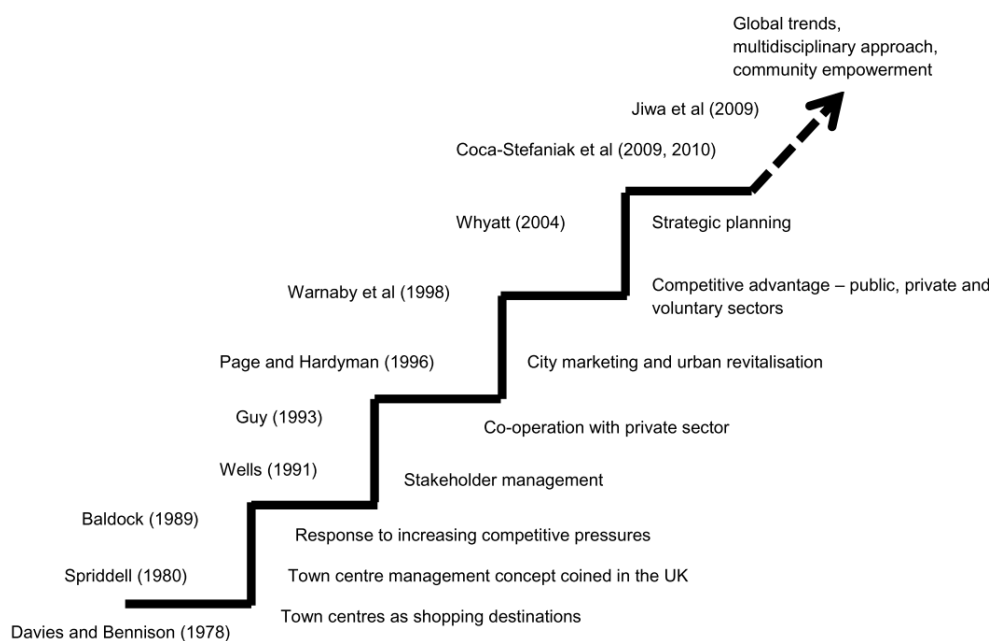
El principal modelo de referencia europeo va a ser el del Town Centre Management (TCM) de Reino Unido, que se inicia en la década de los ochenta (Page y Hardyman, 1996) (Ilustración 2.1), y que va a experimentar adaptaciones locales en diferentes países a partir de la década de los noventa.

Coca-Stefaniak ha publicado diferentes trabajos que compilan múltiples definiciones existentes de TCM (Coca-Stefaniak, 2012; Coca-Stefaniak, Parker, Quin, Rinaldi, y Byrom, 2009), también para el caso español existen múltiples definiciones y denominaciones asemejadas a la figura del TCM (Rovira Lara et al., 2012). Tomamos la definición propuesta por la ATCM por ser la entidad más importante dedicada a desarrollar el modelo británico de TCM:

A co-ordinated pro-active initiative designed to ensure that our town and city centres are desirable and attractive places. In

nearly all instances the initiative is a partnership between the public and private sectors and brings together a wide-range of key interests. (Coca-Stefaniak, 2012, p. 4)

Ilustración 2.1: Evolución conceptual de la TCM en Reino Unido



Fuente: (Coca-Stefaniak, 2012, p. 3)

Por tanto, TCM⁶⁹ es una figura de gestión de un área urbana central impulsada por la administración municipal que incorpora la participación de la iniciativa privada y otros colectivos (Tabla 2.1). Su fundamentación, avalada por los resultados, es que los resultados de los esfuerzos conjuntos superan a la suma de las acciones individuales (Kamer van Koophandel y Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2010b).

⁶⁹ En lo sucesivo, utilizaremos las siglas TCM para referirnos a la entidad o unidad que va a realizar las tareas de gestión de centro urbano conforme a este modelo, independientemente de las denominaciones que se utilicen en cada país (que se recogen en el apartado dedicado a la implantación del modelo).

Tabla 2.1: Posibles actores integrantes del partenariado de un TCM

SECTOR PÚBLICO	SECTOR PRIVADO	SECTOR COMUNITARIO
Alcaldes o miembros de la corporación municipal.	Empresas.	Grupos de residentes.
Cargos electos de la administración regional.	Inversores.	Asociaciones vecinales.
Funcionarios del gobierno local/provincial/regional.	Propietarios de terrenos.	Grupos de discapacitados.
Organismos públicos (escuelas, policía, sanidad, universidad, etc.).	Propietarios de inmuebles.	Organismos medio ambientales.
Organizaciones responsables del tráfico y consorcios de transporte.	Empresarios locales importantes.	Grupos de transporte.
Cámaras de Comercio (públicas).	Medios de comunicación locales.	Organismos cívicos.
Organismos responsables del Turismo.		Organismos culturales.
	COMERCIO	Organizaciones religiosas.
	Comerciantes y asociaciones de comerciantes.	Empresarios individuales.
	Cámaras de Comercio (privadas).	Asociaciones de consumidores.
	Mercados municipales/mercadillo.	
	SERVICIOS	
	Transportistas.	
	Operadores privados de aparcamientos.	
	Asociaciones de hostelería.	
	Entidades financieras.	
	Despachos profesionales.	
	Industria del ocio y turismo.	

Fuentes: Elaboración propia a partir de (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, 2009, pp. 10-11; Kamer van Koophandel y Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2010a, p. 3 y 7; Rovira Lara et al., 2007, p. 21; TOCEMA Europe, 2007b, p. 5) y Association du Management de Centre-Ville (AMCV) <<http://www.amcv.be/>> [consulta 30.08.2017]

No existe un estatuto jurídico único que de soporte al modelo sino que cada caso recurre a una solución a medida (Rovira Lara, 2000, p.

28), pudiendo ser una asociación, una fundación, una agrupación de interés económico, una sociedad mixta, un consorcio, una sociedad cooperativa o mercantil (Rovira Lara et al., 2007), incluso pueden funcionar sin figura formal, por ejemplo actuando como proyectos. La elección de la fórmula jurídica dependerá de la legislación aplicable en cada territorio, de la situación urbana —en términos de tamaño de la ciudad y posicionamiento del gobierno local— y de factores que podríamos considerar internos como los recursos disponibles, el número de socios y las fuentes de financiación (TOCEMA Europe, 2007b, p. 8).

La financiación proviene de fondos públicos y privados a través de cuotas voluntarias y donaciones, también se recurre a aportaciones en especie (equipos, personal, espacios, etc) y a financiación indirecta como la concurrencia a convocatorias públicas y privadas de financiación de proyectos (TOCEMA Europe, 2007b, pp. 11-12). Los ayuntamientos son los titulares de las cuentas y quienes realizan las contrataciones de personal (Ysa Figueras, 2000, p. 55), el sector privado interviene más intensamente en las acciones concretas⁷⁰.

En cuanto a la estructura de funcionamiento, pueden existir múltiples variantes pero la más generalizada es la adoptada frecuentemente bajo la fórmula de asociación. En ese caso, se compone de una asamblea general en la que pueden participar todos los socios; una junta directiva compuesta de miembros elegidos por la asamblea o financiadores y que puede contar de comité ejecutivo compuesto por un número menor de personas para agilizar sus tareas; un gerente que coordina al personal adscrito a la entidad; y grupos de trabajo que pueden ser temáticos o por áreas geográficas o administrativas⁷¹ (TOCEMA Europe, 2007b).

Una de las cuestiones base que da lugar a la aparición del concepto de gestión de centros urbanos es la consideración de la necesidad de profesionalizar la gestión de estas áreas, como trasvase del modelo de

⁷⁰ Association du Management de Centre-Ville (AMCV) <<http://www.amcv.be/>> [consulta 30.08.2017].

⁷¹ Id.

gestión de los centros comerciales al espacio urbano (Peel y Lloyd, 2008, p. 195). Por ello, un elemento esencial del TCM es la figura del gerente, "una figura profesional que debe coordinar, planificar, promover, gestionar y dinamizar" (Rovira Lara et al., 2007, p. 16). En 2009, la entidad que aglutina a las Cámaras de Comercio de Francia, CCI France, planteaba que esta figura:

A pour mission essentielle, non de remplacer les acteurs déjà en place, mais de coordonner les actions de tous pour faciliter et harmoniser des projets de développement économique des villes. (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, 2009, p. 5)

En ocasiones, se asimilan diferentes soluciones que, si bien tienen puntos en común, desde el punto de vista de la gestión urbana difieren en un elemento fundamental como es la asunción de competencias que van más allá de la actividad comercial. El Club des Managers de Centre-Ville francés establece una diferencia clara, considerando dos roles profesionales diferentes. Por un lado, el Manager du Commerce, cuyo cometido es:

L'animation commerciale du centre-ville et la définition d'un plan d'actions stratégiques en faveur du développement du commerce. Le Manager du Commerce a d'abord un rôle opérationnel: Il conçoit les opérations, les projets d'actions commerciales, les politiques collectives d'animation et de promotion. Il procède au diagnostic qui permettra de faire la proposition d'un plan d'actions dont les objectifs sont:

- le développement de l'offre commerciale,
- le développement d'enseignes,
- la modernisation du commerce.

Son action s'exercera en étroite collaboration avec les conseillers commerce des Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres de Métiers et de l'Artisanat, les associations de commerçants, la ville, l'intercommunalité, dans le cadre de la

création et de l'entretien de synergies entre les différents acteurs. (Club des Managers de Centre-Ville, s. f., p. 3)

Por otro, como un paso más desde el punto de vista del ámbito competencial, el Manager de Centre Ville:

En complément des missions du manager du commerce, l'essentiel de son métier réside dans des fonctionnalités urbaines, dans la définition d'un plan d'actions stratégiques en faveur d'une organisation commerciale du centre-ville et de centresquartiers ainsi que de fédérer toutes les entreprises commerciales. Il joue le rôle d'interface entre tous les acteurs qui participent au bon fonctionnement du commerce en milieu urbain. Il doit donc associer à ce comité de pilotage les services de la ville et de l'intercommunalité: affaires générales, urbanisme, communication, voirie, propreté, vie économique, organisme de gestion du stationnement, office du tourisme et toutes les structures qui participent à ce bon fonctionnement dans les domaines aussi variés que la mobilité, les livraisons, l'aménagement urbain, les professionnels de l'immobilier commercial.... (Id.)

En la práctica, cada TCM en concreto se puede mover desde el desarrollo de las tareas más esenciales como Manager du Commerce a las más extensas del Manager de Centre Ville, en función del contexto político-administrativo local y nacional y del punto de madurez en particular del TCM (actores, recursos económicos y personales, etc).

Como vemos, la figura del gerente es un punto angular del TCM y va a ser la responsable de otro punto angular, el partenariado (TOCEMA Europe, 2007a, 2007b), la red de actores públicos y privados que operan en el centro urbano o cuya actuación es determinante en el mismo.

Para que el partenariado que soporta el TCM resulte efectivo, este debe incluir a los principales actores que operan en el centro urbano y también representar múltiples visiones del mismo (Tabla 2.1), buscando un equilibrio entre ellas (TOCEMA Europe, 2007b, p. 4 y 7). La pertenencia al partenariado no exige a cada miembro de la ejecución de

sus propias competencias, que no son trasladadas al TCM (Kamer van Koophandel y Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2010a, p. 4).

La figura del gerente es la responsable de la coordinación entre los diferentes miembros del partenariado y de la captación de nuevos actores para su incorporación al mismo (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, 2009, p. 13; Conseil du Commerce de France, 2015, pp. 58-59).

A partir de las experiencias analizadas, TOCEMA plantea que la constitución y desarrollo de un partenariado suele constar de tres fases: una inicial de tres o cuatro años en la que se produce la colaboración y confianza entre los miembros; una segunda fase de crecimiento, entre el cuarto y el octavo año de existencia, en la que se vislumbran resultados sostenibles y se produce la entrada de nuevos socios; y una tercera fase en la que la estructura está consolidada y se cuenta con un programa de actividades regular (ib., p. 13).

Funciones y servicios

Como consecuencia del protagonismo público, los fines y servicios de los TCM (Tabla 2.2) van estar más dirigidos a fortalecer la centralidad de determinadas áreas urbanas que a la prestación de servicios sobre el terreno (Ysa Figueras, 2000, p. 55), centrándose en la actividad económica, la calidad espacial, el posicionamiento y la calidad de vida (Kamer van Koophandel y Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2010a, p. 4). No obstante, cada caso puede priorizar unos aspectos u otros conforme a sus especificidades y visiones globales (Kamer van Koophandel y Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2010b, p. 11).

Tabla 2.2: Relación de funciones y servicios que pueden ser prestados por los TCM, comunes en diferentes países

Partenariados y alianzas	Gerencia - Administración
Visión y estrategia	Comunicación - Promoción
Dinamización comercial	Mezcla comercial y terciaria, multifuncionalidad
Urbanismo comercial	Dinamización turística
Servicios comunes a los agentes privados y públicos	

Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía y webgrafía citada en el capítulo

Desde la gerencia se realizan las funciones internas del TCM, como la gestión de la estructura, frecuentemente constituida por asamblea general, junta directiva y grupos de trabajo, y una secretaría de soporte administrativo. También las tareas de gestión del partenariado, desde la definición y ejecución de la estrategia de partenariado a la gestión de altas y bajas, pasando por la atención cotidiana a los miembros. En este sentido, los TCM van a realizar diversas acciones como los denominados Binnenstadsborrel⁷² que organizan en las ciudades neerlandesas de La Haya o Leiden y que consisten en eventos periódicos de networking (generalmente cada pocos meses) en los que se reúnen actores clave del centro urbano, tanto públicos como privados, y que sirven para estrechar lazos entre los mismos, presentar los avances de la gerencia del centro o presentar a nuevos empresarios de la zona centro.

Otra función interna del TCM que ejecuta la gerencia son las tareas asociadas con la gestión económica, captación de financiación, y elaboración y gestión del presupuesto. La gerencia asume igualmente la definición e implementación del plan estratégico de la propia iniciativa. Otra tarea esencial es la medición de resultados e impactos y la rendición

⁷² Esta actividad cuenta con una sección específica dentro de la web oficial del TCM de La Haya <<http://www.binnenstad-den Haag.nl/binnenstadsborrel>> [consulta 03.08.2018].

de cuentas, imprescindibles para mejorar y para garantizar la transparencia, requisitos esenciales de supervivencia.

Acción indispensable de un TCM es definir la visión y la estrategia para el centro urbano que van a guiar su actividad, así como el plan de acción que ejecuta la estrategia⁷³ (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, 2009, p. 13; Conseil du Commerce de France, 2015, p. 59; Kamer van Koophandel y Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2010a; Rovira Lara et al., 2007; TOCEMA Europe, 2007c). Estos deben estar alineados con la visión y estrategia global para el municipio y la ciudad.

La visión, que siempre debe responder a un horizonte de medio-largo plazo, debe trascender las cuestiones económicas para contener un enfoque global y es conveniente que sea desarrollada en un proceso *bottom-up* en el que todos los actores sean partícipes y sientan que contribuyen a la misma. La estrategia, definida a corto-medio plazo, contiene los objetivos y medios para alcanzarlos, así como los indicadores de medición. El plan de acción a corto plazo estará formado por proyectos unificadores y transversales que permitan ir alcanzando logros a corto plazo gracias a acciones concretas (Kamer van Koophandel y Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2010b; Rovira Lara et al., 2007; TOCEMA Europe, 2007c).

Tareas imprescindibles de los TCM son la comunicación y la promoción, tanto internas como externas. La gerencia es la responsable de desarrollar y apoyar un sistema de información para la comunicación interna y externa, así como una red de relaciones personales e institucionales (prensa, institucional y profesional). La comunicación y promoción se realizan en dos direcciones, del propio TCM y del centro urbano. El marketing urbano del que hablamos en el capítulo 1 (tabla 1.1) aplicado al centro urbano es uno de los principales cometidos de los TCM, que van a desarrollar una marca conjunta y un plan de marketing (Ilustraciones 2.2, 2.3, 2.4 y 2.5).

⁷³ Association du Management de Centre-Ville (AMCV) <<http://www.amcv.be/>> [consulta 30.08.2017].

La dinamización comercial es otra tarea esencial de los TCM, en cuyas estrategias figura siempre un paquete de acciones de dinamización a lo largo del año que incluye la celebración de períodos destacados como los festivos importantes o las campañas comerciales (rebajas, apertura de temporada, *stocks*, etc), la organización de mercadillos puntuales y otros eventos de animación y la decoración tanto para los actos puntuales como la cotidiana (ilustraciones 1.17, 1.20, 1.24, 2.3 y 2.6).

La actividad comercial es esencial en los TCM por lo que la gestión de los espacios existentes en el centro urbano para favorecer la mezcla comercial y terciaria y la ocupación de los locales vacíos es una actividad básica de los mismos. Para ello van a realizar recogida de datos, que mantienen actualizada, sobre la oferta de locales vacíos, información que difunden a través de diferentes canales⁷⁴ para facilitar a inversores y empresas el acceso a la misma, al tiempo que ofrecen asistencia técnica para facilitar los procesos de reactivación de esos locales. También elaboran censos de empresas que les permiten trazar prioridades de ocupación para favorecer el *mix* comercial necesario para garantizar la vitalidad económica del área urbana. Otras acciones en relación con los locales vacíos pueden ser del tipo de la iniciativa Pop-up Stores desarrollada en 2016 por el Charleroi Centre Ville (Ilustración 2.7) dirigida a la ocupación temporal de locales vacíos.

Pero no solo realizan acciones centradas específicamente en la actividad comercial sino también otras dirigidas a fomentar la multifuncionalidad del centro urbano, que indirectamente van a beneficiar al comercio. El fomento de carácter residencial de los centros urbanos para mitigar la pérdida de población, con medias como el programa neerlandés *Wonen boven Winkels* (Epígrafe 1.2.3 e ilustraciones 1.8 a 1.10), es un ejemplo de ello. Otro ejemplo es la colaboración en la ciudad de Leiden entre su Centrummanagement y su Universidad, en relación con la prioridad estratégica municipal de fomentar su carácter de ciudad universitaria (Epígrafe 3.3.3), por la cual el Centrummanagement

⁷⁴ Un caso representativo es el Censo de locales vacíos del centro urbano de Charleroi <<http://www.charleroi-centreville.com/cellules-vides/>> [consulta 03.08.2018].

colabora organizando actividades lúdicas en la ciudad el día de Jornadas Abiertas de la Universidad. Además, ambas entidades encargaron en 2015 un estudio para conocer cómo influye la ciudad en la elección de universidad y qué aspectos de la misma valoran los estudiantes⁷⁵, con el fin de nutrir la estrategia de marketing de la Universidad y la línea urbana de posicionamiento entre el público universitario.

Como recogemos en el capítulo 1, el urbanismo comercial es una herramienta básica de actuación en los centros urbanos, siendo un pilar común de los TCM en todos los países. Estos se encargan de conocer cuáles son las carencias en este sentido para proponer a las administraciones, y ejecutar directamente en algunos casos, acciones que las mitiguen.

La marcada vinculación de la administración municipal con los TCM conlleva que, en ocasiones, aparezcan vinculados con las grandes operaciones urbanísticas desarrolladas en torno al centro urbano. Este es el caso del Charleroi CentreVille (Ilustración 2.7), asociación que se declara creada en 1998 para “la dynamisation du centre ville dans toutes ses fonctions de centralité” (ASBL Charleroi CentreVille, 2015, minuto 0:12), y que se presenta en su página web con un vídeo en el que se resumen las principales actuaciones urbanísticas desarrolladas en los últimos años en la ciudad y su impacto en la vitalidad comercial del centro urbano (ib.).

Movilidad y accesibilidad son otras dos preocupaciones de los TCM, tanto en lo que se refiere a proveer de información sobre las mismas como a realizar propuestas a la administración para mejorar los servicios y recursos disponibles.

El paisaje físico urbano es de vital importancia para los TCM porque es el marco en el que se desarrolla la experiencia del usuario/consumidor del centro urbano. Por ello van a realizar recogida de datos y análisis del estado de los diferentes componentes con el fin de intervenir si se

⁷⁵ El informe e información más detallada están disponibles en la web del Centrummanagement Leiden <<https://www.centrumvanleiden.nl/ondernemers/kennisbank>> [consulta 03.08.2018].

encuentra entre sus posibilidades y de plantear propuestas a la administración local y también a los propios comerciantes. El centro urbano de Lille es un claro ejemplo de la preocupación por la escena urbana, como veíamos en el capítulo 1 (ilustraciones 1.18, 1.20 y 1.21). La entidad que realiza las tareas del TCM, el Groupement des Acteurs Economiques de Lille (GAEL), difunde entre sus asociados y a través de su web el folleto municipal en que se dan nociones de tratamiento de las fachadas comerciales para los empresarios. El documento comienza con estas ideas:

Votre devanture commerciale est votre meilleure image [...] La composition d'une devanture contemporaine dépend à la fois de l'activité exercée et de l'environnement bâti existant. Pour atteindre la qualité, il faut apporter autant de soin au choix qu'à la mise en œuvre des différents éléments de composition de la devanture, dans un souci d'harmonie générale et de cohérence des immeubles qui constituent le paysage des rues. (Mairie de Lille, s. f., p. s.n.)

También va a prestar servicios relacionados con la seguridad y limpieza, como ocurre por ejemplo en Tournai que cuenta con tres personas dedicadas a esta última labor en el centro urbano para complementar la que realiza el personal municipal⁷⁶.

La atracción y gestión del turismo en los centros urbanos suele ser un objetivo de los TCM, en ese sentido apunta la identificación del área como un espacio unitario claramente reconocible y diferenciado, junto a la imagen de marca que hemos comentado (ilustraciones 1.20, 1.22, 2.2 y 2.3). Una herramienta frecuentemente utilizada es el establecimiento y mantenimiento de puntos de información y la dotación de personal de información y atención, los denominados *stewards* (Ilustración 2.8). También es frecuente que establezcan colaboración con el sector hotelero e, incluso, la puesta en valor de los recursos patrimoniales también para aprovechamiento turístico (Rovira Lara et al., 2012, p. 155).

⁷⁶ Tournai Centre Ville especifica en su página web que cuenta con tres empleados dedicados a la limpieza <<https://www.tournaicentreville.com/qui-sommes-nous>> [consulta 03.08.2018].

Los TCM prestan servicios a los actores del centro urbano en su conjunto, como el de información especializada y análisis de la evolución económica del centro. Frecuentemente gracias a su personal a pie de calle, los *stewards*, que en su papel de conectores del cuerpo de gestión del TCM con los comerciantes y usuarios del centro urbano, recopilan información mediante observación directa y realización de encuestas sobre locales vacíos, *mix* comercial, flujos peatonales, opinión de los usuarios y clientes, procedencia y caracterización de la clientela de los comercios, opinión y caracterización de los comercios, etc. Los TCM asumen también la coordinación de proyectos conjuntos entre la administración y los comerciantes.

Otro servicio dirigido a los comerciantes es el de formación y capacitación especializada adaptada a sus necesidades, así como el de acompañamiento en la solicitud de subvenciones y otros trámites. Los empresarios se benefician también de su pertenencia al TCM gracias a la promoción individual a los comercios que realizan los TCM, con acciones como la serie de video-entrevistas que Charleroi CentreVille está realizando a sus comerciantes y que están disponibles en su web y su canal de YouTube (Ilustración 2.7), o la edición en papel y digital de guías de establecimientos (Ilustración 2.6) dirigidas tanto a la población local como al turismo.

Los TCM también representan los intereses de sus miembros ante la administración pública, participando en la elaboración de las políticas públicas, y ante los representantes políticos. Un caso interesante de esto último nos lo ofrece el TCM de la ciudad neerlandesa de Leiden que ha utilizado uno de sus eventos *Binnenstadsborrel* para exponer ante los representantes de los partidos políticos con presencia en la ciudad su programa para los próximos años y conocer las ideas de los mismos sobre el centro urbano y sobre la visión del partenariado del TCM⁷⁷.

Los TCM permiten a los negocios operar como centrales de servicios (Ilustraciones 2.4 y 2.5). Gracias a ello, pueden ofertar a los usuarios

⁷⁷ La información sobre este evento está disponible en <https://centrumvanleiden.nl/bijeenkomsten/binnenstadsborrel> [consulta 04.08.2018].

servicios conjuntos como tarjetas de fidelización y financiación de compras, descuentos en medios de transporte y aparcamiento, reparto a domicilio, plataformas de información y/o compra en internet, entre otros. Esto también les permite realizar gestión de proveedores conjunta (entidades bancarias, telefonía, carga-descarga, etc).

El asesoramiento a posibles inversores y el ofrecimiento de información de interés para los mismos a través de sus canales de información son también servicios frecuentes de los TCM. Además de la información sobre locales vacíos existentes, los TCM suelen facilitar información de interés sobre trámites burocráticos y otras preguntas frecuentes adaptadas a posibles inversores.

Ilustración 2.2: Tournai Cente-Ville (Bélgica)



La imagen superior es una captura de la web de Tournai Centre-Ville, entidad existente desde 1998, en la que se facilita al usuario el plano turístico de la ciudad, en el banner del encabezado pueden leerse las 3 palabras con las que definen su trabajo "créer - collaborer - communiquer"; abajo se observa el tratamiento del mobiliario urbano, que incluye vegetación abundante, mobiliario normalizado y señalética de ubicaciones. Fuentes: superior, Tournai Centre-Ville <<https://www.tournaicentreville.com>> [consulta 02.08.2018]; inferior (Mónica López, 2012)

Ilustración 2.3: Centro Comercial Abierto de Medina del Campo (España)



Las imágenes muestran la imagen de marca del CCA y los soportes tótem, que contienen también el plano del área con información turística y comercial, y de fachada; la imagen incluye como lema un rasgo característico de la ciudad, la tradición desde el siglo XIX de abrir los comercios todos los domingos. Fuente: Mónica López, 2017

Ilustración 2.4: Centro Comercial Abierto de Teruel (España)

Servicios al Cliente CCA Teruel

La máxima del CENTRO COMERCIAL ABIERTO de Teruel es que nuestros clientes se sientan como en casa. Por ello, contamos con **SERVICIOS** que hacen su estancia en el Centro Histórico más cómoda y acogedora:

- Aparcamiento gratuito** (Icono P)
- Financiación de compras** (Icono tarjeta)
- Audioguías** (Icono auricular)
- Reparto a domicilio** (Icono furgoneta)
- Ahorra comprando** (Icono tarjeta Soy de Teruel)
- Salas de lactancia** (Icono mujer con bebé)

Si eres de Teruel, seguro que has oído hablar de la **Tarjeta SOYDETERUEL** y es que con ella "siempre que compras, ahorras". Además, puedes aprovechar las **Tarjeta "La Nuestra"** y "**Amiga**" de Caja Rural de Teruel para financiar tus compras cómodamente, utilizar nuestro sistema de **reparto a domicilio** y **aparcar gratis** en cualquiera de los parkings que tenemos en el centro de la ciudad. Y si vienes de visita, podrás alquilar nuestras **audioguías**.

Hazte ya la nueva tarjeta Soy de Teruel

La tarjeta con la que cada vez que compras, ahorras.

Usuario Contraseña Acceder Olvidé mi contraseña

Ofertas del CCA y de los establecimientos adheridos a "Soy de Teruel"

El Centro Comercial Abierto de Teruel ha creado una tarjeta para premiar la fidelidad de la gente de Teruel que cree en nuestro comercios, en nuestra hostelería y en nuestros servicios profesionales.

1. Es gratis
2. No hay que facilitar ningún número de cuenta bancaria.
3. Siempre que compres acumulas descuentos.
4. Tú decides cuándo y dónde usarlos.
5. Promociones exclusivas solo para socios
6. Serás el primero en informarte de ofertas por el medio que prefieras (email, sms o correo postal)
7. Obtendrá numerosos premios directos y participará en sorteos como los de los 50 jamones, "3000€ en compras gratis", tarjetas regalo, tiques de aparcamiento, playstations, repartos a domicilio gratuitos, etc...

Presentando esta tarjeta en los establecimientos adheridos a este proyecto siempre obtendrá descuentos en sus compras, que podrá utilizar en ese o en otro establecimiento adherido. Además los establecimientos adheridos podrán incrementar esos descuentos (en ese caso para que utilice exclusivamente allí) y ofrecer muchos premios y promociones.

Ver bases ➔
Acérquese ya a cualquiera de estos establecimientos y solicite su tarjeta

Descubra las ofertas que le esperan en los siguientes establecimientos:
Ver establecimientos ➔

ASOCIACIÓN CENTRO HISTÓRICO

La imagen superior muestra los servicios ofertados por el CCA de Teruel; la inferior recoge la información específica relativa a la tarjeta de fidelización del mismo, promovida por la asociación de Comerciantes, Industriales y Profesionales del Centro Histórico de Teruel. Fuentes: CCA Teruel <<http://www.centrohistoricoteruel.com/servicios-clientes/servicios-al-cliente.html>> y <<http://85.214.71.115/soydeteruel/>> [consultas 02.08.2018]

Ilustración 2.5: Centro Comercial Abierto de Huesca (España)



Las imágenes superiores muestran servicios provistos por el CCA de Huesca a sus comercios asociados: una feria de stocks conjunta (imagen superior) y una app (2ª imagen); las inferiores recogen el desarrollo de marca: el eslogan "positivamente" (3ª imagen) y el *claim* "Comprar en Huesca es positivo" (imagen inferior), nótese cómo se alude a la importancia de las recomendaciones personales para el comercio local y se intenta revertir las connotaciones negativas que este comercio ha adquirido entre otras cuestiones por su falta de adaptación a las tendencias que marcan las grandes cadenas multinacionales.

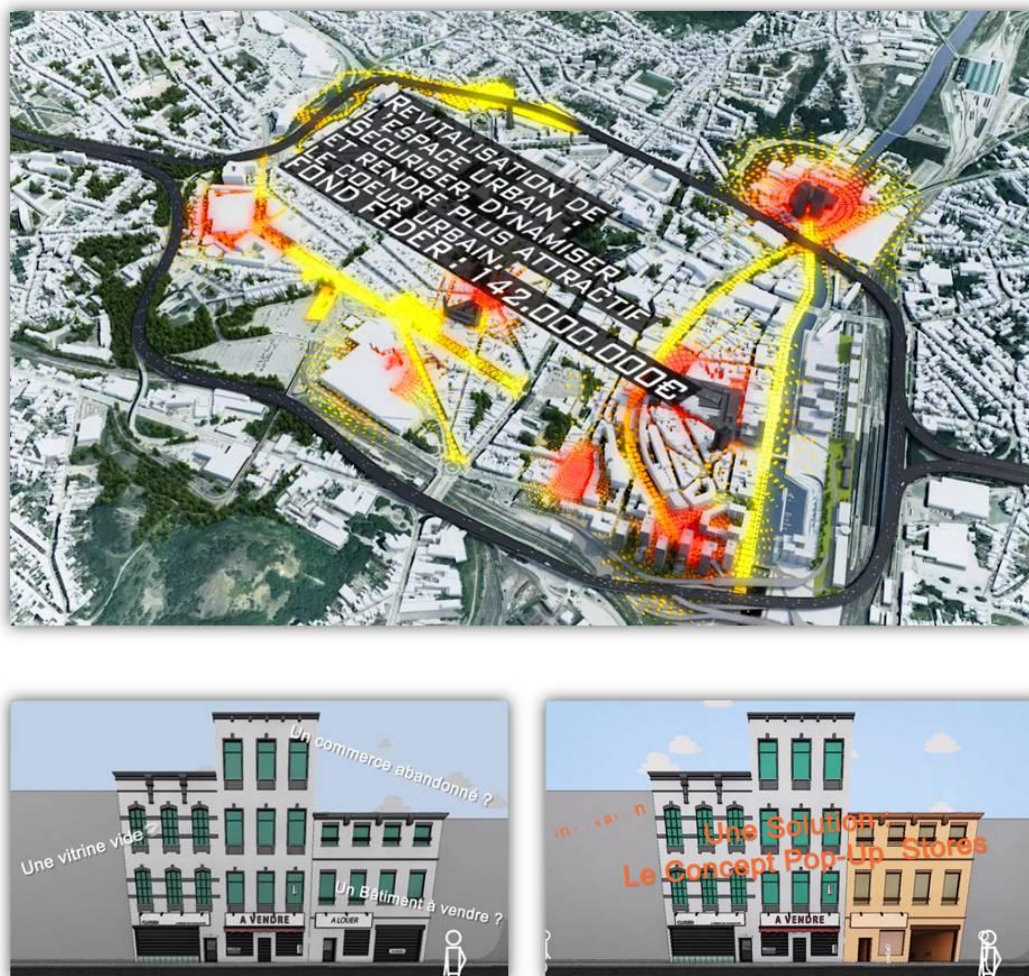
Fuente: página web del CCA Huesca <<http://www.comerciohuesca.com/>> y <<http://www.comerciohuesca.com/app/>> [consultas 02.08.2018]

Ilustración 2.6: GasteizOn de Vitoria-Gasteiz (España)



Las imágenes muestran dos guías de comercios promovidas por GasteizOn, Plataforma para la Promoción del Comercio Urbano de Vitoria-Gasteiz, la segunda forma parte de un proyecto conjunto creado por las plataformas de comercios urbanos de las capitales vascas (Bilbaodendak, San Sebastián Shops y GasteizOn); abajo, iniciativa gestionada por GasteizOn para la participación de comercios, mediante la decoración de sus escaparates, aprovechando uno de los festivales de jazz de mayor reconocimiento internacional. Fuente: GasteizOn <<https://www.gasteizon.eus/es/>> [consulta 16.08.2018]

Ilustración 2.7: Charleroi CentreVille (Bélgica)



La imagen superior es una captura (minuto 3:05) del vídeo promocional de la entidad, en el que se recogen numerosas actuaciones urbanas desarrolladas o proyectadas. Las imágenes inferiores pertenecen al vídeo promocional de la entidad sobre su iniciativa Pop-up Stores (minutos 0:11 y 0:13 respectivamente), en la que se presenta la utilización de este formato (Epígrafe 1.3.1) como solución para los problemas de degradación de la escena urbana producidos por los locales comerciales vacíos. Fuentes: Charleroi CentreVille <<http://www.charleroi-centreville.com>> y <<https://www.youtube.com/watch?v=Ooe5Dul67gI>> [consultas 02.08.2018]

Ilustración 2.8: Gestion Centre Ville Mons (Bélgica)



La imagen superior es una captura de la portada de la web de la entidad en la que se puede observar la importancia que los *stewards* tienen para los TCM (todas las webs de TCM consultadas incluyen información sobre los mismos), en este caso aparecen dibujados presentando la entidad sobre el menú de la izquierda y también en la rueda de imágenes de la zona inferior (se incluyen dos imágenes ampliadas del banner inferior). Fuente: <<http://www.monscentreville.be/>> [consulta 03.08.2018]

2.1.2. Implantación

En Reino Unido, las primeras experiencias de partenariados público-privados para revitalizar los centros urbanos comerciales, llegadas en la segunda mitad de los ochenta, experimentan un impulso en 1991 con la creación de la Association of Town Centre Management (ATCM)⁷⁸ que va a suponer un espacio común para las diferentes iniciativas que estaban surgiendo a lo largo del país y también un interlocutor único frente a las administraciones supramunicipales.

Dentro del continente el modelo se extiende en Alemania desde mediados de los ochenta, con dos proyectos piloto impulsados por el gobierno federal de Baviera en las ciudades de Kronach y Mindelheim en 1985 y la creación de la primera entidad de gerencia urbana en 1991 en Lübeck⁷⁹ (Murauer, 2004, p. 95).

En el caso de Austria, los primeros proyectos piloto datan de 1991 en las ciudades de Ried y Vocklabruck (ib.) y la primera gerencia de centro urbano en 1994 en la ciudad de Wels. El siglo XXI comienza con el nacimiento de la asociación nacional de TCM, la Stadtmarketing Austria con sede en Salzburg, que cuenta en la actualidad con 57 ciudades asociadas y nueve entidades empresariales (varias de ellas cámaras de comercio)⁸⁰.

En los Países Bajos, donde TCM recibe la denominación de Centrummanagement existen experiencias desde finales de los ochenta, en 1995 va a surgir una asociación nacional, denominada Platform

⁷⁸ Association of Town Centre Management (ATCM) <<https://www.atcm.org/>> [url válida a 30.08.2017].

⁷⁹ Ciudad Patrimonio Mundial desde diciembre de 1987, en el Plan de Gestión del área declarada aparece mencionada entre las entidades externas que colaboran la Lübeck Management (Hansestadt Lübeck. Fachbereich Planen und Bauen Lübeck plant und baut. Heft 107/ November 2011. Lübeck: autor, p. 37). Esta entidad se encarga de la gerencia del centro urbano, su página web es <<http://www.luebeckmanagement.de/>> [url válida a 30.08.2017].

⁸⁰ Stadtmarketing Austria <<https://www.stadtmarketing.eu/mitglieder/>> [consulta 02.08.2018].

Binnenstadsmanagement⁸¹ que cuenta actualmente con 68 gerencias adheridas incluyendo también algunas de la región flamenca de Bélgica.

En Bélgica se crea en 1997 el primer proyecto piloto en la ciudad de Charleroi en 1997 (Francis, 2004) y también en ese año aparece la Association du Management de Centre-Ville (AMCV)⁸², que recoge en su nombre la denominación que el modelo va a tener en el idioma francés, aunque puede ser utilizado también la de Gestion Centre-Ville.

Las referencias en Francia sitúan la primera experiencia en las ciudades de Bayonne en 1995, con la creación de una Oficina de Comercio que respondía al concepto del TCM⁸³, y Lille en 1997 con la puesta en marcha de Groupement des Acteurs Economiques de Lille Centre (GAEL)⁸⁴. La Fédération Nationale des Centres-Villes, que utiliza el lema de "les Vitrines de France", es la primera asociación que aglutina a asociaciones de comerciantes, ayuntamientos y Cámaras de Comercio en torno a la gestión del centro urbano⁸⁵; le siguen el Club des Managers de Centre-Ville (2000)⁸⁶, centrado en el perfil profesional, y la asociación Centre-Ville en Mouvement (2005)⁸⁷ impulsada por administraciones públicas y empresas.

También se va a implantar esta fórmula en otros países europeos como Suecia⁸⁸ o Italia⁸⁹.

⁸¹ Platform Binnenstadsmanagement <<http://binnenstadsmanagement.org/>> [url válida a 30.08.2017].

⁸² Association du Management de Centre-Ville (AMCV) <<http://www.amcv.be/>> [url válida a 30.08.2017].

⁸³ Información extraída de la página web de CCI France <<http://www.cci.fr/>> [consulta 20.01.2015].

⁸⁴ GAEL <<http://www.lillecentre.com/>> [url válida a 30.08.2017].

⁸⁵ Fédération Nationale des Centres-Villes <<https://www.fncv.org/>> [url válida 16.08.2018].

⁸⁶ Club des Managers de Centre Ville <<http://old.clubdesmanagers.com/>> [url válida 16.08.2018].

⁸⁷ Centre-Ville en Mouvement <<http://www.centre-ville.org/>> [url válida 16.08.2018].

⁸⁸ Svenska Stads kärnor es la asociación nacional sueca <<http://www.svenskastadskarnor.se>> [url válida a 30.08.2017].

⁸⁹ Confcommercio, "Centri Commerciali Naturali", disponible en <<http://www.confcommercio.firenze.it/content/centri-commerciali-naturali>> [url válida a 30.08.2017].

En España el modelo será denominado Gestión o Gerencia de Centro Urbano (GCU) y se introducirá en la década de los noventa. A finales de 1997 la Dirección General de Comercio Interior, bajo la dirección de Javier Castresana, figura destacada de la atención en España al comercio urbano, encarga un estudio sobre la situación en España del comercio en los centros urbanos y los modelos europeos, utilizando por primera vez como título de la publicación que difundirá el trabajo "Gerentes de Centros Urbanos". Este estudio se vincula con una de las medidas previstas en el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior de España (1995-2000), en concreto, "promover la creación del Gerente de Centro Urbano como una nueva figura dinamizadora del comercio integrado en el tejido urbano de las poblaciones" (Ministerio de Economía y Hacienda de España - Dirección General de Comercio Interior y Gabinete G.A.U.D.I., 1998, p. 5).

Años antes la misma dirección general había encargado un estudio en profundidad del mismo fenómeno bajo la denominación de Áreas Peatonales Comerciales (Ministerio de Economía y Hacienda de España - Dirección General de Comercio Interior, 1991), con una perspectiva más próxima al urbanismo desde donde parece evolucionarse hacia el protagonismo de la gestión en sí misma y de los modelos de actuación y actores implicados. También en 1998, es editado otro estudio sobre los Centros Comerciales Abiertos (Ministerio de Economía y Hacienda de España - Dirección General de Comercio Interior y RSD Consultores, 1998). En 2008 la administración central edita otro estudio que incluye una *Guía práctica para el desarrollo de Centros Comerciales Abiertos* (Ministerio de Industria Turismo y Comercio de España - Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior y Instituto Cerdá, 2008) dirigida "a los gerentes [de Centros Comerciales Abiertos] sobre los principales puntos que debe cumplir una zona comercial para ser considerada CCA" (ib., p. 5) e incluye un modelo de evaluación de los CCA y recomendaciones para mejorar los puntos débiles.

La denominación Centro Comercial Abierto (CCA) acabará por imponerse como adaptación del TCM⁹⁰ a pesar de que este último concepto se refiere a una gestión integral del centro urbano y no únicamente a la "gestión común de los comercios de un área determinada" (Rovira Lara et al., 2007, p. 15) que es la dedicación de los Centros Comerciales Abiertos. En Cataluña, con Barcelona a la cabeza, reciben la denominación de eixos comercials o ejes comerciales y su expansión se inicia los primeros años del siglo XX (Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum, 2006).

Como se recoge en el estudio de 1998 sobre Gerentes de Centros Urbanos, el interés por la figura del gerente de centro urbano venía manifestándose desde principios de los noventa en diferentes ciudades españolas, gracias a la influencia de las asociaciones de comerciantes. Las cámaras de comercio venían prestando atención a la gerencia de centro urbano, en concreto, el Consell de Cambres de Comerç de Catalunya incluye dentro de su Programa de Asistencia Técnica al Comercio Interior (iniciado en 1997) la figura del Dinamizador Comercial del Centro Urbano, optando por la adscripción de este técnico a la Cámara de Comercio (ib., pp. 33-34). La conveniencia de la creación de GCU aparece recogida también en las recomendaciones sobre planeamiento urbano y comercio propuestas por la Dirección General de Comercio Interior a finales de la década (Ezquiaga Domínguez, 1999).

En nuestro país va a ser fundamental la labor desarrollada por la Asociación de Gerentes de Centros Urbanos (AGECU)⁹¹ y las Cámaras de Comercio, especialmente el Consejo de Cámaras de Comercio, con la creación del "Curso de Gestión y Marketing de Centros Urbanos" y el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana con su Oficina PATECO de Comercio y Territorio cuyo director técnico, Agustín Rovira Lara es un referente nacional en comercio urbano (presidente

⁹⁰ También es utilizada la de Centro Comercial Urbano, por ejemplo por parte de la Cámara de Comercio de España
<<https://apoyoalcomercio.camara.es/programas/dinamizacion-de-centros-comerciales-urbanos>> [consulta 01.08.2018].

⁹¹ AGECU <<http://www.agecu.es>> [url válida 30.08.2017].

también de AGECE). Desde PATECO⁹² se viene realizando una labor continuada de asistencia técnica, proyectos, estudios de caso y difusión, con mayor profundidad en el caso de la Comunidad Valenciana (Oficina PATECO, 2008).

En esos años, la cuestión de la GCU va a estar presente en diferentes foros organizados en diferentes puntos del país. Así ocurre en las intervenciones del 6º Congreso Español de Centros Comerciales celebrado en A Coruña, con experiencias de Reino Unido y Francia (Asociación Española de Centros Comerciales, 1999). Otro acontecimiento resultado de la política nacional de apoyo al comercio urbano será la acogida del primer Congreso Europeo de Ciudad y Comercio⁹³ en la localidad malagueña de Torremolinos en 1999, coorganizado por la Comisión Europea y el Ministerio de Economía y Hacienda español.

Todo ello forma el contexto en el que se asume la necesidad, y se produce la implantación, de planes de revitalización comercial de los centros históricos y gerencias de centros urbanos y Centros Comerciales Abiertos a lo largo del país. La Comunidad Valenciana, por ejemplo, va a estimular a los municipios para la realización de Planes de Acción Comercial; la Oficina PATECO es la encargada de su elaboración que, en el período 1998-2006 asciende a 37 municipios (Oficina PATECO, 2008, p. 27), cifra que se eleva a 73 para 2013⁹⁴ (entre los que se encuentran, Alicante en 1998, Orihuela en 2000, Elche y Castellón en 2001, Segorbe en 2002 o Villena y Alcoy en 2003). También desde la Junta de Castilla y León se editan una serie de monografías sobre *Acciones formativas y propuestas complementarias de actuación para revitalizar el centro comercial* de diversos núcleos urbanos (entre otros, Palencia 1997; Medina del Campo, León, Zamora, Soria, Ávila, Burgos en 1998; Béjar,

⁹² La Oficina PATECO nace en 1996 cuando el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana y la Generalitat Valenciana firman un convenio para el desarrollo de un Plan de Acción Territorial aplicado a la Distribución Comercial Valenciana (PATECO). PATECO <<http://www.pateco.es>> [url válida 30.08.2017].

⁹³ First European Commerce and Cities Congress "Town planning experience and policy" (Torremolinos, 24-26 February 1999).

⁹⁴ Información extraída del buscador de Planes de Acción Comercial de PATECO <<http://www.pateco.es/pacs/listadoPacs.php>> [consulta 09.08.2018].

Segovia, Ponferrada en 1999; Astorga, Peñafiel en 2000; Medina de Rioseco, Ciudad Rodrigo en 2001; Olmedo 2002). Andalucía va a desarrollar la implantación reglada de CCA en el marco de sus planes de fomento del comercio interior desde 1998, contando con un procedimiento reglado para la obtención del reconocimiento como CCA desde 2010⁹⁵; en octubre de 2017, el número de CCA reconocidos asciende a cuarenta⁹⁶. Las tres capitales vascas van a contar con gerencias de centro urbano con la llegada del siglo XXI, Bilbao en 2000, Vitoria en 2001 y San Sebastián en 2005.

En 1994 nace la red nacional de Asociaciones de Comerciantes, legalmente constituidas, de los Cascos Históricos de ciudades y pueblos, denominada Confederación Nacional de Asociaciones de Comerciantes de Cascos Históricos de España (CO.CA.HI.). Según figura en su página web, cuenta con veintiocho asociados⁹⁷, ente los que se encuentran representados los centros históricos de Barcelona, Bilbao, Burgos, Granada, Huesca, León, Madrid, Málaga, Palencia, Teruel o Vitoria. Sus fines son:

Defensa del comercio y de las actividades mercantiles en los cascos históricos de las ciudades y pueblos del Estado Español.

Facilitar información sobre las actuaciones de las Administraciones y organismos públicos y privados en los centros históricos.

Facilitar la gestión de todas aquellas actuaciones encaminadas al desarrollo y la promoción de los cascos históricos.

Asesorar sobre las actuaciones de las Administraciones y los organismos públicos y privados en los centros históricos que

⁹⁵ Junta de Andalucía. Orden de 7 de mayo de 2010 de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, por la que se establece el procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía. En Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, núm. 96, de 19 de mayo de 2010, pp. 6-13.

⁹⁶ Junta de Andalucía, Dirección General de Comercio. Centros Comerciales Abiertos en Andalucía, reconocidos oficialmente a fecha 2 de octubre de 2017 <<https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/20171002CCA.pdf>> [consulta 02.08.2018].

⁹⁷ CO.CA.HI. <<http://www.cocahi.es/>> [consulta 05.08.2018].

afecten a las actividades de los asociados y al desarrollo de los centros históricos.

Trabajar para la mejora general de los cascos históricos, teniendo en cuenta la conservación de su patrimonio.

Cuantos fines puedan conseguirse a través de la Confederación en orden a la defensa de los intereses de todos los asociados y de sus ciudades.⁹⁸

CO.CA.HI. desarrolla diferentes acciones fundamentalmente de intercambio de experiencias y *networking* entre sus socios, organiza un congreso anual (en 2019 se va a celebrar la edición número IX) y actúa como representante de los mismos frente a las administraciones públicas.

En 2018 ha puesto en marcha, junto con la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, la Organización Iberoamericana de Cascos Históricos Comerciales⁹⁹, esencialmente con el doble objetivo de poner en valor el comercio de los centros históricos y hacer labor de lobby ante las administraciones para que desarrollen políticas proactivas de defensa del comercio de los centros históricos. Dentro de esa colaboración se enmarca la iniciativa para solicitar a la ONU el reconocimiento del Día Mundial de los Centros Históricos.

Las relaciones existentes entre múltiples actores de diferentes países europeos van a permitir la expansión de la que hemos denominado solución europea, con sus múltiples adaptaciones locales. Desde la administración europea va a ser constante la preocupación por la situación de los centros urbanos, contexto en el que van a ser impulsados dos congresos sobre comercio y ciudad (Gómez Pascual, 2000).

⁹⁸ CO.CA.HI. <<http://www.cocahi.es/default.asp?Id=2>> [consulta 05.08.2018].

⁹⁹ Gobierno de España, Secretaría de Estado de Comercio. "Creación de la Organización Iberoamericana de Cascos Históricos Comerciales", disponible en <<http://www.comercio.gob.es/es-es/noticias/paginas/creaci%C3%B3n-de-la-organizaci%C3%B3n-iberoamericana-de-cascos-hist%C3%B3ricos.aspx?nav=/es-es/noticias&titulo=creaci%C3%B3n%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20iberoamericana%20de%20cascos%20hist%C3%B3ricos%20comerciales>> [consulta 08.08.2018].

Como hemos mencionado, en 1999 se produce el First European Commerce and Cities Congress, bajo el título de "Town planning experience and policy", coorganizado por la Comisión Europea y el Ministerio de Economía y Hacienda español. Resultado de este evento será la denominada Declaración de Málaga que sintetiza en diecinueve puntos las conclusiones del evento (Gómez Pascual, 2000, p. 74; Rovira Lara et al., 2007, pp. 103-105).

La primera idea que recoge es la necesidad de "reconciliar la planificación urbanística y la actividad comercial [...] desde visiones integradas" (ib., punto 1º), incorporando "en la estrategia urbanística la triple consideración de la actividad comercial como motor económico, equipamiento comunitario y elemento estructurante del Centro Urbano" (ib., punto 2º).

Se incluyen menciones a "satisfacer las necesidades de la población residente" (ib., punto 3º) y la promoción de la multifuncionalidad de los centros urbanos (ib., punto 4º), también como herramienta de fijación de población (punto 7º).

El urbanismo comercial es tratado en relación con la recomendación de la "mejora ambiental" (ib., punto 5º) y la "mejora de la accesibilidad peatonal, transporte colectivo y dotación de aparcamientos" (ib., punto 8º).

Se defiende la gestión profesionalizada de los centros urbanos, mediante la creación de unidades de gestión de las "áreas comerciales tradicionales" (ib., punto 9º), así como "la gestión integrada del centro urbano mediante la creación de gerencias de centro ciudad que apliquen las técnicas de los centros comerciales de forma que se incida especialmente en la promoción y marketing" (ib., punto 10º).

Se trata el problema de los locales vacíos, pidiendo la coordinación efectiva entre administraciones implicadas y la simplificación de los trámites "de apertura y reconversión de los locales comerciales en los ámbitos urbanos" (ib., punto 11º). Así como el establecimiento de líneas de financiación (ib., punto 12º).

La cuestión de las redes de actores también es incluida, haciendo un llamamiento a la coordinación de actores, públicos y privados, para la puesta en marcha de acciones integradas, la gestión cotidiana y el desarrollo de estrategias de promoción, así como mayor liderazgo de los colectivos de comerciantes (ib., puntos 14º, 15º, 17º, 18º).

También se lanzan mensajes específicos a los comerciantes, como la necesidad de mejorar “la calidad y en la prestación del servicio” (ib., punto 13º) o la “mejora del espacio físico de los locales comerciales, aplicando las nuevas técnicas de marketing de forma que se establezca un atractivo adicional para el consumidor” (ib., punto 16º).

La condición de patrimonio cultural de los centros urbanos es reconocida en la declaración, que incluye un punto en el que se insta a

Conseguir un marco de aceptación entre los poderes públicos y los actores privados para promover la rehabilitación y mejora de los centros históricos con efecto y proyección sobre toda la ciudad, haciendo participar a todos los operadores, pero muy especialmente al sector comercial. (Ib., punto 6º)

El texto trasluce la problemática relación entre la actividad comercial y las estrategias de protección y de planeamiento urbano en los centros históricos.

La Declaración de Málaga se cierra solicitando “la creación de un Grupo Europeo permanente de trabajo” (ib., punto 19º), que no quedará constituido como tal, aunque sí que se produce la segunda edición del congreso un año después en la ciudad francesa de Lille, promovido por la Comisión Europea, el Comité de las Regiones y el Ministerio de Economía, Finanzas e Industria francés, en el que se constata el destacado rol que la actividad comercial desempeña en las estrategias de renovación urbana en toda Europa. En este caso, el congreso se concreta en la denominada Déclaration de Lille¹⁰⁰. En ella se recogen tres “criterios de

¹⁰⁰ Los fragmentos citados se corresponden con la versión en español contenida en (Rovira Lara et al., 2007, pp. 106–110); la versión original en francés está disponible en los archivos digitales del Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales de la République Française <<https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.pme.gouv.fr/economie/onc/onc2001/>

éxito" (Rovira Lara et al., 2007, pp. 106-110) para la revitalización urbana:

En primer lugar, la reflexión de los actores de la ciudad tiene que sobrepasar el marco estricto de la ciudad, integrando al conjunto de la aglomeración. El proyecto tiene que ser un proyecto global, tanto sobre el plano territorial como sobre el plano económico, un proyecto de envergadura, ambicioso y movilizador de numerosas competencias técnicas. Las diferentes zonas comerciales son consideradas hoy como complementarias entre sí y el desarrollo equilibrado y armonioso de la ciudad y de su periferia descansa sobre esta complementariedad.

En segundo lugar, a esta operación conviene asociar desde el principio a los comerciantes de las ciudades y de los barrios para poder contar con su plena adhesión al proyecto: toda operación que no reciba el consentimiento de la mayoría de estos comerciantes se verá abocada de antemano al fracaso.

En tercer lugar, los políticos tiene[n] que tener en cuenta las necesidades reales de los actores del comercio urbano, tanto comerciantes como consumidores. (Ib., p. 106)

Se reconoce como actores de la renovación urbana a las empresas comerciales y a las autoridades locales, proponiendo una serie de recomendaciones para cada uno de esos actores.

Las empresas de comercio, bien sean grandes grupos, comercios independientes o agrupaciones de comerciantes, para adherir[se] a los objetivos de la ciudad en la que están implantadas y en la que se desarrollan, deben:

- Participar, desde el principio y de manera activa, en las instancias de concertación.

annexe2.html> [consulta 05.08.2018]. Gómez Pascual también incluye una traducción de la Declaración en (2000: 77).

- Desarrollar nuevos conceptos de tiendas adaptadas a cada entorno: centro urbano, barrios y periferia, de acuerdo con las reglas arquitectónicas y urbanísticas de la operación.
- Participar en la reconversión y renovación de los centros comerciales y de las grandes superficies de alimentación en aquellos barrios que presenten problemas específicos.
- Asociarse de forma activa a los nuevos dispositivos de gestión de los centros urbanos.
- Vincular sus estrategias a los proyectos urbanos. (Ib., p. 107)

En la Declaración se defiende que para que las empresas contribuyan positivamente a los procesos de renovación urbana, las ciudades deben mostrar "voluntad política fuerte", aplicar una "estrategia clara" y movilizar los "recursos de intervención disponibles" (ib., p. 108). La Declaración establece que el éxito de las renovaciones urbanas necesita de las administraciones locales:

- La existencia de una visión a largo plazo de la evolución de su ciudad, elemento indispensable para la emancipación del territorio rural que la rodea y que contribuye a su desarrollo. Esto implica comunidades de aglomeraciones, mancomunidades, etc.
- Realizar, antes de las operaciones, los estudios que sean necesarios para conocer de forma precisa aspectos como la evolución del comercio y sus perspectivas de futuro.
- Asegurar que exista una articulación estrecha entre el proyecto urbano y el proyecto comercial a través de un enfoque global y multidisciplinar.
- Mantener un diálogo permanente, desde el inicio de los estudios hasta el final de su realización, con el conjunto de los actores económicos.

- Implicar a los representantes del sector comercio en los órganos de cooperación e incluirlos en la gestión comercial y humana del centro urbano.
- Mostrar una determinación clara que pueda implicar la propia gestión del proyecto en su conjunto o la financiación de una parte importante de las inversiones.
- Establecer una estrecha cooperación con el sector privado.
- Para tener éxito, las ciudades europeas disponen de numerosos instrumentos comunes. Estos tienen que ser flexibles y poder adaptarse a las situaciones específicas. Entre ellos, el Congreso de Lille destacó:
 - Las decisiones administrativas que permitan poner en valor una oferta de terrenos adaptada a las necesidades locales, incitar a la diversidad de los comercios y a su carácter mixto respecto del hábitat, fomentar la modernización de la actividad comercial o preservar la competencia.
 - El control de los planes de circulación y aparcamiento.
 - La facultad de renovar los espacios públicos, de intervenir sobre el hábitat y proteger la arquitectura local.
 - La responsabilidad del desarrollo de servicios públicos locales atractivos y de equipamientos educativos, culturales y sociales.
 - La promoción de las bazas propias de cada ciudad.
 - Acciones innovadoras de intermediación inmobiliaria con operadores específicos, así como la movilización de la financiación regional, nacional, europea o proveniente de instituciones financieras especializadas.
 - La solución más apropiada a los problemas de seguridad, financiando los dispositivos que se revelen necesarios. La mejora de la inserción urbana de los centros comerciales de la periferia (transportes, arquitectura, ordenación del espacio). (Ib., pp. 108-109)

El Congreso recomienda el intercambio de experiencias y la cooperación transnacional, así como la financiación necesaria. La Unión Europea va a ser un marco óptimo para desarrollar esas tres recomendaciones.

Durante el periodo de programación de la UE 2000-2006, la AMCV va a recurrir a fondos del programa de cooperación interregional INTERREG IIIC para poner en marcha un proyecto cuyo objetivo es la creación de una red europea para la gestión de los centros urbanos que sirva para el intercambio de experiencias y para el desarrollo de una metodología común.

El proyecto, con el nombre de TOCEMA EUROPE - TOWn CENTre MAnagement EUROpe¹⁰¹, se desarrollará entre 2005 y 2007 y contará con la participación de la Región del Piamonte, las Cámaras de Comercio e Industria de Lille y Lyon, la ATCM, la Svenska Stadsborn sueca (asociación de gerencia de centro urbano), la AGECEU, la asociación turística Altstadt Salzburg y las ciudades de Belchatowa (Polonia) y Limerick (Irlanda), además de la AMCV y el apoyo de la Región de Wallonia. El proyecto concluye con la creación de una asociación europea de gerencias de centro urbano, denominada TOCEMA¹⁰², que en 2012 amplía su radio geográfico al incorporar socios de América, Asia y Australia.

En 2010 se inicia otro proyecto, en esta ocasión dentro del Lifelong Learning Programme¹⁰³ de la UE, denominado Town Centre Managers Training and Knowledge Exchange¹⁰⁴ formado por ocho socios: Mentore Centro di Assistenza Tecnica & di Formazione Professionale di Confcommercio Toscana (Italia, socio coordinador), Kennis Centrum

¹⁰¹ La ficha del proyecto está disponible en la url <http://www.interreg4c.eu/uploads/media/pdf/TOCEMA-EUROPE_4W0130I.pdf> [consulta 01.08.2018].

¹⁰² TOCEMA <<http://www.tocema-worldwide.com>> [url válida 30.08.2017].

¹⁰³ La información del Programa está disponible en <http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme_es> [consulta 16.08.2018].

¹⁰⁴ Información del proyecto existente en la base de datos del programa <http://www.europeansharedtreasure.eu/detail.php?id_project_base=2010-1-IT1-LEO04-00974> [consulta 16.08.2018].

Handel - KCH International (Países Bajos), ATCM (Reino Unido), Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (España), Stadtmarketing Austria - österreichischer Dachverband für Standortentwicklung und management (Austria), y tres socios de Bélgica —Buurtsuper.be, PMO; Personeels en Managementopleidingen voor KMO's y European Vocational Training Association—. El objetivo del proyecto fue identificar el perfil profesional de los gerentes de TCM, a partir de diferentes experiencias en los países de los socios, concluyendo en 2012 con una identificación del perfil profesional, en la línea de lo indicado anteriormente (Epígrafe 2.1.1) sobre la figura del gerente de TCM y de la oferta educativa que requiere.

La asistencia a eventos, las visitas de estudio de unas ciudades a otras, el desarrollo de proyectos conjuntos, el acceso a experiencias en el marco de fondos de financiación europeos, etc. van a permitir que se extienda la solución y se repliquen experiencias, al tiempo que se produce el contexto que permite el desarrollo de proyectos conjuntos, gracias al marco comunitario.

2.1.3. Limitaciones

La principal limitación del modelo tiene que ver con la financiación (Coca-Stefaniak et al., 2009; I. R. Cook, 2009; Houstoun, 2005; Ministerio de Economía y Hacienda de España - Dirección General de Comercio Interior, 1991; Rovira Lara et al., 2012; Ysa Figueras, 2000). Esta proviene de fondos públicos y privados a través de cuotas voluntarias, donaciones y subvenciones públicas. Ello provoca una inestabilidad que limita la capacidad de planificación a medio y largo plazo, así como las acciones que puede desarrollar el TCM.

El carácter voluntario de las cuotas de los asociados va a provocar otro problema añadido conocido como los *free-riders*, referido a la existencia de empresarios que sin estar asociados o sin mantenerse al corriente de los pagos de las cuotas se van a beneficiar de las acciones desarrolladas por el TCM porque su comercio está en el área urbana de actuación. Este hecho, además del impacto sobre el presupuesto

disponible del TCM tiene un efecto muy negativo sobre el apoyo de los comerciantes a la existencia del TCM ya que los que están asociados y al corriente en sus cuotas ven que otros que no lo están se benefician igualmente de las acciones desarrolladas, situación que acaba por debilitar el apoyo al TCM.

En ello radica la principal debilidad del modelo y es la principal razón por la que se irá paulatinamente apostando por la implantación del modelo estadounidense, denominado Business Improvement District (BID), en un proceso que comienza en Reino Unido (al que se suma la ATCM) para extenderse después a otros países europeos como Suecia, Alemania o Países Bajos, y que también está siendo promovida en España desde AGEUCU entre otros actores.

Otra limitación tiene que ver con la dependencia de la administración pública, que deja a merced de los cambios en las prioridades e intereses políticos el sostenimiento del TCM, tanto a nivel económico como operativo. Junto a esto, el carácter voluntario de la participación en el TCM acaba condicionando la dedicación del mismo, que requiere de un trabajo continuo de satisfacción y captación de miembros para garantizar el sostenimiento económico, en detrimento de su dedicación al centro urbano.

2.2 SOLUCIÓN NORTEAMERICANA (CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS): BUSINESS IMPROVEMENT AREAS Y DISTRICTS (BIA Y BID)

2.2.1. Características del modelo

Lo hemos denominado solución norteamericana porque, como veremos, surgió para tratar de mitigar la crisis del comercio en las áreas urbanas centrales en Canadá, para luego extenderse en Estados Unidos y, de ahí, saltar paulatinamente a Europa, África, Asia y Oceanía en un proceso *in crescendo* que podría llegar a España a corto plazo¹⁰⁵.

Recogemos su trayectoria y características básicas generales, sin entrar en un análisis pormenorizado de las variaciones en su ADN (McCann y Ward, 2010, p. 178) que su expansión y adaptación a lo largo del planeta va ocasionando. No obstante, también centraremos nuestra atención sobre el proceso de internacionalización del modelo, sus protagonistas y características. Vamos a utilizar las siglas BID porque esta es la modalidad que se está generalizando.

Centramos nuestra atención en esta figura porque actúa activamente sobre diferentes aspectos del paisaje urbano, tanto en diseño como en gestión, y por su trascendencia para la comprensión de las relaciones entre actores que operan en la gestión urbana.

En este sentido, la síntesis de las investigaciones realizadas sobre los BID destaca cuatro aspectos:

First, a blurring of the line between the public and private spheres as a result of BIDs; second, BIDs are increasingly

¹⁰⁵ La Comisión de Economía y Competitividad del Congreso de los Diputados, en su sesión del día 11 de junio de 2014, aprobó la Proposición no de Ley por la que se insta al Gobierno a impulsar la gestión de áreas comerciales urbanas, presentada por el Grupo Parlamentario Popular y publicada en el BOCG. Congreso de los Diputados», serie D, núm. 431, de 31 de marzo de 2014. Boletín Oficial de las Cortes Generales, X Legislatura, Serie D: General, 25 de junio de 2014, nº 483, p. 24, disponible en <http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-483.PDF> [Consulta 05.02.2015]. En esa iniciativa se menciona expresamente el modelo BID.

important actors in urban governance; third, BIDs engage in collaborative, conflictual, and co-optative relations with local and state governments; and fourth, difficult accountability and management problems are created by their interdependent relationships with local governments. (Morçöl y Wolf, 2010, p. 906).

Justificación

El enfrentamiento entre los comerciantes del centro y los del extrarradio hunde sus orígenes en los de las propias ciudades. Ya desde la Edad Media contamos con testimonios que nos hablan de enfrentamientos entre zonas por conseguir la ubicación de los mercados, dado que estos han sido siempre fundamentales en los flujos de población y recursos, y también de poder.

Con la generalización del automóvil, que permite desplazamientos rápidos y lejanos, de las ideas del urbanismo del movimiento moderno, que apuestan por una ciudad a medida del vehículo y zonificada, y de la sociedad de consumo generalizada a partir de los años cincuenta, entre otros motivos, van a ir surgiendo los *malls* o centros comerciales cerrados en las afueras de las ciudades (Lewvy, 2000, p. 66). El desarrollo de un nuevo modelo urbano había iniciado un proceso de descomposición del centro urbano histórico porque este no era capaz de cumplir las expectativas de centralidad de ese nuevo modelo. Lo "antiguo" ya no está de moda, los valores que representa y los modelos de convivencia y organización humana de los que nos habla "molestan" a los ideales de una nueva sociedad que se está construyendo por oposición a la anterior.

En paralelo, muchos comerciantes empiezan a organizarse conjuntamente bajo fórmulas asociativas para combatir el abandono de consumidores y empresarios de las zonas céntricas como consecuencia de ese proceso de descentralización urbana. Los ayuntamientos no pueden discriminar las zonas de su ciudad por lo que las necesidades de las áreas céntricas buscan ser cubiertas por otros medios. La provisión de

servicios adicionales, sobre todo en las calles, y la realización de actividades promocionales parecen el camino. Se trata, en realidad, de emular la gestión de los centros comerciales cerrados pero en zonas abiertas.

El sistema asociativo presenta un problema importante, el vacío legal que permite que miembros del colectivo, es decir comerciantes que tienen sus tiendas en la zona gestionada conjuntamente, se beneficien de esa gestión sin aportar financiación debido a que las cuotas son voluntarias. Como veíamos en el epígrafe anterior, este problema es la principal limitación del modelo TCM.

A finales de los años sesenta en Toronto se desarrolló una solución al problema que, como veremos, acabará convirtiéndose en hegemónica cuando se implante y generalice en Estados Unidos. La solución fue la creación de un tributo impositivo a todos los comerciantes ubicados en el área seleccionada. Para poder desarrollar esta medida se hacían necesarias dos acciones: crear una norma legal que lo permitiera y definir la entidad gestora de esa recaudación. Para el caso de Toronto, la fórmula fue la creación de una entidad autónoma privada con capacidad para imponer un tributo especial a todos los propietarios destinado a la financiación de las iniciativas de revitalización comercial del área urbana predeterminada (Ilustración 2.9).

El 14 de mayo de 1970, tras la reforma de la legislación municipal, la ciudad de Toronto aprobó la ordenanza municipal que posibilitó la aparición de la primera Business Improvement Area BIA con cobertura legal, el Bloor West Village, entre Jane St. y Runnymede Rd.¹⁰⁶

El procedimiento de los BIA (o área de mejora empresarial) es simple: "have the city collect an annual levy from businesses, hand over the funds to an elected board of volunteers, and then use the money to market the area and improve the streetscape" (Yang, 2010).

¹⁰⁶ La historia de la primera BIA puede consultarse en la página web de la misma, <<http://www.bloorwestvillagebia.com>> [consulta 10.08.2011] y en (Yang, 2010) disponible en la dirección <<http://www.thestar.com/news/gta/article/797286--the-birthplace-of-bias-celebrates-40-years>> [consulta 10.08.2011].

Un concepto muy interesante de este modelo canadiense, si pensamos en términos de área urbana protegida, es el expresado por la directora del BIA de Bloor West Village, Paula McInerney: "It's not about me, it's about we. It's about the whole neighbourhood" (Yang, 2010). Este mensaje condensa la idea subyacente al modelo que justifica la utilización de un procedimiento propio de la Administración pública, es decir, en aras del interés general, para la gestión de variables urbanas que van más allá de las competencias propias de la actividad comercial pero que es realizada por los representantes de este sector existentes en un área determinada.

Ilustración 2.9: Esquema de funcionamiento de un BID



Fuente: Elaboración propia

En Estados Unidos, esta fórmula adoptará el nombre de Business Improvement District (BID). Los primeros BID de los Estados Unidos aparecen en la década de los setenta, como son los casos del Downtown San Diego Partnership¹⁰⁷ (1972) o el New Orleans Downtown Development District¹⁰⁸ (1975), este último precisamente en una de las ciudades con mayor patrimonio cultural urbano de ese país (Becker, 2008, p. p.70). Sin embargo, hubo que esperar hasta los años ochenta

¹⁰⁷ Su página web es <<http://www.downtownsandiego.org/>> [dirección url válida en mayo de 2015].

¹⁰⁸ Su página web es <<http://downtownnola.com/>> [dirección url válida en febrero de 2015].

para que los Estados empezaran a realizar reformas legislativas que permitieran la proliferación de BID. Sirva como ejemplo, New York¹⁰⁹, cuyo Estado dotó de poder a las ciudades para crear BID en 1981, normativa que la propia ciudad de New York llevó a sus ordenanzas municipales un año después.

Para los autores que más han trabajado sobre los BID en Estados Unidos, estos son considerados dentro de una tradición de actuaciones dirigidas a la revitalización de los centros urbanos desde la iniciativa privada (Hoyt y Gopal-Agg, 2007, p. 947). La existencia de asociaciones de ciudadanos para lograr mejoras en sus respectivos barrios en las ciudades estadounidenses se remontan a la segunda mitad del siglo XIX. Sin embargo, habrá que esperar a 1906 para que nazca la primera dedicada a la revitalización de un distrito económico o *downtown*. El motivo será el terremoto e incendio que asolan la ciudad de San Francisco ese año; hasta ese momento, los *downtowns* eran los barrios más prósperos y de mayor influencia por lo que no habían necesitado dedicar sus esfuerzos a iniciativas de revitalización (Fogelson, 2001, pp. 35-36).

A medida que avanza el siglo XX, los enfrentamientos centro-periferia se van intensificando al tiempo que las funciones económicas se van trasladando hacia los extrarradios (Bruegmann, 2011, p. 39). Empresarios y residentes se trasladan huyendo de los centros congestionados y los altos precios del suelo, al tiempo que beneficiándose de las redes de comunicaciones creadas con la idea de facilitar el acceso a los centros pero que acabaron provocando el efecto contrario. La grave crisis económica del período de la Depresión no hará sino acentuar aún más este proceso. Una vez que quienes pueden permitírsele se trasladen a vivir a las tranquilas periferias, comenzará el apoyo de esos habitantes a los servicios en sus nuevos barrios.

Durante la década de 1930 y más intensamente en la de 1940, proliferarán asociaciones de empresarios del Downtown. Tanto Fogelson

¹⁰⁹ Department of Small Business Services, Business Improvement Districts (BID) Program: <<http://www.nyc.gov/html/sbs/html/neighborhood/bid.shtml>> [dirección url válida en febrero de 2015].

(2001) como Hoyt y Gopal-Agg (2007) sostienen que estos colectivos se dedicaban a desarrollar estrategias dirigidas a la atracción de clientes e inversores mediante acciones de promoción como el tratamiento de las fachadas y escaparates o la organización de eventos festivos y de ocio, y a la interlocución con los ayuntamientos para la defensa de actuaciones de movilidad o demoliciones de inmuebles deteriorados. Estas iniciativas también son desarrolladas en la actualidad por los BID.

En las siguientes décadas los esfuerzos de estas entidades continuarán y será en la década de 1970, como hemos visto, cuando se consigue implementar una solución innovadora que permite superar uno de los obstáculos de mayor importancia para la supervivencia de estas entidades como es la no obligatoriedad del pago de la cuota de asociado. La solución llegará de Canadá para ir extendiéndose en las siguientes décadas por varios continentes.

La ciudad de San Diego, en California, nos permite ilustrar dos cuestiones en relación con las ideas que hemos relatado. Por un lado, la distinción entre el denominado Downtown, que se refiere al distrito económico central, y lo que sería el centro histórico o casco antiguo en sentido europeo, la parte más antigua de la ciudad, denominado con frecuencia como Old Town (Ilustración 2.10), en numerosas ocasiones son espacios diferenciados. Por otro, el fenómeno de la aparición de asociaciones dedicadas al desarrollo del Downtown, en este caso la San Diego Downtown Association / Central City Association (desde 1952) y la San Diegans, Inc. (desde 1958), y la relación entre este tipo de entidades y los actuales BID: de la unión de estas dos asociaciones nace en 1993 la Downtown San Diego Partnership, entidad que gestiona el BID del Downtown.

Ilustración 2.10: Localización de los BID de la ciudad de San Diego (Estados Unidos)



Detalle de los BID de la Old Town (imagen dcha. superior) y del Downtown (dcha. inferior). Fuente: BID Council San Diego, 2015

Naturaleza y servicios

Siguiendo la bibliografía del capítulo, por BIA o BID se entiende una organización privada sin ánimo de lucro, dedicada a la gestión de los fondos ingresados mediante un tributo obligatorio a todos los negocios de un área determinada, con el objetivo de proveer servicios extra a ese área y sus negocios, asistir a esos negocios o fomentar la creación de otros nuevos en la zona. Todos esos servicios son complementarios a los que puedan prestar las administraciones públicas. Al hablar de BID se alude tanto al área geográfica gestionada como a la entidad que la gestiona.

Los business improvement areas o districts pueden recibir también otros nombres, que vendrán determinados en la normativa reguladora para cada caso. Sirvan como ejemplo Business Improvement Zone, Economic Improvement Districts, Parking and Business Improvement

Districts, o Principal Shopping Districts; aunque pueden existir matices que diferencien unos de otros (Becker, 2008; Warner, 2011).

Las características comunes que los definen como BID, siguiendo a la International Downtown Association, se concentran en seis aspectos (Houstoun, 2015): 1) son creados por los gobiernos locales y autorizados por la legislación estatal; 2) tienen la finalidad de avanzar en las condiciones económicas de los distritos comerciales; 3) son administrados por juntas públicas o privadas sin ánimo de lucro, fuertemente ponderados con representantes de las empresas locales; 4) generan beneficios económicos para las organizaciones empresariales que los miembros no pueden alcanzar de forma individual; 5) no están destinados a sustituir a los servicios municipales ordinarios; 6) los ingresos se derivan de la valoración de las propiedades comerciales.

La figura de los BID se crea bajo la legislación supramunicipal, que permite la existencia de esta fórmula, y a partir de ordenanzas municipales, que ponen el marco y las pautas de actuación en función de las características y necesidades específicas de cada caso¹¹⁰.

Los BID son un modelo de colaboración público-privada (Stokes, 2007, p. 278) pero se diferencian claramente de las personas jurídicas con o sin lucro que prestan servicios para la Administración o realizan la gestión privada de servicios públicos por concesión de la Administración. En estos casos, al responder a concesiones o contrataciones públicas, es la Administración quien determina los servicios a prestar, la cantidad de servicios y el método para la prestación de esos servicios (Becker, 2008). Los BID son considerados dentro del denominado *third-party*

¹¹⁰ "The California Streets and Highways Code authorizes the City to establish Business Improvement Districts (BID)s, to levy and collect an assessment from businesses within the district boundaries, and to apply these assessments toward improvements and activities that benefit the assessed businesses. The City's BID program strengthens small business communities and facilitates business attraction and retention, job creation, and neighborhood revitalization. In San Diego, BIDs have been initiated through the efforts of businesses in the respective communities. The City then established each of the BIDs by adopting an ordinance which details the street ranges to be included in the BID and the methodology for assessing the district businesses. Pursuant to Council Policy 900-07, the Council designates a business or merchants association within each BID to advise the Council on the district budget, assessments, and activities and to carry out the improvement program under a BID management agreement with the City" (City of San Diego - Economic Development Division, 2013).

*government*¹¹¹. Son independientes para determinar qué servicios van a proporcionar, cómo lo van a hacer, hasta dónde van a llegar y mediante qué herramientas y recursos. Determinan incluso el nivel de financiación que necesitan, lo que significa, que ellos fijan las cantidades que la Administración va a recaudar en su nombre. Estas organizaciones son libres para tomar sus propias decisiones políticas al no estar sometidas al control directo de la Administración (Hoyt y Gopal-Agg, 2007). Más adelante veremos ventajas e inconvenientes de estas características.

La tasa especial es recaudada por la Administración local para transferirla al BID bajo el condicionante de su utilización para la prestación de servicios o desarrollo de acciones y eventos destinados a la mejora del área abarcada y de los comerciantes asentados en la misma (Tabla 2.3).

Los servicios por los que empiezan los BID son de limpieza, mantenimiento del pavimento y mobiliario urbano y seguridad. Una vez conseguidos estos servicios esenciales, la mayoría se dedican al marketing y promoción de la zona, a dotar al área de una imagen que indique al ciudadano que está entrando en una zona gestionada de manera unitaria por un BID. En algunos casos actúan como *lobby* en políticas públicas, y en ocasiones, los BID que llevan más tiempo operando empiezan a introducirse en temas de servicios sociales (Becker, 2008; Houstoun, 2015; Hoyt, 2004)¹¹². En los casos en que haya

¹¹¹ "Third-party government' comprises a variety of institutional forms in which the state acts through intermediary organizations, such as not-for-profit, business and community associations, to deliver public purpose. BIDs provide a particular and important example of third-party government because they show the formulation as well as implementation of public policy concerning urban subdistricts can be devolved by a popularly elected government to an institution in which private interests dominate" (Justice y Skelcher, 2009, p. 738).

¹¹² Interesante el estudio sobre los BID de toda la ciudad de San Diego (Stokes, 2007), en el que se analizan las diferencias en el tipo y priorización de los servicios ofrecidos por cada BID en función de las características específicas de cada zona. En San Diego, los servicios que cada BID ofrece están aprobados por la Administración municipal en el proceso anual que se efectúa para la asignación de fondos. Para 2014 estos fueron, por ejemplo, "acquisition, construction or maintenance of parking facilities; street decoration; promotion of public events; furnishing of music; and promotion of business activities" en el Old Town, y "street decoration/music; promotion of public events; and promotion of retail trade", en el Downtown (City of San Diego - Economic Development Division, 2013).

problemas acusados, como puede ser la inseguridad¹¹³, estos serán los primeros en ser tratados.

Según el Downtown Research and Development Center (Houstoun, 2015) las diez categorías de servicios que prestan los BID, ordenadas de mayor a menor frecuencia, son: mantenimiento, principalmente limpieza de aceras; marketing y promoción; visión; mejoras de capital; reclutamiento y retención de negocios; defensa y vigilancia; diseño urbano; seguridad; aparcamiento, movilidad y gestión del transporte; servicios sociales.

Como se desprende de la Tabla 2.3, la actuación de estas entidades va a tener notables repercusiones sobre el paisaje urbano, tanto en sus elementos físicos como en los funcionales. El catálogo general de servicios que pueden ofrecer las sitúa a medio camino entre los procedimientos de gestión de los centros comerciales cerrados y los servicios de las administraciones públicas (Ilustraciones 2.11 a 2.15).

¹¹³ La seguridad es uno de los aspectos prioritarios entre los servicios ofrecidos por los BID en Estados Unidos - un análisis de gran interés sobre la relación entre ambos a partir del caso concreto de Los Ángeles puede encontrarse en (P. J. Cook y Macdonald, 2011) —, y en países como Sudáfrica (Hoyt y Gopal-Agg, 2007, p. 949).

Tabla 2.3: Relación de funciones y servicios que pueden ser prestados por un BID o BIA

Mantenimiento y limpieza	- Limpieza de calles y aceras
	- Retirada de basura
	- Limpieza de grafitis
	- Mantenimiento de mobiliario y espacio público
Seguridad	- Personal de vigilancia y seguridad pública
Diseño urbano	- Definición y directrices
	- Programas de tratamiento de fachadas e imagen general de la zona
	- Rehabilitación del espacio público
	- Mejoras arquitectónicas
	- Mobiliario: alumbrado público, maceteros, recipientes de basura, banderolas, etc.
	- Señalización
	- Buzones de noticias personalizados
- Tratamiento de aceras y firme	
Promoción y marketing dirigidos al cliente/usuario	- Paisajismo: plantación de árboles y flores, mantenimiento de los huecos del arbolado
	- Material promocional
	- Decoración en períodos destacados (festivos especiales)
	- Celebración de eventos de animación, culturales, deportivos, etc.
Relaciones públicas / hospitalidad	- Establecimiento de mercadillos puntuales (artesanía, agricultores locales, etc.)
	- Punto de información
Desarrollo de negocios	- Personal de información y asistencia
	- Promoción y marketing del distrito comercial dirigidos a: captación de nuevas empresas, consolidación de las ya existentes, atracción de clientela (autóctona y visitante)
	- Reducción de las vacantes comerciales
	- Mejora del mix empresarial
Asesoramiento y consultoría	- Reconversión de usos
	- Asistencia directa a los negocios
	- Conocimiento específico de la zona y elaboración de estadísticas actualizadas
Comunicación con otros agentes	- Promoción de políticas públicas
	- Interlocutor con las administraciones públicas y otros agentes privados o grupos locales
Movilidad y accesibilidad	- Tareas de <i>lobby</i>
	- Organización del transporte y el estacionamiento, programas de zonas peatonales
Regulación de espacios públicos	- Gestión y control de la venta ambulante
Servicios a la comunidad o sociales	- Eventos caritativos de recaudación de fondos
	- Programas para personas sin hogar
	- Programas de empleo para jóvenes
	- Guarderías
	- Formación profesional para beneficiarios de asistencia social

Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía del capítulo y de la información existente en las páginas web de los BID y BIA consultados

El principal lema del modelo BID en buena parte de los BID en Estados Unidos es "Clean and Safe", lo que explica que estos sean

servicios imprescindibles presentes en todos ellos. Habitualmente cuentan con personal encargado de realizar tareas de limpieza y mantenimiento complementarias a las prestadas por el ayuntamiento. En muchos BID existen los denominados Safety Ambassadors cuyas tareas suelen consistir en:

Greeting and providing directions to visitors and travelers, providing safety escort services upon request, and reaching out to homeless persons and referring them to agencies that provide support services. The Ambassadors are actively inspecting the BID area and following up on infrastructure maintenance, repair, and sanitation needs.¹¹⁴

Por tanto, estas personas prestan al tiempo los servicios de seguridad y los denominados “de hospitalidad” (ayuda e información a viandantes); en relación con estos últimos, los BID suelen contar con puntos físicos de información en forma de casetas o kioscos. Todos estos empleados o voluntarios visten un uniforme que los identifica claramente como personal del BID. Como vemos, esta figura coincide con los *stewards* de los TCM (Epígrafe 2.1.1).

La dinamización de la zona, tanto de los espacios públicos como de los privados, mediante la organización de eventos de todo tipo (culturales, deportivos, gastronómicos, etc.) ocupa buena parte de la gestión de los BID. Estas actividades contribuyen a atraer visitantes a la zona y ofrecer a sus habitantes entretenimiento, aportando visibilidad, promoción y potenciales clientes a los comercios.

A medio camino entre el entretenimiento y el embellecimiento de los espacios públicos se sitúan acciones como las decoraciones festivas (destacando las navideñas), las iluminaciones nocturnas que pueden incluir espectáculos lumínicos y acciones artísticas, o la realización de programas o eventos puntuales de “arte en la calle” dirigidos fundamentalmente a cubrir paredes y muros y a intervenir sobre espacios

¹¹⁴ Extraído de NoMa BID Washington DC: “*NoMa BID Launches Safety Ambassador Program*”, 21.04.2008, <<http://www.nomabid.org/blog/2008/04/21/noma-bid-launches-safety-ambassador-program/>> [Consulta 03.02.2015].

degradados como solares o puntos conflictivos asociados con suciedad o inseguridad.

Otras tareas de diseño y mantenimiento urbano son las que tienen que ver con la “verificación” de los espacios, es decir, colocación de flores, maceteros y zonas ajardinadas, incluyendo el mantenimiento de plantas y árboles y también del mobiliario asociado. En relación con esto último, es frecuente que farolas, maceteros, contenedores, banderolas, señales, etc sean gestionados por los BID, que van a decidir sobre su diseño y que suelen incluir su logotipo en los mismos. Estos elementos son fundamentales a la hora de poder identificar visualmente el ámbito físico de actuación de cada BID; en ocasiones las fronteras del mismo están marcadas por banderolas, carteles o elementos que simulan puertas de acceso y cuyo objetivo es, precisamente, que los ciudadanos sientan que están accediendo a un espacio unitario diferenciado del resto.

Aunque no es generalizado, por el alto coste que supone, algunos BID llevan a cabo con sus medios o apoyan a la administración municipal en proyectos de rehabilitación de espacios públicos, como pueden ser aceras y pavimentos o jardines, programas de tratamiento de fachadas y mejoras arquitectónicas, incluyendo intervenciones para la mejora de la accesibilidad universal, por ejemplo.

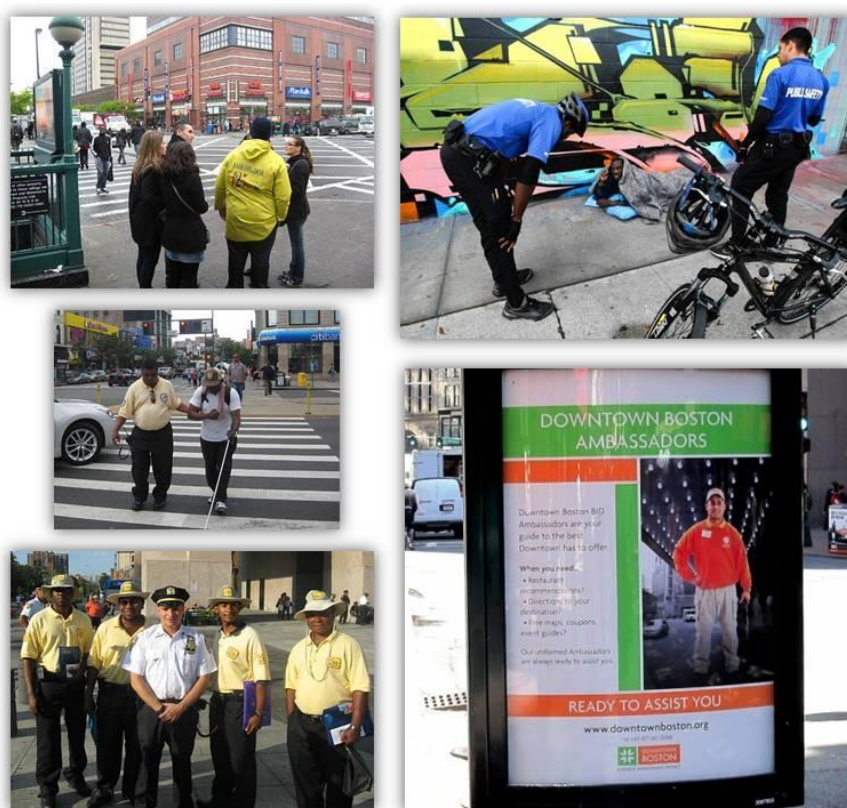
Movilidad y accesibilidad es otro paquete destacado. Los BID ofrecen información a través de sus medios digitales e impresos sobre zonas de aparcamiento, transporte público y zonas peatonales. En ocasiones asumen la gestión de estas cuestiones: recorridos, limitaciones al tráfico rodado, servicios de alquiler de bicicletas o de *trolleys*.

Los servicios de asesoramiento y consultoría para el desarrollo de negocios y la interlocución con otros actores son esenciales para los comerciantes y la actividad económica de la zona BID. También los de marketing y publicidad, que permiten desarrollar y mantener campañas y acciones que individualmente no serían posibles o no conseguirían el impacto deseable.

Todas estas actuaciones responden a prácticas similares a las de los centros comerciales cerrados, dirigidas en definitiva a construir una

imagen unitaria de la zona, una marca, que permita identificarla y diferenciarla claramente del resto. Los centros comerciales cerrados desarrollan servicios para resolver los principales inconvenientes que presentaban los centros urbanos en su competencia con estos por la atracción de clientela (Capítulo 1). Ahora, son los centros urbanos los que imitan la gestión de los centros cerrados en la búsqueda de alcanzar sus buenos resultados contrastados tanto en atracción de clientela como en gasto de esta en los comercios disponibles.

Ilustración 2.11: Servicios prestados por los Safety and Hospitality Ambassadors



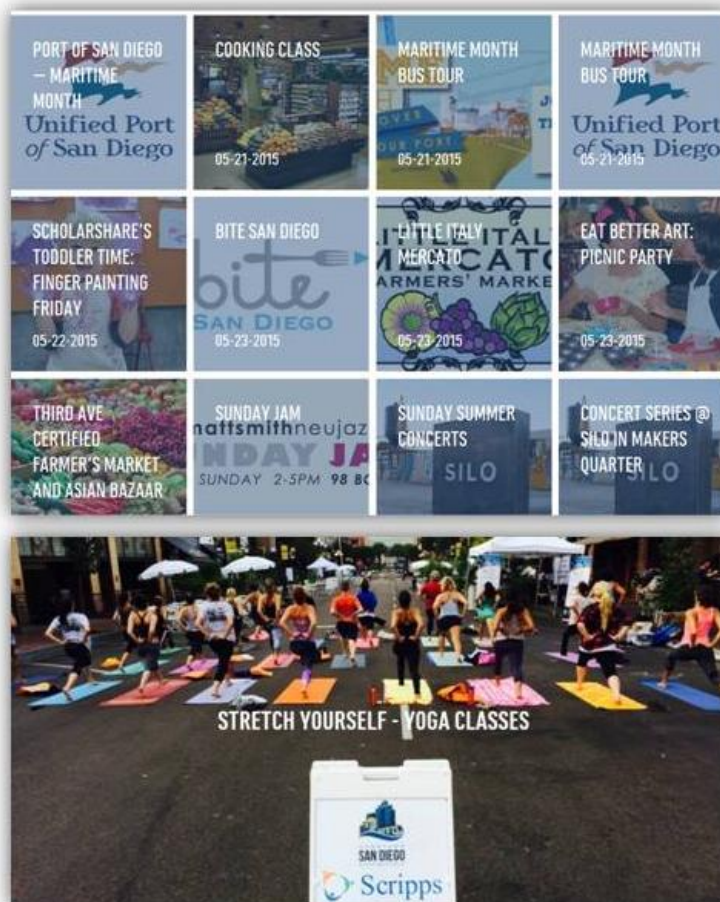
Fuentes: Imágenes izquierda 125th Street Business Improvement District, Harlem – New York; derecha superior Arts District Los Angeles BID, Los Angeles; derecha inferior Downtown Boston BID. 2015

Ilustración 2.12: Public parklet / placita para todos, Historic Core BID de Los Ángeles (Estados Unidos)



La ciudad de Los Ángeles tiene un programa para la instalación de plazas, *parklets* y aparcamientos de bicicletas; los proyectos tienen que ser propuestos por entidades comunitarias con el fin de fomentar un mayor uso por parte de la población. En este caso, el socio comunitario es el BID. Fuente: Historic Core BID, Los Ángeles, 2014

Ilustración 2.13: Eventos organizados por el San Diego Downtown Partnership (Estados Unidos)



Las actividades que organiza el BID son variadas, desde mercados a clases de cocina o yoga pasando por conciertos, fiestas y actividades artísticas. Fuente: San Diego Downtown Partnership, 2015

Ilustración 2.14: Iluminación navideña en Harlem e intervención del "Pause - Public Art Project" en Boston (Estados Unidos)



Fuentes: 125th Street BID, Harlem, 2014 – New York; Downtown Boston BID, 2014

Ilustración 2.15: Mapa del recorrido del trolley del BID San Pedro Historic Waterfront District, Los Angeles (Estados Unidos)



El mapa pertenece a la celebración del Día de los Muertos de 2014; obsérvese que además del recorrido del trolley y los aparcamientos, aparecen ubicados los cajeros automáticos para facilitar en lo posible a los visitantes la disponibilidad de dinero en efectivo que gastar. Fuente: San Pedro Historic Waterfront District (PBID) Los Ángeles, 2014

Estructura organizativa, proceso de creación y financiación

El órgano que gobierna el BID es la Junta, también denominada Comité de dirección o Consejo de administración. Sus funciones son, además, establecer los objetivos de funcionamiento y gestionar los servicios que se presten. La Junta es el órgano principal que intercomunica a los comerciantes y a la Administración pública y opera a través de la figura del Gerente, que se encarga de la gestión. Su composición dependerá de la normativa y del carácter que cada BID

quiera darle a su institución, aunque un punto en común suele ser la discriminación positiva hacia los comerciantes minoristas. En general, cuando un BID empieza a funcionar, todo el personal es voluntario. No obstante, es común que a medida que se va consolidando tienda a la contratación, al menos, de un gerente profesional.

Las juntas de los BID se crean de muchas maneras. Algunos miembros son nombrados por las juntas existentes. Otros son nombrados por los alcaldes, concejos municipales, juntas de condados u otras unidades de gobierno (Becker, 2008). Respecto a la elección de los integrantes, por lo general, las elecciones están restringidas a los propietarios o dueños de negocios. Algunos esquemas prevén la votación proporcional a los impuestos pagados, lo que puede presentar el problema de concentrar el poder en manos de las grandes empresas. A menudo, los escaños se asignan a los grupos de interés específicos, por ejemplo, un reparto entre comercios propietarios del local y los que están en régimen de alquiler. En otros casos puede haber representantes elegidos y otros asignados, por ejemplo un funcionario de la administración. Casi todos los esquemas de votación excluyen a los residentes, lo cual es un problema creciente para los centros de la ciudad y una de las mayores debilidades de los BID puesto que conlleva "dejar fuera" de la gestión de espacios públicos a los residentes de esas áreas; aunque se están desarrollando variantes que pretenden incorporar a los residentes (Becker, 2008).

El papel del Ayuntamiento se desarrolla fundamentalmente en seis aspectos: su aprobación es imprescindible para la existencia de un BID; debe transmitir liderazgo y compromiso; ofrece asistencia al BID, incluso con personal, para la organización de reuniones y la promoción en las fases iniciales del proceso de formación; realiza un proceso de consulta pública sobre el proyecto; cuenta con un representante en la Junta del BID; realiza la supervisión financiera y la aprobación del presupuesto anual. Además de estas cuestiones, el Ayuntamiento se encarga también de notificar a todos los afectados la aprobación de la constitución del BID

y, con ello, dar inicio al procedimiento administrativo esencial del BID: la recaudación del tributo.

La ciudad que es seguida como modelo para la implantación y desarrollo de BID en todo el mundo es New York¹¹⁵ (K. Ward, 2006, p. 70). Por ello, utilizaremos su modelo para explicar los diferentes pasos a seguir a la hora de crear un BID (Tabla 2.4). El proceso está planteado en una guía desarrollada por el Department of Small Business Services (SBS) de la ciudad, que es el encargado de supervisar los BID (New York City - Department of Small Business Services, 2002). En el modelo neoyorkino, todo nuevo proyecto de creación está obligado a ir de la mano del Departamento desde la idea inicial. El SBS, por tanto, ejerce una labor de tutela completa sobre los BID de esa ciudad, que ascienden a 75 según datos aportados por el propio SBS¹¹⁶. En el caso de Toronto (Ministry of Municipal Affairs and Housing - Ontario, 2010), que hemos tomado como referencia para Canadá, el control de la Administración municipal no es tan marcado como en el neoyorkino.

El proceso de planificación y organización de un BID es largo (2 - 2,5 años) y requiere el consenso de muchos actores. La iniciativa la desarrollan diferentes actores (propietarios, agencias inmobiliarias, asociaciones de comerciantes, administración pública). Tiene una primera fase de análisis y diagnóstico de la situación para evaluar la viabilidad de la iniciativa. Una segunda fase, donde se elabora el proyecto propiamente dicho: la delimitación de la zona que se incluye, objetivos, medios de financiación e instrumentos y servicios que desarrollará el BID, y también la estructura organizativa de gestión. En este momento se considera necesario también promover una campaña de difusión y presentación de la idea para recabar apoyos y poder perfilar unos límites territoriales que aseguren la posterior aprobación del proyecto por parte de los afectados.

¹¹⁵ Washington y Philadelphia son las otras dos ciudades estadounidenses que han servido como fuente de inspiración (McCann y Ward, 2010, p. 178).

¹¹⁶ Datos extraídos del New York City *Business Improvement District Directory*, disponible en <<https://www1.nyc.gov/site/sbs/neighborhoods/bid-directory.page>> [Consulta 30.8.2018].

Por último, cierra el proceso toda la parte referida al procedimiento administrativo para la evaluación y aprobación, en su caso, del BID.

Tabla 2.4: Proceso de creación de un BID y un BIA

MODELO DE NUEVA YORK	
Fase 1: Planificación.	Paso 7: Redactar el Plan de Distrito (área).
Paso 1: Contactar con el Department of Small Services (SBS).	1. Determinar los servicios / mejoras.
Paso 2: Determinar si constituir o no un BID.	2. Fijar el presupuesto del primer año.
1. Completa revisión de diagnóstico rápido para ver si un BID podría funcionar en el vecindario.	3. Determinar la fórmula de evaluación.
2. Escribir la Declaración de Necesidad.	4. Presentar el Plan al SBS.
Paso 3: Formar un Comité Directivo para redactar el Plan para el BID.	5. Obtener un simulacro de ejecución de la facturación.
Paso 4: Celebrar una reunión inicial del Comité Directivo.	Fase 2: Difusión.
1. Seleccionar a un Presidente.	Paso 8: Enviar un primer correo de información.
2. Ponerse de acuerdo sobre una Visión para el distrito.	Paso 9: Celebrar una primera reunión pública.
3. Intentar definir los límites del BID.	Paso 10: Celebrar una segunda reunión pública.
4. Identificar recursos necesarios y fuentes de financiación.	Paso 11: Documentar los resultados de las reuniones de apoyo.
5. Establecer un Plan del proyecto.	1. Preparar toda la documentación para entregar al SBS.
Paso 5: Desarrollar una base de datos de propietarios y arrendatarios de comercios.	Fase 3: Autorización legislativa.
Paso 6: Llevar a cabo encuestas de evaluación de necesidades.	
MODELO DE TORONTO	
Paso 1: Establecer la necesidad.	
Paso 2: Comunicarse con todas las partes interesadas.	
Paso 3: Establecer un Comité de Dirección.	
Paso 4: Establecer metas y objetivos.	
Paso 5: Preparar las propuestas preliminares del Presupuesto.	
Paso 6: Establecer la propuesta de delimitación.	
Paso 7: Formalizar una solicitud al Ayuntamiento.	
Paso 8: Notificación de una propuesta BIA.	
Paso 9: Pasar una Ordenanza Municipal.	

Fuentes: (Ministry of Municipal Affairs and Housing - Ontario, 2010; New York City - Department of Small Business Services, 2002)

Los BID nacen con un período de vida marcado, normalmente cinco años, pero suelen ser renovados periódicamente mediante procesos de reautorización. Por tanto, aunque nacen como soluciones temporales a una necesidad de revitalización, cuando demuestran funcionar acaban convirtiéndose en la figura de gestión del área en cuestión.

La principal fuente de financiación de un BID es el tributo, denominado *assessment* o *levy*. El tributo no es un impuesto, sino una tasa o contribución especial¹¹⁷ que los implicados pagan en contraprestación de los servicios que reciben, que no son proporcionados por la Administración sino de forma privada, y bajo la premisa de los beneficios que el sistema provee. El éxito del recargo se basa en que, al ser un recargo sobre un impuesto público, el impago implica una sanción pública. Los BID de mayor éxito obtienen financiación también de la venta de bienes y servicios. En realidad, se trata de una cuota similar a las que se pagan en centros comerciales y zonas de oficinas para mantenimiento y servicios de zonas comunes.

La fórmula para calcular el recargo varía de unos BID a otros y se recoge en los estatutos. Las cantidades ingresadas por medio de la tasa pueden variar de cientos a miles de dólares en función de la fórmula impositiva, el tamaño del distrito, el valor de los locales, el tamaño de la fachada, el valor de tasación o el uso al que se destina¹¹⁸ (Morçöl y Wolf,

¹¹⁷ "Once authorized, the BID assessments are collected by the City Treasurer at the same time and in the same manner as the City's business tax; approximately \$1.4 million annually from 12,000 businesses. The revenue for each BID is recorded separately in the City's accounting system and is then disbursed to the respective BID associations in accordance with the August 2011 amendments to Council Policy 900-07. That is, on a monthly basis, the actual assessment revenue collected by the City in the previous month is advanced to the respective BID associations to enhance cash flow. Supporting documentation on the use of the assessments advanced is required from the BID associations within two months of the disbursement." (City of San Diego - Economic Development Division, 2013).

¹¹⁸ En el caso de New York, varían de 53.000 a 11 millones de dólares. Datos sacados de Department of Small Business Services 2002, p. 3, (Villarejo Galende, 2008b). En general, el mínimo en Estados Unidos se sitúa en torno a los 10.000 dólares (International Downtown Association <<https://www.ida-downtown.org/>> consulta 10.05.2015).

En el caso de San Diego, por ejemplo, las cantidades fijadas se determinan mediante una combinación de localización, tipo de negocio y/o número de empleados. Para el caso del Old Town BID, existen dos zonas y las categorías son: A) Los grandes minoristas y restaurantes con 13 empleados o más; B) Los pequeños minoristas y restaurantes con 12 o menos empleados; C) Los proveedores de servicios o negocios

2010; Stokes, 2007); cada propietario paga aproximadamente un recargo del 6% sobre su *real estate tax charge* (equivalente al impuesto sobre bienes inmuebles en España)¹¹⁹.

La carga fiscal recae principalmente sobre los establecimientos comerciales (el grupo que recibe los beneficios tangibles del incremento de la actividad empresarial local), extendiendo el concepto de local comercial a los profesionales y la hostelería. El recargo se impone a los propietarios (no a los arrendatarios), bajo la premisa de que son los que tienen interés a largo plazo en dinamizar la zona, básicamente por el incremento del valor del suelo que implica. No obstante, puede darse el caso de que los propietarios trasladen el pago del tributo a sus inquilinos por medio de los contratos de alquiler.

Los propietarios residenciales a menudo no pagan o abonan sólo cantidades simbólicas (como es el caso de los propietarios de espacios vacíos), y tampoco es frecuente que las organizaciones no lucrativas o entidades públicas ubicadas en el área estén obligadas a pagar¹²⁰.

2.2.2. Críticas

Las críticas al sistema de BID se han centrado especialmente en la fragmentación en la prestación de los servicios públicos y la desigualdad en la prestación de los mismos en todo el ámbito urbano, así como en la privatización de los espacios públicos y la pérdida a largo plazo de la capacidad de los entes locales para coordinar los dispares intereses y recursos de toda la ciudad, y asegurar la integración y equidad en todo el

no minoristas; D) Hoteles, moteles y edificios de apartamentos, D1 6-20 unidades, D2 21-65 unidades, D3 66 o más unidades. En el caso del Downtown BID solo existe una zona y las categorías son tres: A) Fabricación, al por mayor, y servicios públicos; B) Principalmente al por menor, de atracciones, relacionados con los automóviles, peluquerías y salones de belleza, hoteles, moteles, estacionamientos, edificios de oficinas, reventa, reparación de calzado, lavandería y fotografía; C) Aquellas empresas no incluidas en las categorías A o B. (City of San Diego - Economic Development Division, 2013).

¹¹⁹ Ib., p. 2; (Villarejo Galende, 2008b).

¹²⁰ En torno al 50% de los BID en Nueva Zelanda y EEUU reciben donaciones voluntarias o pagos en especie por parte de las propiedades que, dentro del distrito, están exentas del pago de impuestos. En el caso de Canadá, un 40% reciben subvenciones o ayudas públicas. (Hoyt y Gopal-Agg, 2007, p. 949).

territorio urbano (Morçöl y Wolf, 2010). Es, por tanto, desde el ámbito de las políticas públicas desde donde mayor atención se ha prestado al análisis de este fenómeno y de sus implicaciones en la gobernanza urbana.

El sector privado apoya la existencia de los BID porque generan la expectativa de un mayor beneficio económico. Desde el momento en que el sector comercial es consciente de que el entorno urbano interviene directamente en el desarrollo de su actividad, porque es uno de los principales elementos que condicionan al consumidor, va a buscar fórmulas que le permitan incidir en él.

El contexto norteamericano posee un flexible sistema jurídico-administrativo para el urbanismo, consecuencia de una evolución histórica que refleja claramente su reconocimiento de la iniciativa privada como motor de desarrollo urbano, exigiendo por ello agilidad en los procedimientos de adaptación del planeamiento a las demandas del mercado. Por tanto, las herramientas urbanísticas están concebidas tanto para la labor de control como para la de promoción del desarrollo urbano (Elizalde, 1991).

La flexibilidad del marco jurídico busca ajustarse a la cambiante dinámica económica urbana y supone efectos positivos directos para el comercio y la economía local en su conjunto. Sin embargo, también presenta consecuencias negativas como un mayor gasto público en mantenimiento de infraestructuras no previstas y servicios para las zonas residenciales nuevas, y escenarios de desigualdad económica en relación con la distribución espacial de los recursos. Esto último viene motivado por el hecho de que la iniciativa privada pone sus miras en las zonas que ofrecen mejores perspectivas de optimización de las inversiones realizadas, lo que fomenta la segregación de la ciudad en áreas diferenciadas claramente (Elizalde, 1991).

En este escenario y ante las limitaciones presupuestarias y la necesidad de buscar equilibrios entre todas las áreas urbanas que tiene la obligación de gestionar la administración pública, el sector comercial ofrece un apoyo que favorece a ambas partes (Ysa Figueras, 2004, p.

139). La parte privada se beneficia a través de mayor número de clientes y ventas, y gracias al aumento del valor del suelo; mientras que la pública se beneficia al poder relajarse en su obligación de prestación de toda una serie de servicios a un área concreta de la ciudad (tanto de sostener su coste económico como de gestionar su prestación) (Justice y Skelcher, 2009, pp. 738-739).

La administración pública, por tanto, consigue mejorar la calidad y cantidad de servicios prestados en un espacio urbano (público) sin coste económico para el ciudadano. Además, hay un beneficio político directo puesto que la población no siempre puede diferenciar si las mejoras se deben a la iniciativa privada, a la pública o a la combinación de ambas. La premisa es: si el centro es atractivo y vivo, el beneficio es para toda la ciudad y sus habitantes; idea que es utilizada para justificar el tratamiento privado diferenciado mediante la cesión de la gestión de los espacios públicos de un área urbana, donde solo un sector paga para gestionar a su servicio y no al de toda la ciudadanía, acentuando la segregación entre diferentes partes de la ciudad (Elizalde, 1991, p. 67).

La guía de Ontario (Ministry of Municipal Affairs and Housing - Ontario, 2010, pp. 4-5), incluye una relación de beneficiarios de un BIA con la justificación para cada caso. En primer lugar, todos los negocios existentes en el área declarada que, como decíamos, pueden conseguir retener a los clientes locales y atraer a nuevos, así como ahorrar costes y mejorar resultados. En segundo lugar se considera a los propietarios de suelo y locales y viviendas, por el aumento de la demanda de alquileres y del valor de la propiedad. A continuación sitúa a los barrios, que pueden ver mejorada la calidad de vida en su conjunto gracias a los servicios gestionados por el BIA. Por último, la comunidad en general, por el efecto global generado por el BIA en lo referente a atracción económica y turística, también por la mejora para las arcas públicas y los servicios públicos; se considera importante también un aspecto de gran interés

desde el punto de vista patrimonial, que es el fomento de la participación ciudadana y su implicación para con su comunidad.¹²¹

La guía neoyorkina no se detiene a detallar las ventajas para los diferentes perfiles de beneficiarios, centrándose en sus destinatarios principales. Otras guías estadounidenses sí que amplían su mensaje a un mayor número de destinatarios. Es el caso de Edmonton (City of Edmonton - Planning and Development Department, 2007, pp. 4-5), que hemos seleccionado por dos de los mensajes que dirige directamente a la población residente y a la clientela de la zona (mencionados en este orden): por un lado, la alusión directa a la prevención de la inseguridad, uno de los principales problemas del país y una de las razones de ser de los BID, "vibrant commercial neighbourhoods make for better neighbours than declining commercial areas, which can become magnets for crime and urban decay" (ib., p. 4), y por otro, la consideración de la participación ciudadana, "BRZs also provide opportunities for the local community to get involved through participation and volunteering in special committees or community events organized or supported by the BRZ" (id.), que queda enmarcada dentro de los límites que establezca el BRZ (en Edmonton reciben el nombre de Business Revitalization Zones).

En el caso de Edmonton, entre los destinatarios no se habla de comunidad en general sino que se dirige directamente a la Administración municipal, para la que estas iniciativas pueden ser interesantes no solo porque las "BRZs encourage the private sector to contribute to revitalization of commercial areas" (ib., p. 9) sino también porque "furthermore, BRZs promote a positive perception of the business districts and communities, as well as enhancing local heritage, tourism opportunities and cultural diversity" (id.). Por último, en esta guía se considera que las BRZs:

Provides democratic method of organization where everyone making financial contributions has access to benefits. Members can see where their membership fees are allocated and decide

¹²¹ "Fostering community engagement can strengthen and build community interest, spirit, pride and networks well beyond the boundaries of a BIA" (Ministry of Municipal Affairs and Housing - Ontario, 2010, p. p.5).

how they are spent by voting on initiatives and board member elections at the Annual General Meeting. (Ib., pp. 9-10)

Estas ideas recogen una determinada concepción de la relación entre lo público y lo privado y un concepto de democracia participativa constreñida al principio de que quien paga vota, una de las características que han sido ampliamente criticadas.

La rendición de cuentas de los representantes electos a los ciudadanos sobre sus decisiones y actividades es uno de los principios esenciales de un sistema democrático. Este punto es otro de los aspectos que más han sido analizados y criticados en los BID, en Hoyt y Gopal-Agg (2007), Morçöl y Wolf (2010) y Stokes (2007) se recogen los principales trabajos que se han centrado en este aspecto.

Las críticas negativas defienden que los BID no rinden cuentas como debieran ante los ciudadanos, ni a los de las áreas sobre las que operan ni al resto, y tampoco ante las juntas locales sobre las decisiones que toman ni el modo en que gestionan los recursos públicos que los ayuntamientos les ceden. Otras voces defienden que estas entidades sí son políticamente responsables porque están sometidas a informes anuales ante la administración local, a auditorías externas y a un proceso de reautorización periódica, mecanismos todos ellos considerados suficientes para asegurar la rendición de cuentas siempre que sean aplicados y controlados con rigor.

No obstante, la mera existencia de determinados instrumentos de control o incluso de un sistema más global de control no implican garantías per se, estas existirán únicamente si hay una voluntad real por parte de las administraciones públicas de ejercer esa labor. Esto es también un tema complejo porque puede depender de múltiples factores, entre los que se encuentra por ejemplo el poder económico y social que tenga el BID sobre la ciudad. En estos casos puede ocurrir que los ayuntamientos tengan o no capacidad para frenar el acaparamiento de poder por parte de las juntas de los BID o que al menos alcen la voz ante abusos de poder. Muy ilustrativo en este sentido fue el caso que se produjo en Nueva York en la década de los noventa del siglo pasado,

cuando el alcalde R. Giuliani se enfrentó al presidente del BID Gran Central Partnership¹²² acusándolo de excederse en sus competencias (Morçöl y Wolf, 2010).

También han sido frecuentes las críticas relacionadas con las consecuencias que la prestación de servicios públicos por parte de agentes privados, únicamente sobre determinadas áreas urbanas ha tenido sobre la calidad de los servicios en toda la ciudad. Los efectos constatados hablan de fragmentación y desigualdad en la prestación y calidad de los servicios (Peyroux, 2007; Warner, 2011; Ysa Figueras, 2000), los BID internalizan los beneficios hacia sus miembros y su área urbana de actuación y externalizan los efectos negativos hacia el sistema de gobierno local y el resto de las áreas urbanas. Conforme a la esencia del modelo, donde la atención del BID se centra exclusivamente en su ámbito de actuación, y con las consecuencias que hemos comentado, el efecto que parece constatarse es la necesaria proliferación de estas entidades no solo por los beneficios que puedan conllevar sino por la situación de desventaja en que sitúan a las zonas sin BID y los impactos negativos que estas pueden recibir. Esto guarda relación con otro efecto, a saber, el impacto en la capacidad de coordinación global a largo plazo de los diferentes intereses que se producen en cualquier núcleo urbano por parte de los ayuntamientos.

La fragmentación de servicios públicos y la pérdida de capacidad de coordinación por parte de la administración local se producen cuando los BID gozan de independencia total y funcionan al margen de la visión estratégica global que el ayuntamiento desarrolle sobre la ciudad (suponiendo que el ente esté gestionando la urbe conforme a alguna estrategia global). Estos efectos pueden neutralizarse si los BID están insertos en las políticas generales del ayuntamiento, formando parte de las mismas como instrumentos al servicio de los objetivos estratégicos de la ciudad, en lugar de imponiendo los suyos propios como motor no solo de su gestión sino también de la de la administración local.

¹²² Este BID se sitúa en el corazón del Midtown de Manhattan y contiene algunos de los monumentos, atracciones, restaurantes y tiendas más populares de Nueva York.

El caso de San Diego ilustra esta idea que comentamos. En esta ciudad, los BID pertenecen a la estrategia municipal de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, dentro de la cual existe un programa en el que las cuestiones relativas a los BID están dirigidas y supervisadas por la administración local (Stokes, 2007). Los BID tienen autonomía para su puesta en marcha y desaparición y también en cuanto a las actividades y servicios que prestan. Al mismo tiempo, el ayuntamiento aprueba anualmente el plan de actuación de cada BID (donde se incluyen fuentes de financiación, recursos económicos disponibles y previsiones de ingresos, así como la relación de actividades a realizar), ha auspiciado la creación de una agrupación de micro-BID, y ha desarrollado una estrategia de creación de BID en determinadas áreas consideradas como de especial interés, como por ejemplo zonas deprimidas o en proceso de decaimiento (City of San Diego - Economic Development Division, 2013). En definitiva, el ayuntamiento ha hecho de la figura del BID un verdadero instrumento al servicio de la gestión urbana y de la estrategia global para toda la ciudad, permitiendo que los BID tengan capacidad para funcionar en función de sus objetivos específicos pero velando porque todos ellos operen en el marco de una visión conjunta de la ciudad.

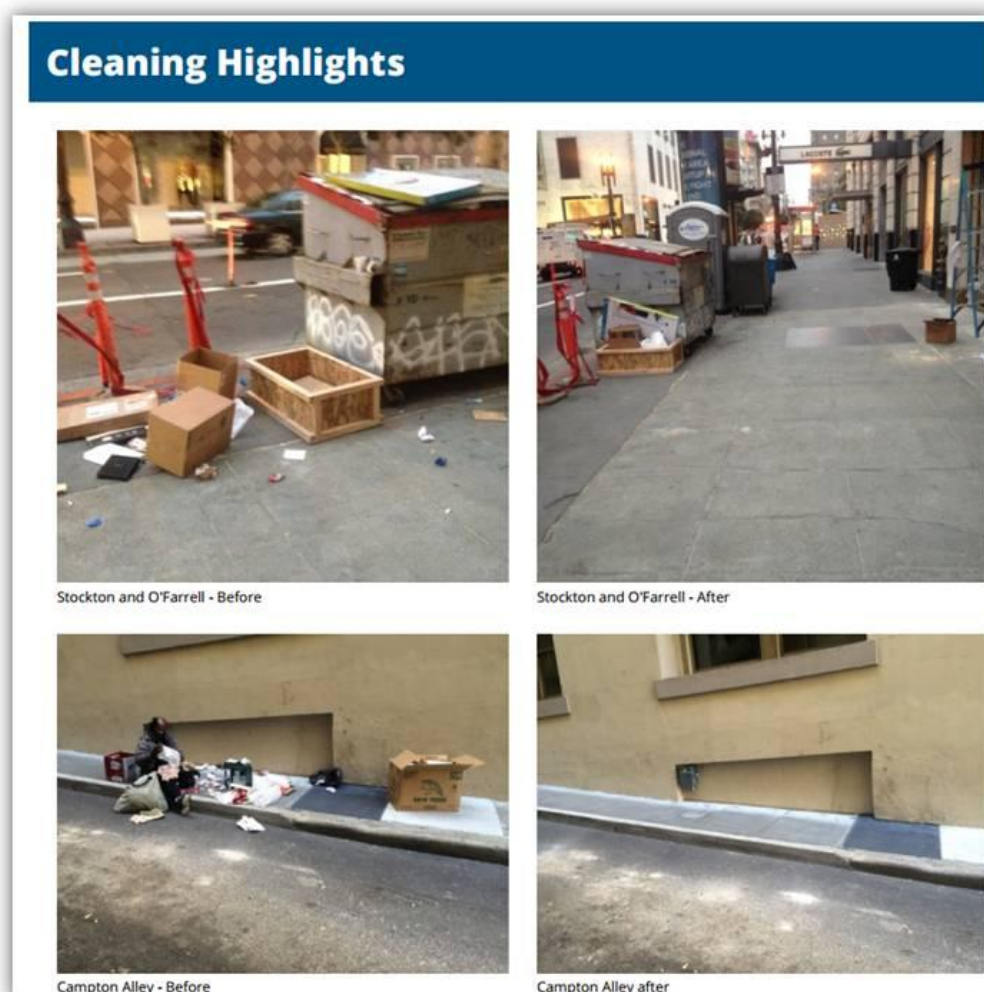
Llegados a este punto cabe preguntarse qué visión de ciudad y qué vías para alcanzarla. Esto entronca con la consideración de los BID como un instrumento más de las políticas neoliberales estadounidenses donde el sector privado tiene prioridad sobre el público y el éxito de las empresas privadas es más importante que la realización de los planes públicos (Sager, 2011, p. 169). La implantación del modelo BID en otros países ha sido asociada a la adopción de políticas de gestión urbana proactivas en las que se tiende a subordinar las cuestiones sociales a la búsqueda de la competitividad (E. Peyroux, Putz, y Glasze, 2012). En el caso de las zonas centrales de las ciudades, el espacio urbano es tratado buscando atraer clientes y aumentar beneficios lo que implica apostar por la actividad comercial y la supeditación del resto de cuestiones a esos dos objetivos: clientes y beneficios económicos.

Las acciones de los BID también han sido analizadas críticamente. Entre los servicios prestados habitualmente por los BID, los relacionados con la seguridad y la regulación del espacio público son los que mayores críticas han levantado. Las acciones de seguridad suelen implicar la contratación de vigilantes, la instalación y control de cámaras y la presencia continuada de esos vigilantes o *ambassadors* en las calles. Además de supervisar el estado de limpieza y conservación se encargan también de intentar evitar la presencia de personas sin hogar en las calles, del control de la venta ambulante y de la eliminación de actividades consideradas perniciosas como la prostitución, los *sex shops* e, incluso, a los repartidores de publicidad o los activistas políticos (Villarejo Galende, 2008b).

Obsérvese la composición de imágenes de la Ilustración 2.16, se corresponde con el original extraído de la fuente, muestra claramente la asociación de la mendicidad con la limpieza y lo impactante de poner al mismo nivel ambas imágenes. Cabría pensar que la utilización del término *ambassadors* sería una medida de maquillaje para minimizar las críticas recibidas, idea que queda reforzada cuando se le asocian otros términos como el de *hospitality*.

Los BID han sido acusados también de segregar áreas urbanas y de lo que ha denominado *disneyficación*, en alusión a la creación de escenarios urbanos artificiosos con la intención de generar una imagen unitaria claramente identificable, vendible y asociable con cuestiones determinadas previamente. Estos aspectos son desarrollados en profundidad en el epígrafe dedicado a BID y áreas urbanas protegidas.

Ilustración 2.16: Informe mensual de acciones de limpieza del Union Square BID de San Francisco (Estados Unidos)



Fuente: Operations Report Safety Program February 2015, Union Square BID, San Francisco

2.2.3. Expansión del modelo BID

El *BID movement*, mencionado así tanto en la bibliografía científica (Aoyama, 2014; Briffault, 2010; Hoyt, 2004; Mitchell, 2008) como entre colectivos de gestores¹²³ y administraciones públicas (Services, 2003), ha sido caracterizado por tres elementos (Hoyt, 2003): difusión de la

¹²³ Así es recogido, por ejemplo, en las webs de la International Downtown Association (IDA) <<https://www.ida-downtown.org/>> [consulta 15.02.2015] y la New York City BID Association <<http://www.nycbidassociation.org/>> [consulta 15.02.2015].

denominada política BID, proliferación de colectivos de BID y persistencia de las organizaciones BID individuales.

Fuera de América del Norte, el modelo BID se ha extendido por muchos países de influencia anglosajona como Australia, Nueva Zelanda o Sudáfrica¹²⁴ (Hoyt, 2006). También existen en Japón o Brasil y en países europeos como Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Suecia o Irlanda¹²⁵. Una serie de causas políticas y socioeconómicas son recogidas por la bibliografía¹²⁶ para explicar la multiplicación y expansión de los BID, además de las ya mencionadas relacionadas con la expansión de las periferias urbanas y la generalización del automóvil, se refieren fundamentalmente al surgimiento y expansión de nuevas formas y espacios comerciales, la incapacidad de las administraciones locales para hacer frente a los nuevos desafíos urbanos o el crecimiento de la utilización de asociaciones público-privadas para afrontar procesos de revitalización urbana.

¹²⁴ A modo de ejemplo citaremos los casos de la ciudad sudafricana de Johannesburg, que cuenta con una asociación que agrupa a todos los CID del centro de la ciudad, la Johannesburg Inner City City Improvement District Forum (JHB CID Forum) <<http://www.cidforum.co.za/>>, la ciudad australiana de Gosford <<http://www.gosfordcity.com.au/>> o Wellington, cuya política en relación con los BID puede consultarse en <<http://wellington.govt.nz/your-council/plans-policies-and-bylaws/policies/business-improvement-district-policy>>; [direcciones url válidas en febrero de 2015].

¹²⁵ En Brasil, los BID son considerados una de las estrategias de financiación y financiamiento innovadoras promovidas dentro de la *U.S.-Brazil Joint Initiative on Urban Sustainability* (JIUS) en funcionamiento desde marzo de 2011 (<<http://www.epa.gov/jius/>>). El Council of Local Authorities for International Relations (CLAIR) de Japón ha sido un gran promotor de la introducción en el país de los BID. Para el caso de Irlanda ver la *Local Government (Business Improvement Districts) Act 2006*, Oireachtas 24 de diciembre de 2006 (<<http://www.irishstatutebook.ie/2006/en/act/pub/0042/>>) en la que se regula todo lo relativo a los BID. El Department for Communities and Local Government de Reino Unido ha creado la *Guidance Business Improvement Districts* para Inglaterra, disponible desde 8 de noviembre de 2014 en su página web (<<https://www.gov.uk/business-improvement-districts>>). El Departamento de Planeamiento Urbano de la Universidad HafenCity de Hamburgo mantiene desde el año 2007 un portal web dedicado a recopilar todo tipo de información sobre los BID en Alemania, la dirección de acceso es <<http://www.urban-improvement-districts.de/>>. El gobierno neerlandés ofrece también información sobre los BID (Bedrijven Investeringszones, BIZ) en la sección *Answers for Business* de su página web oficial (<<http://www.answersforbusiness.nl/regulation/business-improvement-district>>). [Todas las direcciones url son válidas en marzo de 2015].

¹²⁶ Una recopilación de referencias bibliográficas que tratan estas cuestiones para los casos de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido puede encontrarse en (Hoyt y Gopal-Agg, 2007); Sudáfrica (Elisabeth Peyroux, 2008) y Alemania en (Friesecke, 2006b; Friesecke y Lockemann, 2008).

Siguiendo a Lorlene Hoyt, podemos hablar de la existencia de una red de transferencia de la política BID, compuesta por una serie de actores individuales y colectivos que representan a organizaciones públicas, privadas o público-privadas (Hoyt, 2004, p. 4). En su conjunto constituyen "a transnational system for sharing information and promoting policy transfer" (id.). La existencia y labor de esa red de actores conduce a Hoyt a defender que el BID se ha convertido en un modelo internacional de revitalización urbana.

Uno de los principales canales para la difusión internacional del fenómeno BID ha sido la International Downtown Association, cuyo clarificador lema es "Inform. Influence. Inspire". En funcionamiento desde 1954 y localizada en la ciudad de Washington, en la actualidad cuenta con una red de miembros formada por unas 500 asociaciones que reúnen a unos mil ochocientos profesionales, procedentes de Norteamérica, Europa, Asia y África. Tiene como misión "connects diverse practitioners who transform cities into healthy and vibrant urban places"¹²⁷ para ello proporciona a sus socios herramientas, inteligencia y estrategias.

La IDA actúa con una red básica extendida fundamentalmente a lo largo de Estados Unidos, con presencia también en Canadá, y una serie de puntos de referencia a nivel internacional ubicados en Reino Unido (Londres), Alemania (Berlín), Italia (Ivrea), Sudáfrica (Johannesburg y Cape Town), China (Shenzhen) y Las Bahamas (Nassau). La red internacional está compuesta por entidades que, a su vez, representan a colectivos: Association of Town Centre Management (ATCM), Business Improvement Areas of British Columbia (BIABC), GECC LAB, Central Johannesburg Partnership (CJP), Kenya Alliance of Resident Associations (KARA) y Caribbean Tourism Organization (CTO).

Algunos autores sitúan a la IDA en el centro del proceso de internacionalización del modelo BID (McCann y Ward, 2010), gracias a esa red de miembros individuales y colectivos y a la realización de sus programas de actividades de intercambio de experiencias, difusión y

¹²⁷ IDA <<https://www.ida-downtown.org/>> [consulta 03.03.2015].

formación. Los instrumentos de la IDA utilizados para la internacionalización del modelo vienen siendo:

- Portal web. Es la plataforma permanente de contacto y difusión de la asociación, contiene toda la información institucional de la misma, incluyendo las modalidades de inscripción, el acceso a las diferentes redes sociales de la entidad (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube), el boletín de noticias y toda la base de datos de casos y experiencias. La IDA ofrece también su portal web como medio publicitario, para dar visibilidad a experiencias, entidades y profesionales relacionados con los fines de la asociación.
- Congreso anual. Una de sus principales plataformas de difusión del modelo. En esta cita, abierta a la presentación de trabajos, gestores de BID, consultores y profesionales especializados dan a conocer sus experiencias y casos concretos procedentes de diferentes países.
- Downtown Achievement Awards: que cuentan con las categorías de Dirección y Gestión, Desarrollo Económico y Empresarial; Planificación; Espacio Público; Marketing y Comunicación; Eventos y Programación. Los premios son anuales y su entrega se hace efectiva durante la celebración del congreso anual.
- Seminarios web mensuales: dentro de su programa formativo la IDA organiza estas acciones a través de sus medios digitales, organizadas en dos series: Trending Topics y Best Practices.
- Eventos regionales: bajo este nombre agrupa tanto los eventos puntuales que organiza directamente como aquellos a los que presta su apoyo pero que son organizados por socios o entidades con objetivos afines a la propia IDA.
- Advisory Panels: organización de talleres a medida para realizar en ciudades concretas con el fin de tratar problemas específicos o “explorar nuevas ideas”, se realizan in situ durante tres días. El taller incluye un entregable final donde se recogen las conclusiones del mismo, recomendaciones y un plan de actuación.

-
- What We're Reading: bajo este nombre ofrece, a través de su web, toda una serie de recomendaciones actualizadas periódicamente.
 - Corpus de conocimiento: una de sus principales dedicaciones ha sido la recopilación de una base de datos con información relativa a sus áreas de interés. Este corpus contiene información de lo que denominan Estrategias Exitosas (los miembros de la asociación pueden añadir información a ese corpus), Brain Trust Reports (los asociados pueden plantear y responder preguntas entre ellos, estos Informes recogen esa información), Publicaciones de la propia IDA, que van desde los vídeos de los seminarios web y otros eventos a informes anuales de la propia asociación, pasando por documentos como la guía *ABCs for Creating BIDs* (Segal, 2002).

Del análisis del material generado o difundido por la IDA en relación con el modelo BID se desprende su apoyo manifiesto, dedicando todos los esfuerzos en recoger los aspectos positivos obviando o minimizando cualquier tipo de crítica al mismo.

La IDA ha sido también una de las plataformas utilizadas para la difusión del modelo BID por algunos profesionales que ostentan el papel de gurús del modelo gracias a su larga trayectoria vinculados a la creación y gestión de algunos de los BID más importantes por tamaño o cifra de negocio, y también por su labor como asesores en diferentes ciudades y países. Entre ellos son mencionados Paul R. Levy, Presidente y CEO del Center City District de Philadelphia desde su creación en 1991 (Kerkstra, 2013)¹²⁸, o Dan Biederman, desde Nueva York lugar en que cofundó los BID Grand Central Partnership (mediados de 1980), 34th Street Partnership (1989) y Bryant Park Corporation (1980) dirigiendo en la actualidad los dos últimos (McCann y Ward, 2010, p. 179).

¹²⁸ En la entrevista realizada por el periodista P. Kerkstra se recoge la historia que dio lugar al nacimiento del BID CCD de Philadelphia; narra también la repercusión en lugares como Washington, Chicago, Los Ángeles o París del fuerte impacto positivo que tuvieron sus primeras medidas. En opinión de Kerkstra el prestigio de Levy se debe a que es visto no solo como alguien con buenas ideas sino sobre todo como alguien de trayectoria constatada.

La influencia en Sudáfrica¹²⁹ del modelo BID y el rol desempeñado en la misma por los actores que acabamos de mencionar son analizados por la investigadora Elisabeth Peyroux. En un trabajo dedicado a Johannesburg (Elisabeth Peyroux, 2008), relata el proceso de implantación del modelo cuyo primera experiencia piloto en el país fue puesta en marcha en esa ciudad a principios de la década de 1990, con el objetivo de hacer frente al decaimiento y degradación urbanas y los altos índices de violencia que se registraban en el centro urbano. Estas motivaciones prioritarias lo han sido también en numerosas iniciativas de BID en Estados Unidos por lo que no sorprende que, en el proceso de búsqueda inicial de modelos a seguir las experiencias de norteamericanas fueran adoptadas como paradigmas de referencia.

En noviembre de 1991 se realizó el *Inner City Strategic Workshop* que dio lugar, en 1992, al establecimiento de la CJP con un partenariado compuesto por empresarios, dueños de propiedades y la administración municipal, y registrada como una Private Company (Pty limited). Se puso en marcha un proyecto piloto en unos pocos bloques del distrito central de la ciudad. En 1995, con la nueva era política del país, la CJP se convirtió en la única voz de los empresarios en su territorio y en 1998 se transformó en entidad sin ánimo de lucro.

Los primeros años del proceso de implantación del modelo en la ciudad revisten gran interés desde el punto de vista de la política urbana porque coinciden con el proceso de transición del país tras el fin del Apartheid y el proceso de fusión de las diferentes autoridades urbanas existentes en una única estructura metropolitana, en el año 2000. Tras el

¹²⁹ En Sudáfrica el término utilizado es City Improvement Districts (CIDs, entendidos como:

Geographic areas in which the majority of property owners determine and agree to fund supplementary and complementary services to those normally provided by the Local Authority in order to maintain and manage the public environment at a superior level and thus maintain or increase their investment. The Local Authority continues to provide normal services to a pre-agreed level. Legislation allows for CIDs to raise an additional levy to be charged on all property within the defined geographical area. Income from this levy is directed back to the defined area to finance a wide range of activities. Supplementary services might include safety and security patrol officers, pavement cleaning, litter collection, maintenance of public space, removal of illegal posters etc. Johannesburg Inner City City Improvement District Forum (JHB CID Forum) <<http://www.cidforum.co.za>> [consulta 08.03.2015].

proyecto piloto, la CJP creó el primer CID voluntario en 1994 (Ilustración 2.17), el Central Improvement District, y otros cinco hasta 1999, año de entrada en vigor de la City Improvement District Act nº12 de 1997.

La influencia de la International Downtown Association en la implantación del modelo BID se confirma al constatar que la CJP se convirtió en miembro de la IDA en 1995, entrando su director en el Consejo de la misma¹³⁰. La temprana relación con esta entidad surgió de los trabajos previos de investigación de las prácticas existentes a nivel internacional que dieron lugar al nacimiento del CJP. A finales de ese mismo año, la CJP realizó un viaje a Reino Unido y Estados Unidos para visitar ejemplos de zonas BID o gestionadas como tal con el objetivo de conocer de primera mano esas experiencias, establecer contactos con gestores de las mismas para luego llevar esas prácticas y legislación a su ciudad (K. Ward, 2012). En ese viaje participaron altos funcionarios municipales y provinciales junto con representantes empresariales y comunitarios. Un último pero ilustrativo apunte de la relación de la CJP con la IDA podemos encontrarlo en la guía de la CJP para la gestión de CID, donde aparece mencionada la IDA como entidad de referencia (CJP, s. f.).

La implantación de la política BID en la ciudad ha sido vista como una herramienta del intento de transformación de una ciudad industrial y minera en un centro financiero y de servicios metropolitano (Elisabeth Peyroux, 2007). Esta idea explica también la estrategia de ramificación desarrollada por la CJP desde sus orígenes. En 1997 crea la Partnerships for Urban Renewal (PUR), con el objetivo de proporcionar un servicio de consultoría y gestión urbana en toda la zona metropolitana de Johannesburgo (no afectada por la CJP), extensible a toda África¹³¹. En 2003, la PUR fue absorbida por una nueva organización, surgida en el

¹³⁰ En la página web oficial de la ciudad puede leerse un reportaje sobre Neil Fraser, director ejecutivo de la CJP, en el que se recoge su relación con la IDA, "*Neil Fraser – passionate city man*", 23 octubre 2002, <http://www.joburg.org.za/index.php?option=com_content&task=view&id=830&Itemid=188> [consulta 05.05.2015]. Fraser forma parte de la CJP desde sus comienzos en 1992.

¹³¹ CJP <<http://www.cjp.co.za>> [consulta 10.03.2015].

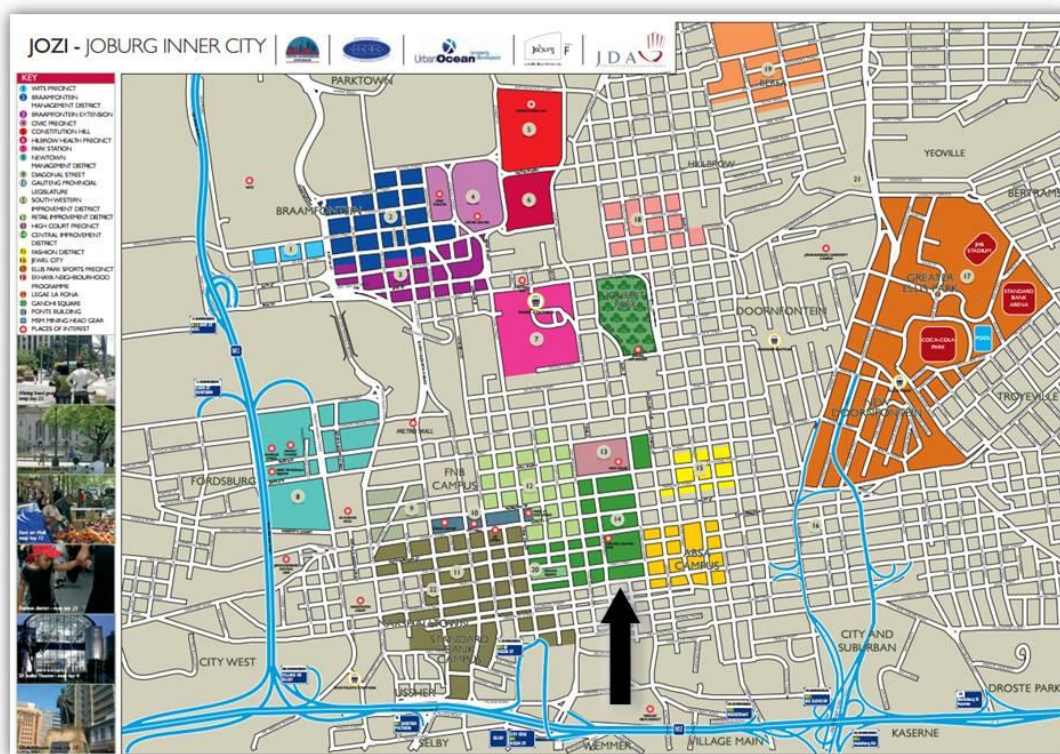
seno del Kagiso Group, denominada Kagiso Urban Management (KUM), dedicada a la consultoría en el sur de África y especializada en la gestión de áreas urbanas.

El deseo de transformación de la ciudad y el recurso a modelos internacionales como fuente de inspiración conducen a una visión de la misma, no solo como referente en el país, sino como una "World-Class African City" (Elisabeth Peyroux, 2007, p. 157). Estamos hablando, en definitiva, de la entrada de la ciudad en la globalización económica y la consecuente competencia interurbana (OECD, 2006).

En ese proceso, como veíamos, el papel jugado por expertos internacionales y grandes empresas consultoras es destacado no solo desde el punto de vista del asesoramiento y la ejecución de proyectos sino también como altavoces. En marzo de 2015, la consultora PwC ha editado un informe en el que coloca Johannesburg como una de las "20 cities that we judge to be among the most dynamic and focused on the future" en el continente africano (PwC, 2015); "this report is part of PwC's global Cities of Opportunity series that helps governments, businesses and citizens improve their economies and quality of life"¹³²; creemos que esta última afirmación de la propia consultora ilustra claramente las ideas que comentábamos.

¹³² Esta afirmación está extraída de la página web de PwC
<<http://www.pwc.com/gx/en/issues/strategy/emerging-markets/africa/publications/into-africa.jhtml>> [consulta 05.05.2015].

Ilustración 2.17: CID existentes en el centro de Johannesburgo (Sudáfrica)



Plano con la ubicación de los CID existentes en el centro de la ciudad de Johannesburgo; en verde (nº 14) el Central Improvement District. Fuente: Inner City Map/ Brochure 2008, CJP <<http://www.cjp.co.za>> [consulta 10.03.2015]

Otra vía de implantación del modelo BID fuera de las fronteras de Estados Unidos viene siendo desarrollada por la propia administración nacional a través de su Agencia Internacional para el Desarrollo (USAID). Esta Agencia viene promoviendo la implantación del modelo desde fechas tan tempranas como mediados de los años 1990; en 1995 apoyaba la puesta en marcha del Downtown Kingston Management District, en la capital de Jamaica, por ejemplo.

Dentro de los programas desarrollados en la zona de Europa y Eurasia¹³³, dirigidos al fortalecimiento de la democracia y el desarrollo económico, la USAID ha promovido la creación de BID en países como

¹³³ La intervención de Estados Unidos en esta zona fue establecida en la *Support for Eastern Europe's Democracy Act (SEED Act)*, de 1989, U.S. Department of State - Bureau of European and Eurasian Affairs, disponible en <<http://go.usa.gov/3nfZG>> [consulta 21.02.2015].

Serbia y Albania (Hoyt, 2004, p. 3). En el caso de Serbia, la USAID desarrolló el programa Community Revitalization through Democratic Action (CRDA)¹³⁴ tras el fin de la guerra. Con una duración de seis años (2001-2007) y un presupuesto de cuarenta millones de dólares, el objetivo era la reconstrucción de la sociedad mediante el desarrollo de mecanismos democráticos que fomentaran la participación de la comunidad. Entre las acciones puntuales que se promovieron se encontraban la creación de incubadoras de empresas, centros de formación y educación, o BID.

El instrumento de la USAID para trabajar en Albania es la Albanian-American Development Foundation (AADF), creada en 2009 por el Albanian-American Enterprise Fund (AAEF) que a su vez fue creado en 1995 en el marco de la SEED Act para promover el desarrollo del sector privado en el país. En palabras de la propia AADF:

The mission of the foundation is to facilitate the development of a sustainable private sector economy and a democratic society in Albania, and to contribute to stability in Southeastern Europe. The AADF will sponsor the following programs to further its mission: education for sustainable development; entrepreneurship; leadership development; and support for cultural tourism and eco-tourism.¹³⁵

En el capítulo de emprendimiento, los principales proyectos de la AADF tienen que ver con el desarrollo de Business Improvement Districts —en las ciudades de Berat, Korca y Shkodra— y de Tourism Improvement Districts, en Korca y Kruja.

También en los casos de Macedonia¹³⁶, Polonia, República Checa o Rumanía ha fomentado la aparición de BID como instrumentos de

¹³⁴ Información extraída de la página web oficial de la Embajada de los Estados Unidos en Serbia <<http://serbia.usembassy.gov/>> [consulta 24.05.2015] y del informe de valoración del programa (USAID, 2005).

¹³⁵ Cita extraída de la web oficial de la entidad <<http://www.aadf.org/>> [consulta 21.02.2015].

¹³⁶ El fragmento que recogemos a continuación recoge la filosofía de la USAID respecto a la implantación del modelo BID en Europa Central:

revitalización y regeneración urbanas, al tiempo que de implicación y colaboración ciudadana en esos procesos.

La implantación del modelo BID en los territorios de actuación de la USAID sigue produciéndose, como puede comprobarse en la Kabul City Initiative (KCI) desarrollada entre 2010 y 2013 para la capital de Afganistán (USAID, 2011). En este caso, la iniciativa fue puesta en marcha con la colaboración de la Cámara de Comercio e Industria del país, que creó un comité específico para el desarrollo de los BID.

Otra iniciativa gubernamental estadounidense que apoya la implantación del modelo BID fuera de sus fronteras es la US-Brazil Joint Initiative on Urban Sustainability (JIUS). Nacida en 2011 del acuerdo entre los presidentes de ambos países, Barack Obama y Dilma Rousseff¹³⁷, va a ser canalizada en el marco de la colaboración establecida, desde 1987, entre la United States Environmental Protection Agency (EPA) y la Companhia Ambiental do Estado de São Paulo

The DP implemented an activity to improve the business climate and economic vitality of downtown areas. This model represents a partnership between property owners and shopkeepers on one hand and the municipality on the other. This BID activity supplements public services to improve specific retail and commercial areas. Central to this concept are BID associations. Organizational sustainability of these associations is achieved through self-taxing finance mechanisms authorized by the municipality's legislative body. The activity consisted of technical assistance and capacity building in both public-private partnership and co-financing the reconstruction of BID zones. The technical assistance activity was delivered over a two-year period with seminars and workshops plus coordination meetings with local government representatives and stakeholders. The details agreed upon include architectural design, building facades, alternative traffic solutions, landscaping, urban equipment, and many others. The DP capacity building activity then assisted business representatives in association building. This included establishing effective lobbying, negotiating, and a common cooperative platform. The DP activity demonstrated positive examples from associations in neighboring countries and built the capacity for establishing and promoting an association in Macedonia. Working closely with local urban planning departments, the associations designed a new BID zone appearance and helped the municipalities to define the designated area in an architectural study (USAID, 2007, p. 19).

Las siglas DP aluden al Decentralization Project desarrollado por la USAID en Macedonia.

¹³⁷ LA JIUS es uno de los resultados de los acuerdos bilaterales establecidos durante la visita en marzo de 2011 del presidente B. Obama a Brasil; el 16 de agosto de 2011 la iniciativa es lanzada por la ministra de Medio Ambiente de Brasil y la gerente de la EPA, <<http://www.mma.gov.br/informma/item/7217-iniciativa-entre-brasil-e-eua-para-sustentabilidade-urbana-e-lancada-no-rio>> [consulta 01.06.2015].

(CETESB)¹³⁸. Los socios iniciales son la EPA, el Ministério do Meio Ambiente brasileño, las ciudades de Philadelphia y Río de Janeiro, el Estado de Río de Janeiro, la Fundación Rockefeller y la Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS); participan también como colaboradores un grupo de entidades privadas con y sin ánimo de lucro, profesionales y académicos¹³⁹.

La JIUS es una asociación público-privada cuyos objetivos son promover la inversión en infraestructura urbana sostenible y expandir los mercados de tecnología, productos y servicios verdes; todo ello coincidiendo con las fuertes inversiones realizadas en Brasil para la Copa Mundial de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016. La iniciativa pretende constituirse en un referente de casos de éxito y buenas prácticas para el resto del mundo, ofreciendo desde 2012 una página web donde poder consultar información relativa a políticas, instrumentos de financiación y proyectos concretos¹⁴⁰.

En un primer momento podría sorprender que los BID aparezcan incluidos dentro de una iniciativa de este tipo. Sin embargo, este hecho puede explicarse si tenemos en cuenta que la ciudad estadounidense participante en el programa es Philadelphia, que como veíamos es uno de los referentes en el desarrollo del modelo BID y cuenta con uno de los profesionales gurú en este tema, Paul R. Levy (McCann y Ward, 2010, p. 178). En el mismo sentido, constatamos que la ciudad brasileña que participa, Rio de Janeiro, llevaba al menos desde el año 2000¹⁴¹

¹³⁸ Toda la información sobre esta colaboración está disponible en la página web oficial de la EPA <<http://www2.epa.gov/international-cooperation/epa-collaboration-brazil>> [consulta 01.06.2015].

¹³⁹ Entre los que se incluyen CH2MHILL, Morgan Stanley, Microsoft Corporation, Alcoa, Harvard University o C40 Cities Climate Leadership Group, entre otros.

¹⁴⁰ El portal de información fue presentado en junio de 2012, en el marco de la Conferencia de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (Rio+20). La dirección url es <<http://www.epa.gov/jius>> [válida en junio de 2015].

¹⁴¹ En el año 2000, el entonces Alcalde de Río de Janeiro promovió un estudio sobre la implantación de BID en la ciudad. No obstante, con el posterior cambio de Alcalde, la iniciativa fue relegada (Morçöl, Hoyt, Meek, y Zimmermann, 2008, p. 124). En 2008, Paul Levy realizó una visita a la ciudad para una consultoría en relación con la implantación del modelo BID, por encargo de la Associação Commercial do Rio de Janeiro (ACRJ), que estaba trabajando para conseguir las reformas legislativas necesarias para la implantación del modelo BID y promoviendo las Áreas de Revitalização Econômica (ARE) como versión brasileña de los BID (Fuzo, 2009, p. 17).

sopesando intermitentemente la posibilidad de implementar el modelo BID. Los Special Service District (SSD) o Business Improvement District (BID) van a ser contemplados en la JIUS como uno de los instrumentos financieros que funcionan positivamente en Estados Unidos, y relacionados con la política brasileña establecida por el Estatuto da Cidade¹⁴² en relación con las zonas especiales de interés social y las áreas de revitalización económica¹⁴³.

El modelo BID en la Europa occidental

Los BID han ido asentándose también en la Europa occidental, empezando por los países de influencia anglosajona —Reino Unido, Irlanda, Alemania, Países Bajos, o Suecia— en los que ya están implantados, aunque con diferentes grados de generalización. En otros países, como Noruega o España, también se están dando pasos hacia su implantación.

En Reino Unido, la acogida del modelo BID se entiende en el contexto de un sistema de gestión urbana ya existente (McCann y Ward, 2010, p. 179), el Town Centre Management (Epígrafe 2.1). La Association of Town Centre Management (ATCM) va a ser una de las principales organizaciones promotoras de los BID en Reino Unido¹⁴⁴, utilizando para ello mecanismos similares a los que hemos visto para el caso de la IDA: organización de reuniones con funcionarios y técnicos de diferentes BID de Estados Unidos, visitas de campo, apoyo técnico a proyectos piloto, acciones de *lobby* dirigidas tanto a los agentes del sector comercial como a los responsables políticos, etc.

¹⁴² Lei nº 10.257, de 10 de Julho de 2001, Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm> [consulta 01.06.2015].

¹⁴³ Un interesante trabajo que trata esta relación es (Hummel Mungai, 2013).

¹⁴⁴ Ese protagonismo es expresado por Jacquie Reilly, directora del *National BIDs Pilot Project* y del National BIDs Advisory Service, quien plasmaba estas palabras en un artículo de su autoría: "After a decade of research and lobbying by the Association of Town Centre Management (ATCM) and other interested organisations, the government has put forward legislation for business improvement districts (BIDs)" (Reilly, 2004, p. 20).

En un informe presentado al Parlamento británico como documento de estudio se propone la siguiente definición sobre los BID para Reino Unido:

Partnerships between local authorities and local businesses which are intended to provide additional services or improvements to a specified area. A BID must be agreed by ballot and is funded in whole or in part by a levy additional to the non-domestic rates. (Sandford, 2014, párr. 1)

En esta definición podemos ver una diferencia esencial con el modelo norteamericano, el protagonismo de la Administración local y su papel indispensable, remarcado al aparecer en primer lugar entre los agentes de la asociación. Sin embargo, en la guía gubernamental fechada en noviembre de 2014, tres meses después del documento de Sandford, (válida solo para Inglaterra) no se mantiene la definición propuesta por este sino que se consolida en estos términos: "Business Improvement Districts are business led partnerships which are created through a ballot process to deliver additional services to local businesses" (Department for Communities and Local Government, 2014, párr. 1), a lo que añade que "They can be a powerful tool for directly involving local businesses in local activities and allow the business community and local authorities to work together to improve the local trading environment" (Ib., párr. 2). Vemos en este caso un protagonismo claro de la iniciativa privada. Se aporta también otra definición diferenciada para aludir al área física de actuación:

Business Improvement District is a defined area in which a levy is charged on all business rate payers in addition to the business rates bill. This levy is used to develop projects which will benefit businesses in the local area. (Ib., párr. 3).

Los trabajos preparatorios de la Administración central para el establecimiento de un marco nacional para la implantación de los BID comienzan en la segunda mitad de los años noventa del siglo XX, con el encargo de estudios sobre el modelo y las posibilidades de adaptación a la realidad británica. Quedó demostrado que el modelo estadounidense

no era aplicable a la realidad social y legal británica, puesto que en ella la influencia del mercado y de la iniciativa privada son menores; otra diferencia es que la estructura de Reino Unido obliga a un marco normativo más general que el estadounidense (I. R. Cook, 2008).

En abril de 2001 Tony Blair (I. R. Cook, 2008) anuncia la legislación que va a permitir la creación de BID al establecer las reglas para la tasa sin cuya existencia, como hemos visto, no puede hablarse de BID. las leyes habilitantes llegan en 2003 a Inglaterra y Gales (*Local Government Act 2003, Part 4*), en 2006 a Escocia (*Planning Act 2006, Part 9*) y en 2013 a Irlanda del Norte (*Business Improvement Districts Act 2013*) (Costela Sánchez, 2016, p. 3). Las regulaciones específicas aparecen en 2004 para Inglaterra, 2005 para Gales, 2007 para Escocia y 2014 para Irlanda del Norte (Sandford, 2014).

La Office of the Deputy Prime Minister (reemplazada en 2006 por el Department for Communities and Local Government) promueve el denominado "National BIDs Pilot Project", que será implementado por la ATCM entre 2002 y 2005, y en el que participan 22 ciudades¹⁴⁵ de Inglaterra y Gales. El programa piloto persigue testar la fórmula BID en diferentes escenarios para poder extraer conclusiones de esa implantación preliminar, al tiempo que dar un impulso a este nuevo instrumento de la política británica de revitalización y habitabilidad urbanas. De ahí que sean defendidos como una herramienta y no como un objetivo, destacándose como principal beneficio de su actividad proporcionar soluciones locales a problemas locales (Reilly, 2004, p. 21).

La estructura creada para el desarrollo del programa piloto se compone de un equipo coordinador del programa, liderado por la ATCM, y un equipo de tres personas para cada proyecto piloto. Los componentes de estos equipos incluyen un representante de la administración local (pudiendo ser desde concejales a técnicos responsables de los planes de

¹⁴⁵ Datos extraídos del *Memorandum by the Association of Town Centre Management (ATCM) and UKBIDs (SBR 23)* presentado en 2006 ante el Committee on Communities and Local Government del Parlamento británico, <<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200607/cmselect/cmcomloc/719/719we24.htm>> [consulta 05.08.2012]; y de (Reilly, 2004).

regeneración urbana), un representante del sector privado (minoristas independientes, propietarios o agentes) y un coordinador, que generalmente será el gestor del centro urbano.

En paralelo se desarrolla otro proyecto piloto con cinco BID en Londres, que continúan en funcionamiento, gestionado por la Central London Partnership que representa a socios privados y entidades públicas entre las que se encuentran ocho entidades locales (Costela Sánchez, 2016, p. 4).

Los primeros BID surgieron en los centros urbanos de las principales ciudades, con Londres a la cabeza, uniéndose después ubicaciones comerciales más secundarias parques empresariales y zonas industriales (Welsh Government, 2013, p. 9). El primer BID de Inglaterra¹⁴⁶ apareció en diciembre de 2004 mientras que en Escocia¹⁴⁷ y Gales¹⁴⁸ aparecieron en 2008. En 2007 eran ya 29 los BID en funcionamiento, cifra que muestra un ritmo de progresión considerado como positivo por la Administración central (Department for Communities and Local Government, 2007, p. 62) al cotejarlo con lo ocurrido en Canadá y Estados Unidos. Para mediados de 2010 eran ya cerca de un centenar los BID establecidos en localidades diversas desde el punto de vista cultural, económico, social y político, al tiempo que en una veintena de lugares había sido rechazada su creación (K. Ward, 2012). A uno de abril de 2014 el número ascendía a 179 BID en total (British BIDs, 2014), en 2016 el equipo redactor de un estudio encargado por Historic England

¹⁴⁶ Es el Kingstonfirst BID, ubicado en el Town Centre de Kingston upon Thames. Los servicios que presta actualmente el BID incluyen tres áreas: gestión (limpieza y seguridad), promoción (con los lemas "mejor experiencia" y "más clientes") e influencia en las políticas para el futuro de la ciudad. Kingstonfirst BID <<http://www.kingstonfirst.co.uk/>> [consulta 30.05.2015].

¹⁴⁷ El Enterprising Bathgate BID (<<http://enterprisingbathgate.com/>>), en el centro urbano de Bathgate. Según recoge Business Improvement Districts Scotland, el objetivo marcado por el Gobierno para 2020 es alcanzar un total de 150 BID (<<http://www.bids-scotland.com/>> consulta 30.05.2015). La mayoría de los BID existentes en Escocia se sitúan en áreas urbanas centrales (Business Improvement Districts Scotland, 2013).

¹⁴⁸ El Swansea BID, situado en el corazón de la ciudad del mismo nombre será el primer BID de Gales (Swansea BID <<http://www.swanseabid.co.uk/>> consulta 30.05.2015). En este caso, habrá que esperar hasta 2012 para que se constituya el segundo, el Big Heart of Merthyr Tydfil BID (The Means, 2013).

identifica 176 BID en Inglaterra (TBR, Seeds, y University, 2016, pp. 10-11).

En cuanto al sistema de financiación, en Inglaterra y Gales son los empresarios quienes están obligados a realizar una contribución obligatoria mediante un recargo sobre los impuestos que pagan anualmente (I. R. Cook, 2008), aunque el gobierno está sopesando incluir la obligatoriedad también para los propietarios de los locales (Department for Communities and Local Government, 2013). En el caso de Escocia, aunque el planteamiento es el mismo, cada BID puede decidir sobre incluir o no a los propietarios en la obligatoriedad. Los BID tienen autonomía para decidir el tipo del recargo impositivo, lo más frecuente es que ronde el 1% del *rateable value* (aunque puede superar el 2%), lo que supone una horquilla entre 22.000 y 3.486.000 libras (British BIDs, 2014).

Si en Londres surgen los primeros apoyos a la implantación de los BID en Reino Unido, también en esa ciudad surgen las voces más fuertes en contra de los mismos. Sus argumentos, similares a las críticas recibidas en Estados Unidos, se dirigen fundamentalmente a su relación directa con procesos de privatización de calles y espacios públicos, con el aumento de la presencia de seguridad privada en los mismos y las acciones contra minorías étnicas y personas sin hogar por parte de los BID¹⁴⁹. También alertan sobre el desconocimiento de propietarios y comerciantes de las implicaciones de ser incluido en un área BID, unas veces por despreocupación de los ciudadanos y otras por déficits de información por parte de las entidades promotoras. Otra cuestión a la que otorgan una especial importancia es al perjuicio que supone el establecimiento de un BID para el pequeño comercio, lo que se hace especialmente latente en las grandes ciudades, donde estos negocios no pueden hacer frente a las cantidades obligatorias establecidas anualmente.

¹⁴⁹ El blog <<https://againstbids.wordpress.com/>> ha sido creado para recoger las voces en contra de la implantación de BID en Reino Unido [consulta 30.05.2015].

La implantación de los BID en Alemania es reciente pero entronca con un proceso a gran escala de regeneración, revitalización y desarrollo urbanos puesto en marcha tras la unificación del país, en el que la utilización de fórmulas público-privadas ha ido en aumento (Friesecke, 2006a, 2006b).

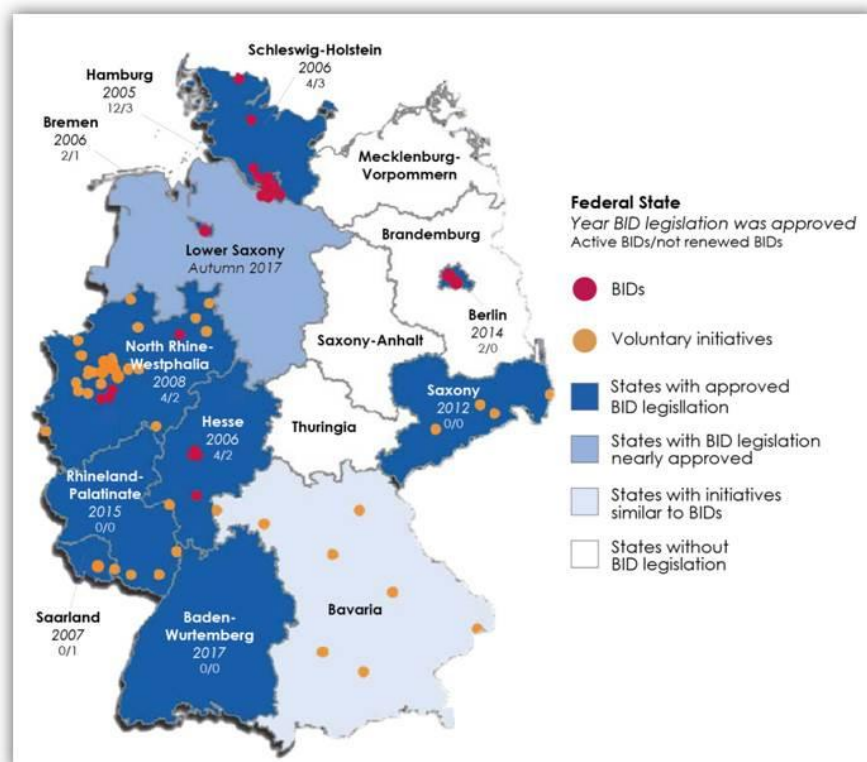
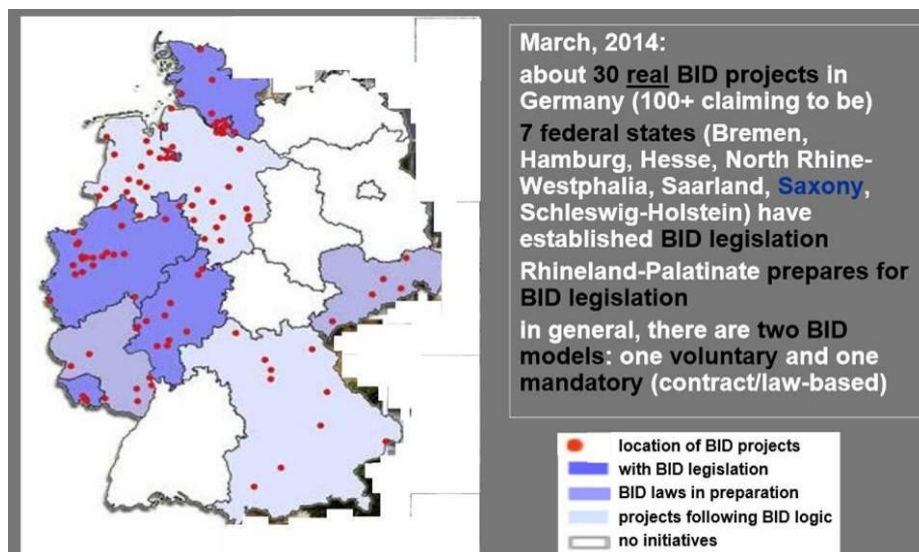
La normativa pionera para la implantación de los BID en Alemania llegó el 28 de diciembre de 2004 con la *Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren GSED* (Ley para fortalecer las áreas comerciales, de servicios y de negocios) de la ciudad-estado de Hamburgo (Villarejo Galende, 2014). En 2005 se crearon el BID Sachsentor y poco después el BID Neuer Wall, ambos en esa ciudad.

A principios de 2007 llega la modificación del Código Federal de Urbanismo (Eick, 2014), introduciendo un nuevo párrafo sobre iniciativas privadas para el desarrollo y regeneración urbanas (Private Initiativen zur Stadtentwicklung), que permite a los dieciséis Länder recurrir a ellas con leyes específicas para sus territorios (Villarejo Galende, 2014, p. 244).

A partir de ese momento la aparición de BID a lo largo del país ha seguido aumentando, y estas entidades han ganado un estatus privilegiado que les confiere ser consultadas obligatoriamente por regiones y ayuntamientos sobre proyectos de planificación o edificación (Eick, 2014).

El protagonismo de las actuaciones físicas sobre el entorno urbano de los BID alemanes parece directamente relacionado con la historia reciente del país, en el que aún hay intervenciones de recuperación de los daños provocados por la Segunda Guerra Mundial y de normalización tras la etapa de separación en dos bloques. Sin embargo, el proceso de asentamiento de los BID en Alemania no se aproxima en velocidad al de Reino Unido debido a diferentes factores como la falta de apoyo político para la aprobación de la normativa, la falta de compromiso por parte de actores públicos y/o privados o las dispares características socio-económicas y territoriales del país (Costela Sánchez, 2018).

Ilustración 2.18: Implantación de BID en Alemania



Las imágenes permiten comparar la evolución de los BID en Alemania entre marzo de 2014 (imagen superior) y julio de 2017 (imagen inferior). Fuentes: Imagen superior extraída de (Eick, 2014), el mapa está tomado del boletín BID News editado por la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria de Alemania, publicación periódica que permite seguir el pulso de los BID alemanes; imagen inferior extraída de (Costela Sánchez, 2018, p. 35)

El modelo BID ha aterrizado también en los Países Bajos. El 1 de mayo de 2009 el gobierno publicaba la ley que permitía abrir una fase piloto, la *Experimentenwet BIZ*. Las siglas BIZ corresponden a *Bedrijven Investeringszones*, que es la denominación adoptada en neerlandés. Para mediados de 2012 ya eran 112 las BIZ establecidas en 80 municipios (Ministerie van Economische Zaken - Directoraat-generaal Bedrijfsleven & Innovatie, 2012, p. 24), destacando en número La Haya y Róterdam. Dos años después se publica la ley que normaliza las BIZ, en vigor desde 1 de enero de 2015, hablamos de la *Wet van 19 november 2014, houdende regels voor bedrijveninvesteringszones (Wet op de bedrijveninvesteringszones)*. La Asociación de Municipios Neerlandeses dispone de un modelo de ordenanza para el establecimiento de BIZ a disposición de las administraciones locales del país. En ciudades como Leiden y Delft, con importantes y vibrantes centros históricos, no existen BIZ, mientras que estos abundan en La Haya y Róterdam, dos de las ciudades más complejas del país desde el punto de vista urbano y patrimonial.

La UE es una organización internacional con un sistema institucional autónomo y permanente, dotada de capacidad normativa y jurídica sobre sus Estados Miembro. Las políticas nacionales de los países integrantes se ven muy influidas por las políticas comunitarias, por ello hemos querido fijar la atención sobre la situación del modelo BID en la UE. Por el momento, no ha incluido los BID en ningún documento normativo. En el portal Eur-Lex¹⁵⁰ la única mención expresa aparece en uno de los documentos preparatorios de la *Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo - Política de cohesión y ciudades - La contribución urbana al crecimiento y el empleo en las regiones (COM/2006/0385 final)*¹⁵¹, pero no en la versión final.

¹⁵⁰ Eur-Lex es el portal online oficial de la Unión Europea sobre Derecho: <<http://eur-lex.europa.eu/>> [consulta 01.08.2017].

¹⁵¹ Commission staff working document - Annex to the Communication from the Commission to the Council and Parliament - Cohesion Policy and cities: the urban contribution to growth and jobs in the regions COM(2006) 385 final. Disponible <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/NOT/?uri=CELEX:52006SC0928>> [url válida en 01.06.2015]. En el apartado dedicado a pymes y micro-empresas se incluye el siguiente párrafo: "The development of communication and exchanges between

La UE no tiene competencias para legislar en la materia que determina la naturaleza de los BID, la fiscalidad municipal. La relación directa UE-BID la encontramos en la financiación de proyectos que afectan a BID existentes en diferentes ciudades europeas, generalmente en el marco de los fondos asociados a la Política de Cohesión, FEDER, Fondo Social Europeo y programas de cooperación transfronteriza. Buena parte de los proyectos de regeneración y revitalización en áreas urbanas históricas de los países comunitarios tienen detrás el apoyo de la UE, materializado siempre a través de una política de acompañamiento que se traduce en recursos económicos, que es la vía de actuación de la UE en los ámbitos subsidiarios¹⁵².

Un ejemplo claro es el proyecto denominado "Business Improvement Districts (BIDs)", cuyo objetivo es la implantación y desarrollo del modelo BID como instrumento de colaboración público-privada destinado a la mejora de la calidad de vida y acceso a servicios en los centros urbanos de Ballymena, Coleraine, Larne, Sligo y South Ayrshire. Financiado en el marco del Programa de Cooperación Transfronteriza entre regiones de Irlanda, Escocia e Irlanda del Norte (INTERREG IVA), este proyecto tiene una vigencia entre abril de 2010 y abril de 2015 y un presupuesto de 716.000 libras. La iniciativa parte del encargo del ayuntamiento de Ballymena a la Association of Town Centre Management (ATCM) para el desarrollo de un BID en la misma, a partir de ahí, el proceso de búsqueda de financiación para ello conduce a la presentación de este proyecto, adaptando la iniciativa a los requerimientos del programa europeo al que se solicita financiación.

public authorities, businesses and financial institutions is essential. New initiatives which have been developed, such as Business Improvement Districts (BIDs) can involve other partners, such as property owners."

¹⁵² "En virtud del principio de subsidiariedad, en los ámbitos que no sean de su competencia exclusiva, la Unión intervendrá sólo en caso de que, y en la medida en que, los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros, ni a nivel central ni a nivel regional y local, sino que puedan alcanzarse mejor, debido a la dimensión o a los efectos de la acción pretendida, a escala de la Unión." Art. 5.3 (antiguo art. 5 TCE) del TUE. Ver *Versión consolidada del Tratado de la Unión Europea*, Diario oficial de la UE de 30 de marzo de 2010, 2010/C 83/01.

Este ejemplo es muy ilustrativo en dos direcciones: sobre los flujos de relaciones y transferencias de políticas, obsérvese que es la ATCM la entidad encargada del desarrollo del proyecto, lo que le va a permitir ampliar su influencia más allá de las fronteras de Reino Unido, y sobre el funcionamiento de una administración tan particular como es la UE. La búsqueda de financiación para la implantación del instrumento va a generar argumentaciones en relación con visiones y políticas concretas, generando discursos nuevos o más extensos en determinadas direcciones y alterando el orden de los fines últimos. Este proceso tendrá una relación con las realidades locales de las ciudades concretas, argumento utilizado siempre por los defensores del instrumento, pero también con otras realidades locales supramunicipales como son los Estados y sus políticas nacionales y la propia UE y sus políticas y visiones; este último ámbito rara vez mencionado.

Tomemos como ejemplo el lema estrella en Estados Unidos, "Clean and Safe", que lo será también en Sudáfrica y Brasil. En las argumentaciones iniciales para la implantación del instrumento en suelo europeo estas prioridades mantienen su protagonismo, pasando inmediatamente a un segundo plano cuando se amplían los debates y se aterrizan sobre casos concretos, ya que no son problemas generalizados ni preocupaciones prioritarias entre la población en buena parte de los lugares.

La relación de supeditación de los BID al marco de las políticas europeas viene determinada en última instancia por cuestiones de financiación. La UE no tiene competencias totales en materia de comercio como no las tiene tampoco en temas urbanos. Por ello, su influencia se manifiesta indirectamente a través de las competencias que sí tiene en cuestiones concretas de comercio y en otros ámbitos, así como a través de las políticas de acompañamiento en aquellos temas que sean subsidiarios, como comentábamos.

Como veíamos en el proyecto que hemos puesto como ejemplo, para conseguir financiación europea para el desarrollo del BID en una ciudad en particular, se articula un proyecto más amplio acorde con los

principios y prioridades de inversión de un Programa financiador concreto que responden a la visión global europea para el período de programación del que se trate (en este caso 2007-2013). Esta maniobra supone vincular la implantación de BID a las líneas prioritarias de fomento de la cooperación público-privada y sostenibilidad económica y ambiental en este caso en ámbito urbano. Hay otra consecuencia directa del ejemplo que analizamos, que tiene que ver con la transferencia de instrumentos, y es que una iniciativa que nacía para una ciudad concreta acaba desarrollándose en cinco porque los programas de cooperación transfronteriza europeos exigen la participación de diferentes socios procedentes de distintos países.

La cooperación transfronteriza europea sigue unas prioridades y directrices comunes a toda la Unión pero los países y regiones implicados en cada programa, así como los actores que proponen y desarrollan los proyectos concretos, tienen amplio margen de decisión para poder dar respuesta a las particularidades de cada área. Ello acaba suponiendo en el caso que nos ocupa, como veíamos, una vía de extensión del modelo BID. No en vano, podemos encontrar proyectos que tratan este fenómeno en programas de los que forma parte Reino Unido, en su frontera oeste como veíamos, y también en la este, incluida en el programa para el área del Mar del Norte (en el que participan también Países Bajos y algunas regiones de Alemania y Suecia, entre otros) ¹⁵³ que ha financiado proyectos en el periodo 2007-2013 que incluían el análisis de diferentes experiencias de BID.

Otra fuente comunitaria de recursos económicos que suele utilizarse para apoyar la implantación de BID es el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)¹⁵⁴. Regido por unas directrices y prioridades comunes, los países y regiones tienen amplio margen de decisión sobre los proyectos concretos a financiar. En Reino Unido, por ejemplo,

¹⁵³ La información del programa está disponible en su web oficial (<<http://www.northsearegion.eu/>>).

¹⁵⁴ El Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) es uno de los principales instrumentos financieros de la política de cohesión europea. Su objetivo es contribuir a reducir las desigualdades entre los niveles de desarrollo de las regiones europeas y reducir el subdesarrollo en las regiones menos desarrolladas.

encontramos varios casos en que diferentes BID han recibido este tipo de apoyo, fácilmente rastreable por otra parte porque los beneficiarios deben cumplir con la exigencia de incluir el logotipo del programa del que han recibido fondos.

Como hemos podido analizar, se constata la implantación del modelo BID en suelo europeo, proceso que si bien en un estado que podemos considerar incipiente parece estar consolidándose. En la mayoría de los casos aún es pronto para poder extraer conclusiones definitivas, puesto que apenas ha pasado poco más de una década desde los primeros BID europeos.

El modelo BID en España

En nuestro país, el modelo BID no está implantado aún pero sí se encuentra abierto el debate sobre ello. En lo que respecta a las investigaciones académicas sobre el tema, las primeras aproximaciones datan del inicio del siglo, nos referimos a los trabajos de Tamyko Ysa, en cuyas investigaciones sobre la colaboración público-privada en ámbito urbano compara los modelos de Estados Unidos y Reino Unido (Ysa Figueras, 2000) y Helena Villarejo, que aporta, en un primer trabajo, una visión crítica del modelo BID (Villarejo Galende, 2008b) y en aportaciones más recientes una propuesta para la introducción del modelo en el ordenamiento jurídico español (Villarejo Galende, 2014). A ello se suma la labor de María Luisa Esteve Pardo de la Universidad de Girona, directora del proyecto de I+D “Colaboración Público-privada y consolidación fiscal: BIDs y ECAs (DER2015-65148-C2-1-P)” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, así como de los pilotos para la creación de Áreas de Promoción Económica Urbana (APEU) por encargo del Ayuntamiento de Barcelona (Esteve Pardo, 2017). Villarejo y Esteve han realizado el *Estudio sobre las posibilidades de implantación del modelo BID en España*, por encargo de la Asociación Española para la Gerencia de Centros Urbanos entre 2016 y 2017, planteando una propuesta normativa para ello (Villarejo Galende y Esteve Pardo, 2017).

Análisis del modelo BID también están presentes en investigaciones de doctorado. Son los casos de Sebastián Molinillo, de la Universidad de Málaga, que lo incluye en su tesis doctoral dedicada a los centros comerciales de área urbana (Molinillo Jiménez, 2000); de Tamyko Ysa, de la Universidad de Barcelona, en su tesis sobre partenariados público-privados locales, centrada en los casos de Estados Unidos y Reino Unido (Ysa Figueras, 2004b); y más recientemente de Susana Tejada, de la Universidad del País Vasco, en su tesis dirigida a proponer un modelo de colaboración público privada entre administraciones y comerciantes para la dinamización del comercio urbano (Tejada Barrenetxea, 2016). Las tesis de Molinillo y Tejada fueron leídas en departamentos de economía mientras que la de Ysa estuvo adscrita a derecho y ciencia política.

Otro hecho destacable también es la inclusión en el número 19 (año 2000) de la *Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas* coeditada por el Instituto Nacional de Administración Pública, el Instituto de Estudios Fiscales, la Escuela de Organización Industrial y el Boletín Oficial del Estado —dedicada a los Partenariados Público-Privados en la Gestión de Centros Urbanos— de varios trabajos dedicados a los BID (Lewvy, 2000; Rovira Lara, 2000; Ysa Figueras, 2000). La publicación es presentada por los investigadores Tamyko Ysa y José María Rodríguez Álvarez.

La actualidad del tema desde el ámbito académico se refleja en la celebración de dos eventos monográficos en fechas recientes, ambos en el marco de sendos proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad, centrados en abordar la posible implantación del modelo BID en España, fundamentalmente desde el punto de vista jurídico. Por un lado, el Seminario internacional “De los «Business Improvement Districts» a las Áreas Comerciales Urbanas” (Madrid, 13 de marzo 2015), celebrado en la sede del Instituto de Formación y Estudios del Gobierno Local de Madrid, con el apoyo de la Cámara de Comercio de Madrid, la Fundación Incyde, la Confederación de Comercio Especializado de Madrid, el Fondo Social Europeo y organizado por el Instituto de Derecho Local de la Universidad Autónoma de Madrid,

en concreto por su director y Catedrático de la Facultad de Derecho Francisco Velasco Caballero. El seminario se enmarca en el Proyecto de I+D "El Desarrollo del Mercado Interior a través de los Gobiernos Locales" (DER 2012-34855) e iba dirigido a profesionales de las entidades convocantes y a profesionales municipales especialistas en economía y comercio urbano. Entre los ponentes del seminario se encontraba uno de los investigadores que más atención ha dedicado a los BID en Estados Unidos y que más citado es en la bibliografía sobre los mismos, nos referimos al Catedrático de Derecho de la Universidad de Columbia Richard Briffault, y el Gerente del BID Destination Bristol, aportando la experiencia británica en gestión directa de un BID.

Vemos, por tanto, que los actores organizadores y destinatarios del evento responden a diferentes perfiles que se sitúan desde el ámbito académico al técnico especializado, pasando por representantes de la administración municipal. Destacamos también la mención al Fondo Social Europeo¹⁵⁵, lo que implica que desde las entidades convocantes se han destinado recursos económicos europeos provenientes del FSE para el desarrollo del seminario. Hablamos pues de otro ejemplo de la contribución comunitaria indirecta a la implantación del modelo.

El otro caso es el Seminario "Dinamización de las Áreas Comerciales Urbanas. Estrategias de colaboración público-privada y mecanismos de financiación" (Valladolid, 28 mayo 2015), celebrado en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid en el marco del Proyecto I+D+i "La colaboración público-privada en infraestructuras urbanas como herramienta para contribuir a la recuperación económica y reforzar la sostenibilidad" (DER2011-27584). Este seminario iba dirigido fundamentalmente al ámbito académico, aunque contó con la participación de la Directora General de Comercio y Consumo de la Junta de Castilla y León lo que lleva implícito el interés de la administración competente a nivel regional por este asunto.

¹⁵⁵ El Fondo Social Europeo (FSE) es uno de los instrumentos económicos de la Política de Cohesión de la Unión Europea, junto con el FEDER, dedicado específicamente a promover el empleo y el desarrollo de los recursos humanos en los Estados Miembros.

Destacamos también la aparición de sección monográfica dedicada a los BID dentro del Congreso anual del Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP)¹⁵⁶, ediciones de 2016 y 2017 (VII y VIII respectivamente). En 2016 la sección se denominó "Nuevas formas de administración en la colaboración público-privada: los Business Improvement Districts (BIDs)"¹⁵⁷ y fue coordinada por las profesoras Helena Villarejo y María Luisa Esteve. En total se presentaron ocho trabajos por parte de investigadores de las universidades de Valladolid, Girona, Valencia y País Vasco, representantes del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana (y AGECEU) y de la Agrupación Empresarial BilbaoCentro y la Liverpool BID Company, respectivamente.

En la edición de 2017 el grupo de trabajo, coordinado por Helena Villarejo y Albert Navarro (Universidad de Girona), se organiza en torno al lema "Nuevas formas de gobernanza de las Áreas de Promoción Económica Urbanas: adaptación del modelo BID a nuestra realidad"¹⁵⁸. Nuevamente se presentaron ocho trabajos, provenientes de las universidades de Valladolid, Girona, País Vasco, Oberta de Catalunya y Murcia¹⁵⁹, y representantes de la Agrupación Empresarial BilbaoCentro y la Liverpool BID Company, respectivamente.

¹⁵⁶ El GIGAPP es impulsado por un equipo de investigadores doctores, docentes y estudiantes doctorandos de España y América Latina desde 2010 y tiene su sede en Madrid, su web es <<http://www.gigapp.org>> [url válida el 26.08.2017].

¹⁵⁷ Las secciones se consideran grupos de trabajo, esta en concreto "se enmarca en el Proyecto de I+D "Colaboración público-privada y consolidación fiscal: BIDs y ECAs" (DER2015-65148-C2-1-P) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, a través del Programa estatal de fomento de la investigación científica y técnica de excelencia (convocatoria 2015)", extraído de la url específica del grupo de trabajo <<http://www.gigapp.org/index.php/component/jresearch/project/show/181?Itemid=10>> [consulta 26.08.2017].

¹⁵⁸ En este caso, el grupo de trabajo se asocia con el "Proyecto sobre "Colaboración público-privada y consolidación fiscal: BIDs y ECAs" (DER2015-65148-C2-1-P) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y en el Contrato de investigación entre el Ayuntamiento de Barcelona y la Universitat de Girona sobre "Asesoramiento, dirección y coordinación de pruebas piloto para la creación de una APEU (Área de Promoción Económica Urbana) en Barcelona", ambos dirigidos por la Dra. M^a Luisa Esteve Pardo", extraído de la url específica del grupo de trabajo <<http://www.gigapp.org/index.php/congreso/congreso-2017>> [consulta 26.08.2017].

¹⁵⁹ En GIGAPP 2017 han sido presentadas algunas conclusiones parciales de esta tesis doctoral: López, M. y Grifán, M. "Business Improvement Districts (BIDs) en áreas urbanas protegidas por sus valores históricos y culturales", en VIII Congreso

En paralelo al interés en el ámbito académico por los BID, comienza la difusión del modelo en diferentes jornadas, cursos y otros foros por medio de conferencias dedicadas a la explicación del modelo y a la exposición de casos concretos contados directamente por sus protagonistas (Gibbons, 2009; Ysa Figueras, 2001, 2002, 2004a). Estos eventos son promovidos y/o apoyados por la AGEUCU, colectivos representantes del sector comercial como Cámaras de Comercio o Federaciones Mercantiles, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), el departamento ministerial o regional que ostenten las competencias de comercio. Los foros organizados por este tipo de entidades suelen ir acompañados de acciones de comunicación complementarias dirigidas fundamentalmente a prensa y radio. Con ello, además de transmitir acciones políticas se fomenta entre la población la introducción del concepto y la idea de su implantación en España. En ocasiones estas referencias pueden ser simplemente una nota de prensa resumen de lo tratado en la jornada o seminario organizado pero en otros casos se construyen noticias más elaboradas en las que se introducen estas ideas asociándolas a otros hechos más o menos relacionados o a relatos sobre otras partes del mundo donde, por ejemplo, se puede aprovechar la ocasión para transmitir qué es y cómo funciona un BID.

Este proceso nos permite constatar que los actores encargados de la difusión del modelo estadounidense y las vías e instrumentos que están utilizando para ello son similares a las empleadas en otros países. Las mayores similitudes se dan con los casos europeos, principalmente por el rol desempeñado por la asociación nacional que representa a los gestores de centros urbanos (Epígrafe 2.1).

Precisamente la ATCM va a ser la entidad de conexión para conocer el modelo por parte de la Diputación de Barcelona que en 2005 y 2006, respectivamente, va a organizar un seminario bajo el título de "La implantació dels BID al Regne Unit. Reflexions sobre l'aplicabilitat d'aquest model al nostre país" y un viaje de estudio de personal de su

Área de Comercio a conocer los procesos de implantación de los BID en Londres y Birmingham¹⁶⁰. No obstante, la atención de esta Diputación hacia la figura de los BID venía produciéndose desde años atrás. Ya en 2001 incluye un taller monográfico dentro del "I Simposi: Comerç urbà, l'aposta del món local de Barcelona. Jornades de reflexió i debat"¹⁶¹ dedicado a los BID.

Las causas por las que se plantea la introducción del modelo BID en España son similares a las de otros países, en la Tabla 2.5 podemos ver la relación elaborada por AGEUCU en uno de sus documentos dirigidos a defender la postura de la asociación a favor de la implantación del modelo en nuestro país.

Tabla 2.5: Relación de los principales problemas de los centros comerciales urbanos en España identificados por AGEUCU

-
- Ausencia de un marco legal que garantice la cooperación y participación de todos los sectores y agentes de la zona, así como la viabilidad y permanencia en el tiempo de los proyectos.
 - Marco de financiación basado en el voluntarismo, insuficiente y demasiado dependiente de las aportaciones públicas.
 - Gerencia "low cost" centrada en la gestión del "día a día", servicios de bajo valor añadido y escasa capacidad de plantear proyectos estratégicos.
 - Insuficiente nivel de representatividad en la zona de actuación, en gran parte debido al bajo nivel de asociacionismo empresarial.
 - Escasísima participación de los grandes operadores comerciales en este tipo de organizaciones y de empresas de otros sectores de actividad.
 - "Free-riders": Comerciantes y empresarios que no se adscriben al proyecto pero sí se benefician de sus acciones y servicios.
 - Descenso de las subvenciones públicas.
-

Fuente: (AGEUCU, 2014)

Estos problemas pueden agruparse en tres tipos, estrechamente relacionados: problemas derivados de la falta de participación en las iniciativas asociativas, problemas económicos, y problemas asociados a la

¹⁶⁰ Diputación de Barcelona <<https://www.diba.cat/es/web/comerc/bids>> [consulta 26.08.2017].

¹⁶¹ Programa completo del simposio disponible en la url <<https://www.diba.cat/es/web/comerc/simposi1>> [consulta 26.08.2017].

falta de profesionalización y de gestión estratégica a medio-largo plazo. Puede observarse también que todos ellos aluden a cuestiones de gestión, financiación y agentes implicados sin incluir referencias a las actividades y servicios que estas entidades realizan y que intervienen sobre el espacio urbano.

La aspiración a la implantación del modelo BID en España ha estado en el ADN de AGEUCU desde su creación en 1999, siendo incluido el concepto en sus Estatutos. En los diferentes foros¹⁶² organizados o promovidos por la asociación los BID han estado presentes de un modo u otro así como en el resto de actividades de la entidad (de similares características que las realizadas por la IDA o la ATCM).

Su papel como *lobby* ante las administraciones también ha sido destacado, formando parte de los expertos que diferentes administraciones han consultado para establecer sus políticas respecto al comercio urbano.

2010 fue un año destacado en nuestro país en el tema que nos ocupa. En Burgos la Confederación Española de Comercio organiza el VI Encuentro del Comercio Español (16-19 junio), con una sesión dedicada a comercio y ciudad que cuenta como ponentes con uno de los investigadores norteamericanos que más atención a dedicado al modelo BID, Jerry Mitchell Catedrático de Ciencias Políticas de la Universidad de Nueva York y con Helena Villarejo de la Universidad de Valladolid, que como hemos comentado es una de las mayores especialistas académicas en el tema en España.

En las conclusiones del encuentro (ver Tabla 2.6) se hace hincapié en el protagonismo del comercio en la vitalidad de las ciudades y en la

¹⁶² AGEUCU ha organizado diferentes jornadas profesionales relacionadas con la gestión de centros urbanos: Jornadas Técnicas sobre Gestión de Centros Urbanos (Málaga, 2000), esta fue organizada junto con la Asociación Centro Histórico de Málaga; I Jornadas Internacionales de Gestión de Centros Urbanos (Valencia, 2001); I Jornada profesional sobre Gestión de Centros Urbanos (Gandía, 2003); II Jornada Profesional de Gestión de Centros Urbanos (Bilbao, 2007); y finalmente, dos dirigidas monográficamente a incidir en aras de la implantación del modelo BID en España, Jornada Profesional ¿Qué hay de los BIDs? (Valencia, 2014) y II Jornada Profesional ¿Qué hay de los BIDs?: una propuesta para la gobernanza de las áreas empresariales (Valencia, 2017). En la web de la asociación <<http://www.agecu.es/>> pueden encontrarse algunos materiales relacionados con estas jornadas.

necesidad de gestionar mediante colaboraciones público-privadas los espacios urbanos.

Tabla 2.6: Conclusiones del VI Encuentro del Comercio Español

1. El comercio es la vida de la ciudad y mantiene con ella una estrecha relación que permite a los ciudadanos disfrutar de espacios y servicios irrenunciables. Cumple una función social integradora y dinamizadora.
2. Los espacios urbanos han de gestionarse de manera concertada entre las administraciones locales y los diferentes agentes económicos que desarrollan su actividad en la ciudad.
3. Es necesario que las administraciones públicas consoliden políticas de apoyo al sector, coordinadas y no contradictorias; de tal modo que el comercio pueda ser un motor de desarrollo de las ciudades.
4. Resulta apremiante realizar un esfuerzo para que las nuevas tecnologías se incorporen de manera decidida y rápida al proceso de gestión del comercio.
5. La innovación comercial ha de apoyarse en el uso de las nuevas tecnologías para conseguir una mayor competitividad, generando un mayor valor añadido.
6. Es necesario mantener una red eficiente de pymes de distribución si queremos garantizar la libertad de elección de los consumidores ahora y en el futuro. Para ello es imprescindible disponer de un marco regulatorio que permita mantener el modelo comercial propio de la cultura mediterránea.
7. En la cultura empresarial del comerciante ha de incluirse el aspecto cooperativo para poder acceder a economías de escala que le permitan ser más competitivo.
8. Reivindicamos el papel del comercio urbano como mantenedor de empleo y generador de riqueza aun en momentos de crisis económica. Es preciso desarrollar ya políticas de impulso al consumo que generen confianza en los ciudadanos y en el sector.

Fuentes: (Confederación Española de Comercio, 2010) y
<<http://www.lafuerzadelcomercio.es/html/conclusiones.html>> [consulta
10.05.2015]

También en ese año, la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio promueven el “Programa de dinamización comercial urbana y creación de gerencias de centros urbanos comerciales” (2010-2011):

Con el objetivo de poner en valor el conjunto de iniciativas y experiencias que en España se han desarrollado en torno a la gestión de los centros comerciales urbanos y promover el desarrollo y la consolidación de estas figuras en el marco

español. (Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, 2011)

En el marco del Programa se crea un grupo de expertos encargados de:

La realización de un estudio sobre la gestión de las áreas comerciales urbanas en España, el análisis de modelos y experiencias internacionales y el planteamiento de unas bases para desarrollar una propuesta de modelo de gestión adaptado a las características del Estado Español. (Id.)

Villarejo enumera Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Alemania como casos analizados y nos cuenta que son los BID el modelo de referencia que se toma (Villarejo Galende, 2014, p. 252). Si fijamos la atención sobre los países que menciona Villarejo, podemos deducir que no es que se analicen los modelos de gestión de diferentes países sino que, en realidad, lo que se hace es analizar el modelo BID en cuatro adaptaciones a distintas realidades nacionales.

Otro resultado muy interesante de este Programa es que permite la realización de una caracterización de los centros comerciales urbanos españoles. Este estudio es realizado por PATECO, que es la Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, cuyo director es el economista Agustín Rovira Lara, también presidente de AGECEU desde 2002. Rovira es fundamental para el desarrollo de los centros comerciales urbanos españoles, la figura de la gerencia del centro urbano y el impulso a la implantación de BID en España.

Como conclusión de los trabajos realizados en el marco del Programa que estamos comentando se plantea una propuesta para consumir la evolución del modelo español de centros comerciales abiertos: las APIE – Áreas para la Promoción de Iniciativas Empresariales (Rovira Lara, 2011). Un año después de este Programa, en 2012, el Ministerio de Economía y Competitividad crea el Grupo de Trabajo “Comercio y Ciudad” (Villarejo Galende, 2014, p. 252), en el que participa la Dirección General de Comercio Interior, las Comunidades

Autónomas, la Federación Española de Municipios y Provincias, el Consejo Superior de Cámaras, Mercasa y la Confederación Española de Comercio.

Este Grupo de Trabajo viene trabajando en el análisis de un nuevo marco normativo de reconocimiento de la figura de los centros comerciales abiertos, según reza en el Plan del Comercio Minorista de 2013 y de 2014, evolucionada recientemente hacia la figura de áreas comerciales urbanas, en el Plan de 2015, denominación más reciente en castellano para aludir al instrumento BID.

En los últimos años, también se han producido diferentes iniciativas por parte de los partidos políticos en relación con este tema, ya sea en forma de actividad parlamentaria o mediante la incorporación del apoyo a la implantación del modelo BID en sus respectivos programas electorales. Partido Popular, Partido Socialista, Convergencia i Unió, Partido Nacionalista Vasco y Ciudadanos son los que ya han dado pasos en este sentido, y los parlamentos de Cataluña (2012), País Vasco (2012), Comunidad Valenciana (2013) los primeros en recibir propuestas en esa dirección, a ellos se suma también las Cortes Generales (2014).

En junio de 2014 el Ayuntamiento de Madrid, en el marco de su estrategia de identificación de la ciudad de Madrid como destino de inversión, emprendimiento, compras, ocio y turismo, aprueba una ordenanza que se suma a su programa de competitividad de los mercados municipales y que supone la implantación del modelo BID en la ciudad. La *Ordenanza de dinamización de actividades comerciales en dominio público*¹⁶³ hace posible que los empresarios de un área determinada que será denominada Zona de Iniciativa Emprendedora, con el objeto de promover el establecimiento o ampliación de servicios públicos complementarios que repercutan en la mejora de la actividad económica y comercial de dichas zonas y constituidos en Asociaciones Administrativas de Contribuyentes, puedan solicitar al Ayuntamiento la ordenación de contribuciones especiales con el objeto de asegurar la financiación de sus servicios (Art. 3); el Artículo 4 de la Ordenanza

¹⁶³ Ayuntamiento de Madrid. Ordenanza de dinamización de actividades comerciales en dominio público. Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid, nº 7183 de 09.06.2014, pp. 6-14.

determina la obligatoriedad del pago de la contribución para los propietarios de locales y/o titulares de actividades económicas. En mayo de 2015 el Ayuntamiento convoca las subvenciones periódicas destinadas a la dinamización del comercio de proximidad y el fomento del asociacionismo y la formación en el sector comercial¹⁶⁴, en las que se contempla una línea dirigida a la comunicación y publicidad para la constitución de Zonas de Iniciativa Emprendedora.

La Ordenanza madrileña permite la concesión de autorizaciones especiales para el desarrollo de la actividad comercial y de determinados servicios en espacios de dominio público (Art. 5), no solo a las asociaciones administrativas de contribuyentes de las zonas de iniciativa emprendedora sino también a los titulares de los contratos administrativos para la gestión de los mercados municipales y a las asociaciones de comerciantes. Lo que no aparece en la Ordenanza es una definición expresa de Zona de Iniciativa Emprendedora ni la especificación del procedimiento que da lugar a la creación de esta figura. El Art. 3 se refiere simplemente a los titulares de locales o actividades económicas de zonas o ejes comerciales de la ciudad de Madrid. La voz del Ayuntamiento, recogida en prensa (Pellicer, 2014), habla de contribuciones especiales puntuales, como la iluminación navideña, cuya solicitud debe estar avalada por un 51% de los comerciantes y dos terceras partes de quienes deben abonar lo que se quiere recaudar. En los Presupuestos Generales del Ayuntamiento para 2015, dentro del Programa de Desarrollo Empresarial y Promoción Comercial se incluye el impulso a la creación de Zonas de Iniciativa Emprendedora y un avance en el desarrollo de normativa dirigida a facilitar la financiación de estas zonas¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Ayuntamiento de Madrid. Decreto de 4 de mayo de 2015 del Delegado del Área de Gobierno de Economía, Hacienda y Administración Pública por el que se aprueba y dispone la publicación de la convocatoria de subvenciones para la dinamización del comercio de proximidad y el fomento de. Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid, nº 7408 de 08.05.2015, pp. 41-60.

¹⁶⁵ Ayuntamiento de Madrid. Proyecto Presupuesto General 2015. Tomo 2.1. Estructura Ingresos y Gastos Áreas de Gobierno secciones 002 a 120, p. 292. Disponible en <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Presupuestos/PresupuestosAnuales/Ppto2015/Proyecto2015/FicherosProyecto2015/tomo2_1_proy_2015.pdf> [consulta 30.11.2015].

De manera similar a lo que ocurre en otros países, la bibliografía nos muestra la atención prestada a las cuestiones jurídicas, económicas y sobre los actores implicados y el reparto de competencias de la implantación y desarrollo del modelo BID. Sin embargo, probablemente por encontrarnos en una fase incipiente del proceso, no se dedica especial atención a la acción de los mismos, a los servicios y actividades que vayan a prestar ni a las repercusiones sobre las ciudades, sobre su paisaje urbano, tanto en las áreas afectadas por la delimitación de un BID como las repercusiones sobre el resto de espacios urbanos. En esto tiene también mucho que ver el hecho de que en España, como en Reino Unido por ejemplo, los BID son impulsados por las asociaciones que ya operan en muchas ciudades, por lo que si este modelo se legaliza en muchos casos simplemente se producirá una mutación de las actuales asociaciones a la nueva figura.

La implantación del modelo en España cuenta ya con el apoyo del colectivo de gestores de centros urbanos, las Cámaras de Comercio y otros colectivos relacionados con el sector, los principales partidos políticos y diferentes administraciones. Por otro lado, la Federación Española de Municipios y Provincias no ha mostrado un apoyo unánime ya que entre las corporaciones locales españolas, al igual que ha ocurrido en otros estados como Países Bajos, por ejemplo, existen reticencias por el coste político que conlleva la implantación de una nueva tasa obligatoria y también por cuestiones ideológicas. Esta segunda causa ha ganado protagonismo tras el mapa político resultante de las elecciones locales y regionales de 2015 que han arrojado numerosos cambios en las personas con responsabilidades, políticas y técnicas, en ámbitos de afección para los BID y, por tanto, también alteraciones en las posiciones y medidas que se venían proponiendo. En cualquier caso, es evidente también que las importantes reformas legislativas necesarias para la implantación del modelo en España (Villarejo Galende, 2012, 2014) tienen un peso importante en que el modelo BID no esté ya implantado en el país.

En 2016 y 2017 el Ayuntamiento de Barcelona está dando un paso al frente al poner en marcha un programa piloto de implantación de las Áreas de Promoción Económica Urbana (APEU), adaptación local de los BID, ya en marcha en los barrios del Born y Sant Andreu (Esteve Pardo, 2017). En los primeros meses de 2017, el Ayuntamiento ha organizado tres foros para dar a conocer el proyecto. El primero dedicado a la transición del modelo de eje comercial al de APEU y sus beneficios, el segundo centrado en el modelo de gestión y participación y la participación de las grandes marcas, y el tercero al futuro del comercio y los modelos de autogestión de las APEU¹⁶⁶.

2.3 BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS Y PATRIMONIO CULTURAL

2.3.1. BID y áreas urbanas protegidas por sus valores históricos y culturales

Al abordar el análisis de la relación entre el modelo BID y las implicaciones asociadas a la consideración de un área urbana histórica como zona protegida por sus valores como patrimonio cultural cabe plantear cuatro elementos: la motivación básica subyacente al modelo; los límites geográficos de actuación; las competencias, procedimientos y actores implicados; y las actuaciones concretas sobre el paisaje urbano que realizan estas entidades.

Este instrumento de gestión tiene su razón de ser en el comercio, en torno al cual gira toda su actividad. Estas entidades realizan actuaciones y prestan servicios que afectan a otras competencias que pueden verse

¹⁶⁶ Extraído de la web de Comercio del Ayuntamiento de Barcelona, noticia "Podeu participar a les Jornades sobre el futur dels eixos comercials de Barcelona" de 8/05/2017, disponible en <<http://ajuntament.barcelona.cat/comerc/ca/actualitat/podeu-participar-les-jornades-sobre-el-futur-dels-eixos-comercials-de-barcelona>> [consulta 26.08.2017]. Las dos primeras Jornadas han sido organizadas por la Dirección de Comercio del Ayuntamiento de Barcelona y el Public-Private Sector Research Center de la IESE Business School de la Universidad de Navarra, programas disponibles en <<http://mailings.iese.edu/IESE/newsletter.php?N=3742>> [consulta 26.08.2017].

supeditadas a las mismas, como es el caso de las cuestiones relativas a la movilidad urbana y las zonas de aparcamiento y también a las áreas verdes o a las medidas incentivadoras sobre la actividad económica y sobre usos y *mix* empresarial. En líneas generales, los BID consideran el patrimonio cultural en tanto en cuanto reclamo publicitario, marca y mero escenario al servicio de la actividad comercial, con las graves consecuencias que ello conlleva para la preservación de los valores de las áreas urbanas protegidas.

Como hemos indicado, toda su razón de ser vertebrada a partir de una actividad funcional y no de un espacio físico, que es el criterio esencial en la protección de áreas urbanas. A partir de ahí, las principales objeciones a este instrumento desde nuestra perspectiva van a venir determinadas por las consecuencias que implica esa distinción esencial.

Desde el punto de vista de la preservación de las áreas urbanas protegidas, el análisis de los elementos característicos de esta fórmula de gestión encuentra una debilidad básica: la definición de los límites geográficos del BID. Desde la perspectiva de los BID, cuyo objetivo es esencialmente la presencia y vitalidad de la actividad comercial, no se discrimina en función de que la zona sobre la que se opera goce o no de protección desde el punto de vista del patrimonio cultural.

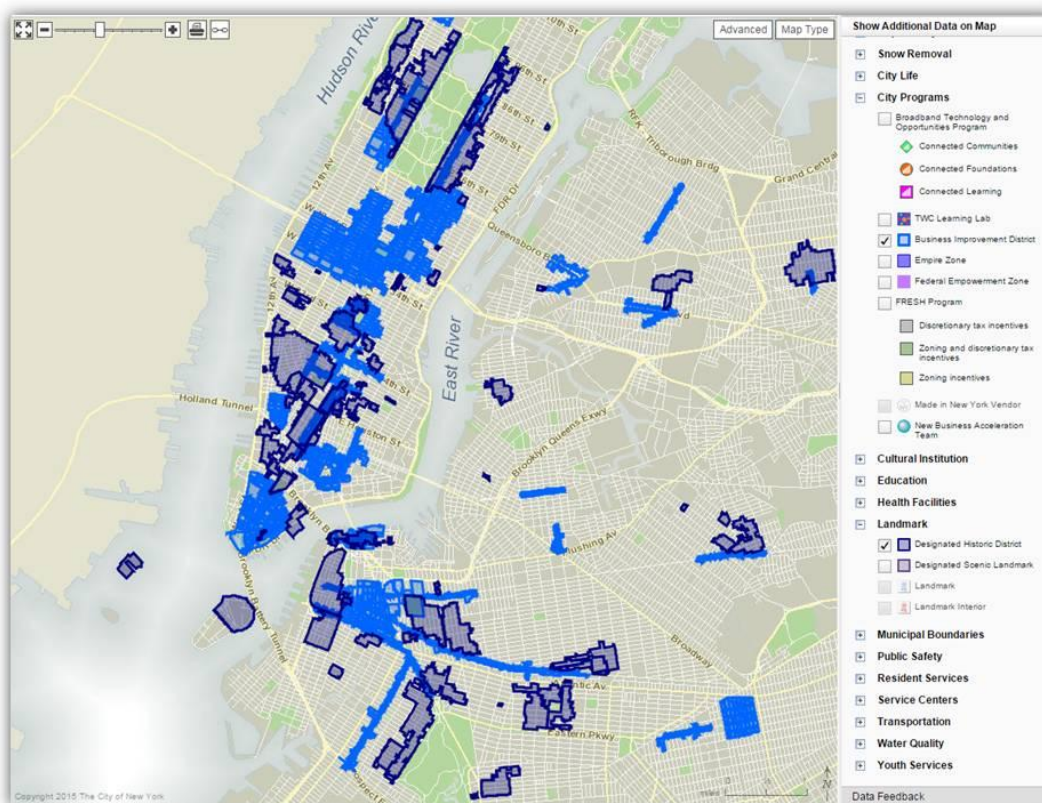
Como veíamos al explicar el procedimiento de constitución de un BID, los límites geográficos vendrán determinados por el apoyo a la existencia de este instrumento por parte de los comerciantes asentados en un área determinada. Por tanto, suele ocurrir que los BID van a prestar sus servicios sobre zonas que forman parte de un conjunto urbano protegido de mayores dimensiones. En la Ilustración 2.19 podemos observar un detalle de la ciudad de Nueva York, donde se aprecian las delimitaciones de los Historic Districts y de los BID, y cómo se solapan las áreas sin existir ningún patrón de actuación o relación entre las mismas.

Como veíamos en el nacimiento del modelo BID, este supone la traslación del modelo de gestión de un centro comercial cerrado a un área urbana específica dentro de una ciudad. Se ha planteado también el

modelo BID para su desarrollo en polígonos industriales (Ministerie van Economische Zaken - Directoraat-generaal Bedrijfsleven & Innovatie, 2012, p. 14; Welsh Government, 2013, p. 9), especialmente en cuestiones de seguridad y vigilancia, lo cual es muy comprensible si tenemos en cuenta que estos responden a una tipología de complejo monofuncional cerrado similar al centro comercial. Sin embargo, la naturaleza y complejidad de las áreas urbanas es muy distinta de la de esos complejos cerrados que comentamos, y en el caso de zonas con protección patrimonial se suman variables que deben condicionar la gestión global del conjunto urbano. La delimitación de zonas BID puede provocar una fragmentación de las áreas protegidas si no se ajustan la gestión que realizan los responsables del patrimonio cultural y del BID, respectivamente, en ese escenario de solapamiento competencial.

Otros efectos perniciosos que las características esenciales de los BID pueden tener sobre las áreas protegidas, aparecen asociados a la capacidad de autogestión de los agentes privados que integran el BID y al desarrollo de sus servicios. Como recogíamos en el Epígrafe 2.2.2, dedicado a analizar los pros y contras que la bibliografía plantea sobre este instrumento, para prevenir estos efectos es necesario un posicionamiento claro del Ayuntamiento sobre la labor de control y competencias y servicios cedidos o compartidos con los BID. En cualquier caso, estos pueden ser mitigados o neutralizados si la actividad del BID se somete al marco de ejecución de una estrategia global para la ciudad en la que el tratamiento de sus áreas protegidas sea integral, como situación ideal, o al menos al marco del plan de manejo o gestión del área protegida. En cualquier caso, es imprescindible el establecimiento de un diálogo constante entre los actores que velan por la preservación del patrimonio cultural y los actores que gestionan el BID. Nos referimos a una política de comunicación y colaboración constante que permita gestionar eficientemente en base a acuerdos previos en lugar de a evaluaciones a posteriori o sanciones.

Ilustración 2.19: BID e Historic Districts, New York (Estados Unidos)



BID (azul claro), Historic Districts (azul oscuro). Fuente: New York City Council
 <<http://maps.nyc.gov/doitt/nycitymap>> [consulta 04.05.2014]

Una experiencia muy significativa de la simbiosis entre preservación del patrimonio cultural y apoyo al comercio urbano es la colaboración entre el Norwich HEART Heritage Economic & Regeneration Trust¹⁶⁷, a través del proyecto Norwich Lane, y el Norwich BID, único en esta ciudad británica y en funcionamiento desde 2012¹⁶⁸ (Ilustración 2.20).

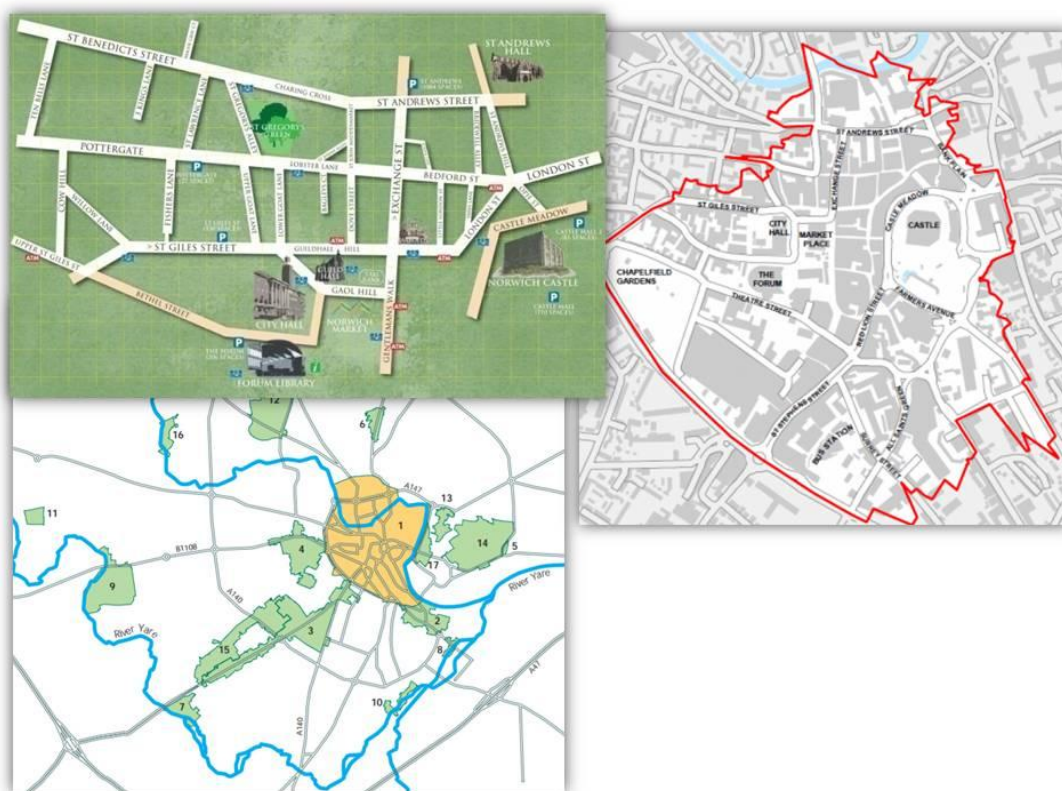
Norwich, centro de gran importancia de la industria textil desde la Edad Media hasta el siglo XVII, puerto hanseático, llegó a ser la segunda ciudad tras Londres, más importante de Inglaterra hasta ese siglo. En la actualidad la ciudad cuenta con un centro histórico compacto, muy bien conservado y que mantiene su función de centro social, cultural e institucional, además de contar con gran vitalidad económica asociada al

¹⁶⁷ En el epígrafe 3.2.2 hablamos de esta entidad a colación de su proyecto con la tienda-museo Colman's Mustard, sita en la Royal Arcade (Ilustración 3.2.).

¹⁶⁸ El Norwich BID ha recibido financiación europea a través de Fondos FEDER de la línea destinada a economía baja en carbono, por lo que incluye los logotipos de este fondo en su página web y en sus publicaciones digitales, <<http://www.norwichbid.co.uk>>.

comercio y los servicios. Norwich Lanes es la denominación de un área urbana formada por un conjunto de calles peatonales situadas principalmente alrededor de Pottergate y Bedford Street que conserva el trazado y algunos edificios medievales, y que goza de una gran vitalidad con numerosos locales culturales, hosteleros y tiendas.

Ilustración 2.20: Áreas afectadas por la delimitación de la Conservation Area, el proyecto Norwich Lane y el Norwich BID, Norwich (Reino Unido)



Conservation Area (izqda. abajo, color amarillo y nº 1), proyecto Norwich Lane (izqda. arriba), Norwich BID (dcha.). Fuentes: izqda. abajo, (Norwich City Centre, 2007, p. 1); izqda. arriba, Norwich Lanes <<http://www.norwichlanes.co.uk/>>; dcha. Norwich BID <<http://www.norwichbid.co.uk/>> [Consultas 28.08.2017]

Norwich HEART viene desarrollando su proyecto Norwich Lanes¹⁶⁹ desde 2005 a través de la Norwich Lanes Association. En colaboración con el Ayuntamiento y los comerciantes del área, el proyecto va dirigido a la preservación de la zona para sus residentes, empresarios y visitantes, a través del trabajo conjunto para prevenir la conversión de la zona en un área de explotación turística caracterizada por el asentamiento de

¹⁶⁹ Toda la información del proyecto está disponible en su página web <<http://www.norwichlanes.co.uk/>> [Consulta 14.08.2015].

cadena multinacional y la uniformización de las zonas urbanas que conlleva.

Con una inversión de 500.000 libras en pavimentación, jardinería, señalética, actividades culturales e interpretación del patrimonio se consiguió convertir la zona en una de las áreas de mayor atracción de los visitantes de la ciudad. Se ha estimado el retorno para la economía local en diez años de esa inversión rondaría los diecisiete millones de libras¹⁷⁰, éxito que ha llevado a Norwich HEART a emprender proyectos similares en otras áreas del centro histórico de la ciudad. El proyecto ha contribuido a la existencia de numerosos negocios minoristas independientes y a ser un área de vibrante actividad conjugada con una adecuada preservación de su carácter histórico y sus bienes culturales.

Una parte del área Norwich Lanes está incluida también en la delimitación del BID. Esta situación, lejos de suponer un problema ha contribuido a una colaboración entre actores, facilitada, sin duda, por los principios de actuación de Norwich HEART que les lleva a compartir intereses y objetivos, y al hecho de que un miembro de Norwich Lanes forma parte de la Junta Directiva del BID¹⁷¹. Los frutos de esta colaboración, sumada a la labor desarrollada durante una década y a la demostración de la población local de su apoyo al proyecto, hacen que en 2014 Norwich Lanes se alce con el premio Great British High Street of the Year Award en la categoría de Ciudad¹⁷². La argumentación que sostiene el premio es la siguiente:

The Norwich Lanes are a series of mainly medieval streets, alleyways and open spaces, playing host to over 300 independent and creative boutiques, cafes and bars. The judges were impressed with the leadership exhibited by Norwich Lanes Association, describing them as a team of media savvy business

¹⁷⁰ Datos extraídos de un estudio de 2007 encargado a la New Economic Foundation, mencionados por Michael Loveday (2010, p. 63), director general de Norwich HEART.

¹⁷¹ Norwich BID <<http://www.norwichbid.co.uk/>> [Consulta 14.08.2015].

¹⁷² Este certamen es una de las medidas desarrolladas dentro de la política sobre centros urbanos y calles principales que puso en marcha el gobierno británico en 2010, en relación con la vitalidad comercial de estas áreas.

leaders, who are working in partnership with traders and Norwich BID to develop a strong brand, organising a series of innovative events and marketing campaigns. The enthusiasm and passion of the volunteer ambassadors, prolific throughout the town, was another reason why the judges chose Norwich Lanes as the winner in this category. The Lanes Association demonstrated real innovation is in the use of digital tools, one example being Droplet, a mobile payment service allowing people to buy goods using their smartphone – giving a much needed boost to small traders. The judges were also delighted to see how Norwich Lanes had adopted and promoted the #GBHighSt branding – demonstrating the real passion behind this entry¹⁷³.

El premio supone 50.000 libras, apoyo y tutorización por parte de expertos en el sector y un gran reconocimiento local y nacional.

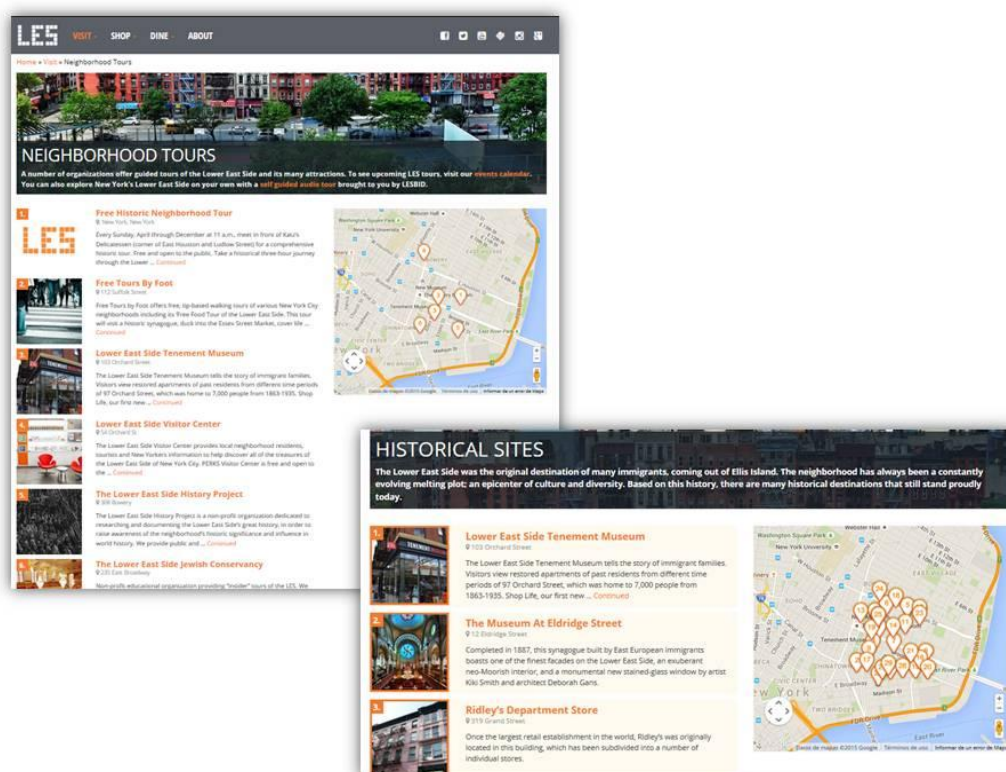
Este caso nos plantea otra práctica que consideramos positiva, nos referimos a la incorporación de entidades culturales y de patrimonio cultural como miembros del BID. Este hecho viene motivado por la realización de actividad económica de estas entidades, generalmente asociada a la venta de entradas y la existencia de tiendas y cafeterías en sus instalaciones, lo que las obliga a formar parte de los mismos si están situadas dentro de los límites de estos.

Contar con actores del patrimonio cultural como miembros de pleno derecho de los BID puede contribuir a una mayor sensibilidad hacia el mismo, a incorporar los valores culturales e históricos a las actividades habituales que estos realicen, a la difusión de los recursos patrimoniales en los medios con los que cuente el BID (como páginas web y catálogos y folletos), incluso a una identificación del BID con la historia de la zona sobre la que operan (visible en la denominación del mismo o en su imagen corporativa, por ejemplo).

¹⁷³ Texto extraído de <<http://thegreatbritishhighstreet.co.uk/high-street-of-the-year-award-2014>> [Consulta 14.08.2015].

Ilustra muy bien esta idea el Lower East Side BID neoyorkino (conocido como LES BID), en funcionamiento desde 1992 y del que forma parte, en su condición de propietario, el Lower East Side Tenement Museum¹⁷⁴, representado dentro de la Junta del BID por su Presidente.

Ilustración 2.21: Información sobre lugares históricos y rutas por el barrio ofrecida por el LES BID, New York (Estados Unidos)



Fuente: página web del LES BID <<http://lowereastside.org>> [consulta 20.07.2015]

En la página web del LES BID (Ilustración 2.21) hay una sección destinada a difundir toda la información sobre los principales monumentos, museos y sitios históricos existentes en el barrio,

¹⁷⁴ El museo está dedicado a los inmigrantes que se asentaron en este barrio. Además de la visita a sus colecciones, el museo ofrece rutas guiadas por el barrio que permiten completar el conocimiento sobre la vida del barrio y las huellas de las diferentes oleadas de inmigrantes que ha vivido en él. El museo está alojado en el 97 Orchard Street, donde se sitúa un edificio de apartamentos representativo del estilo de los primeros erigidos en la ciudad, construido por un inmigrante de origen alemán en 1863-64, que fue el primero en ser incluido en el National Register of Historic Places de Estados Unidos. Lower East Side Tenement Museum <<https://www.tenement.org>> y United States Department of the Interior Heritage Conservation and Recreation Service. National Register of Historic Places Inventory - Tenement Building at 97 Orchard Street (ID 92000556) <<https://npgallery.nps.gov/AssetDetail/NRIS/92000556>> [consulta 20.07.2015].

incluyendo un mapa de ubicación junto con una completa ficha de cada bien que incluye todos los datos de contacto, además de horarios y precios. Esta información aparece contemplada como una sección dentro de la página de Visita al LES BID, que incluye también un servicio de información sobre las diferentes rutas existentes en el barrio, ya sean ofrecidas por el propio BID o por cualquiera de las entidades asentadas en el barrio. En estas rutas podemos comprobar que es abundante el contenido de carácter histórico, vinculado a mantener viva la memoria de la inmigración en el barrio y a dar a conocer la importancia de la misma para la comprensión del propio barrio. También en las publicaciones editadas por el BID, tanto en formato digital como en papel, está muy presente la historia del barrio y su patrimonio cultural.

Ilustración 2.22: Mapas de miembros del BID y de ubicación de los sitios históricos recomendados por el LES BID, New York (Estados Unidos)



Izqda. mapa de miembros del BID, dcha. mapa de sitios históricos recomendados.
Fuente: página web del LES BID <<http://lowereastside.org>> [consulta 20.07.2015]

Queremos llamar la atención igualmente sobre la diferencia existente entre las fronteras geográficas del BID, que afecta a poco más de una avenida con un par de calles y manzanas adyacentes, y la

extensión de toda la información de carácter histórico y patrimonial (Ilustración 2.22), que alude al barrio por completo, en coherencia con los valores patrimoniales de la zona. Este BID no opera sobre un área que esté protegida por una figura legal de patrimonio cultural.

Las principales críticas respecto a las actuaciones de los BID sobre el paisaje urbano tienen que ver con fenómenos globales pero que, para el caso, son fomentados por estas entidades. Hablamos de la homogeneización del paisaje urbano ya sea por medio de la utilización de materiales constructivos o decorativos estandarizados o ajenos a los autóctonos o predominantes en las áreas protegidas, o por medio de la utilización de mobiliario urbano y comercial estandarizado; la utilización de materiales o elementos que permitan acentuar la diferenciación de una zona urbana del resto, en ocasiones buscando una aproximación simbólica a la idea y estética de centro comercial cerrado; o de la reconstrucción del carácter histórico persiguiendo transmitir una marca diferenciadora, en la línea de lo que se ha denominado banalización, turistización o disneyficación de ciudades históricas (Bryman, 2004; Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba, 2016).

En la Ilustración 2.23 puede observarse pavimento, mobiliario urbano y diseño y disposición de los elementos similares a los que pueden encontrarse en multitud de ciudades sobre las que se hayan hecho actuaciones similares en fechas también similares, independientemente de quiénes hayan sido los actores promotores. Otro elemento homogeneizador es el material publicitario de las marcas multinacionales de bebidas, como Coca-Cola, que nos hablan no de los BID sino de las características de la sociedad del momento.

En la Ilustración 2.24 aparece marcada en amarillo la zona de intervención. Las otras tres imágenes muestran detalles de la misma, obsérvese nuevamente las similitudes en diseño y materiales del mobiliario urbano, el pavimento y del diseño de la calle (zona de comercios con espacio para terrazas delante, paseo peatonal delimitado por áreas o puntos verdes). De no ser por las características de la

arquitectura histórica, no sería posible identificar la ciudad ni el territorio que aparece en la imagen.

La Ilustración 2.25 recoge dos casos en los que se ha utilizado la misma opción decorativa, independientemente de que en el caso albanés sea un BID el responsable y en el caso luxemburgués no.

Un aspecto analizado en profundidad para el caso británico¹⁷⁵ es el de la utilización del patrimonio cultural por parte de los BID en sus acciones de *place branding*. El análisis encargado por Historic England en 2016 concluye que para el 89% de los 158 BID analizados el patrimonio cultural es importante en su imagen e identidad y para el 51% lo es para alcanzar sus objetivos (Historic England, 2016). No obstante, aunque su utilización está implícita frecuentemente en su material publicitario, no se integra en los planes estratégicos de estas entidades. A pesar de ello, también se observa que a mayor madurez de los BID mayor énfasis estratégico en la identidad del lugar y en el patrimonio, lo que les conduce a pensar que la proliferación de BID y su consolidación pueda ser beneficiosa para el patrimonio cultural (TBR, Pomegranate Seeds, y Middlesex University, 2016).

¹⁷⁵ Ver apartado Propuestas del epígrafe 2.3.2 y nota al pie 176.

Ilustración 2.23: Imágenes del área BID de Majke Jugovića, calle principal de Krusevac (Serbia)



Fuentes: canal Youtube de Radio Televizija Kruševac, <<https://www.youtube.com/watch?v=Pip8pXXLkxw>> y <<http://www.rtk.rs/?p=41459>> [Consulta 20.08.2015]

Ilustración 2.24: Intervención física en el área BID de la ciudad histórica de Berat (Albania)



Fuente: Albanian-American Development Foundation (AADF)
<<http://www.aadf.org/>> [Consulta 20.08.2015]

Ilustración 2.25: Área BID en Korka (Albania) y Avenue de la Porte-Neuve, Luxemburgo



Dcha. Korka, izqda. Luxemburgo. Fuentes: AADF <<http://www.aadf.org/>>
[Consulta 20.08.2015] y (Mónica López, 2014)

2.3.2. Conclusiones y propuestas

Conclusiones

Al afrontar el análisis del modelo BID nos proponíamos confrontarlo con tres cuestiones fundamentales: si esta fórmula de organización comercial se ve determinada o afectada por la tipología urbana y las fronteras de los países; si los mecanismos y prácticas de intervención que emplea sobre el paisaje urbano y los inmuebles patrimoniales son similares o difieren según los casos y sus variables; y, como consecuencia de las anteriores, si el comercio actúa con los mismos procedimientos independientemente de los aspectos patrimoniales.

Con estas interrogantes perseguíamos constatar varias cuestiones comunes que guían la Tesis, a saber: comprobar la relación existente en cada caso entre actividad comercial y paisaje urbano protegido; determinar si son extrapolables o no los mecanismos de actuación y las fórmulas de organización y gestión; comprobar si las políticas urbanas de gestión del comercio responden a prácticas territoriales o relacionales; confirmar si es posible una simbiosis entre la gestión de la actividad comercial y la de la preservación del Patrimonio.

Como hemos visto a lo largo del epígrafe, la fórmula de organización comercial denominada BID no se ve afectada por la tipología urbana de la ciudad donde se aplique ni tampoco por las fronteras nacionales, aunque sí que se constatan pequeñas diferencias puntuales derivadas de las tradiciones normativas y fórmulas de articulación social. En cualquier caso, tras el análisis de las fuentes consultadas, no se ha constatado que las diferencias entre realidades nacionales supongan un obstáculo que haga inviable la implantación del modelo BID más allá de retrasarla más o menos tiempo.

En cuanto a los mecanismos y prácticas de intervención sobre el paisaje urbano histórico y los bienes con protección patrimonial, hemos observado que éstos se establecen a partir de esquemas predefinidos de actuación que suelen funcionar por imitación entre ciudades. Desde la

naturaleza del modelo, el patrimonio cultural no es tenido en cuenta en sí mismo, más allá de ser un factor más que pueda determinar la libre actuación del BID por las limitaciones que pueda conllevar la legislación que lo protege en algunas ciudades o que pueda beneficiarlo gracias a su capacidad de atracción de clientes y del potencial como seña de diferenciación que aporta desde el punto de vista del marketing y el *branding*. No obstante, en la bibliografía referida al modelo, incluyendo las diferentes guías desarrolladas para su implementación y desarrollo, no va a aparecer el Patrimonio Cultural o la característica de área urbana histórica, protegida o no, como un elemento a considerar ni referencias a cómo abordar la relación del BID con estos recursos y con los actores, responsables o voluntarios, que velan y trabajan en la preservación del Patrimonio Cultural.

En definitiva, podemos decir que, en relación con el modelo BID, los actores del comercio actúan con los mismos procedimientos al margen de que su actuación sea sobre un área urbana histórica, esté o no protegida. No obstante, esto no significa que no existan ejemplos de prácticas de actuación y colaboración entre actores que hayan resultado positivas para la preservación del patrimonio cultural al tiempo que para la actividad comercial, confirmando que es posible una simbiosis entre la gestión de la actividad comercial y la gestión del patrimonio que beneficie a ambas partes.

Una vez analizado el modelo BID y sus consecuencias sobre las áreas urbanas con protección patrimonial, desde el punto de vista de la preservación del Patrimonio Cultural podría optarse por posicionarse en contra del modelo, de su existencia y/o de su implantación en áreas urbanas en general y en zonas protegidas en particular, y también por lo contrario. En nuestro caso, consideramos que la postura que puede mitigar los efectos negativos del modelo sobre estas zonas y favorecer la preservación de los valores patrimoniales se encontraría a medio camino.

Consideramos que rechazar la existencia de BID en áreas que gocen de protección histórica no es viable por dos motivos. En primer lugar, porque en las ciudades donde existen BID, al menos uno de ellos va a

afectar a un área protegida, situación que se va a convertir en norma en el caso de países europeos, donde buena parte de las ciudades posee áreas históricas que suelen mantener en buena medida la centralidad urbana y comercial.

Afrontar una estrategia dirigida a la desaparición de estas entidades allá donde existen no parece tarea viable a medio plazo, mucho menos si se persigue que sea una política nacional. Esto enlaza con el segundo motivo, y es que las fuerzas que apoyan la extensión del modelo a más núcleos urbanos y más países tienen mayor fortaleza que las que podrían frenarlo. Como hemos podido constatar, es un instrumento que cuenta con el apoyo de sectores económicos y políticos destacados, que entronca directamente con el sistema económico generalizado en los países más desarrollados y que ha demostrado resultados positivos desde el punto de vista de la vitalidad económica de las áreas sobre las que opera. Inclinar la balanza hacia su erradicación necesitaría de cambios mucho más profundos que los que pueden estar al alcance de los actores que trabajan para el Patrimonio Cultural.

Por otra parte, asumir el modelo sin reconocer sus posibles efectos perniciosos para las áreas protegidas, y la preponderancia de los objetivos económicos y comerciales y de algunos actores que los representan sobre el resto que conlleva el modelo, podría implicar una acentuada fragmentación urbana y una pérdida importante de los valores que contienen las áreas urbanas protegidas.

Propuestas

La alternativa que planteamos para garantizar la preservación de los conjuntos urbanos protegidos más allá de la existencia de BID se dirige a lograr la cooperación de ambas partes, actores del patrimonio y actores de la actividad comercial, en el marco de una estrategia integral urbana donde la preservación del patrimonio cultural y su fortalecimiento sean una prioridad completamente compatible, complementaria y al mismo nivel que la vitalidad económica de la actividad comercial. En el caso de ciudades donde no sea posible alcanzar esa presencia en la estrategia

global urbana sería necesario que esa confluencia de intereses se diera en el marco de los planes de gestión de las zonas protegidas. A partir de ahí, la colaboración estrecha entre todos los actores para la consecución de los objetivos específicos que se planteen en cada ciudad, determinados por las prioridades establecidas, ofrecerán resultados positivos equilibrados para todos y harán compatible la actuación sobre el paisaje urbano de las áreas protegidas de diferentes actores públicos y privados con sus respectivos objetivos.

Esta propuesta que planteamos se apoya en casos concretos que demuestran que la convivencia es posible y que los efectos negativos de la existencia de BID en áreas urbanas históricas protegidas pueden ser mitigados gracias a una colaboración entre actores, que necesita de un marco claro de actuación, una mayor aproximación y conocimiento mutuo entre actores económicos y actores con competencias en patrimonio cultural. Por tanto, consideramos muy positivo la existencia de foros urbanos donde confluyan todos estos actores para el debate y toma de decisiones que vayan a afectar a la vida diaria de estas áreas. Que la visión de los actores del Patrimonio pueda incorporarse desde el inicio a las políticas urbanas sobre el comercio gracias a formar parte de los debates y también a defender posturas activas integradoras que eviten el enfrentamiento para favorecer la colaboración y a mantener discursos que puedan ser admisibles para los actores económicos. No parece tarea fácil pero en los casos en los que se produce los resultados acaban siendo positivos para ambas partes. Consideramos que una estrategia que puede garantizar resultados positivos para la preservación de las áreas urbanas históricas parte de conocer la realidad de los sectores económicos que operan sobre estas áreas, sus problemas y las iniciativas que se contemplan para implantar. Proponemos, en definitiva, que los actores que trabajan con patrimonio cultural se aproximen a los actores económicos.

Al tiempo que se plantea esa estrategia de actuación en cada ciudad sería necesario desarrollar otra en paralelo de ámbito supramunicipal. Dado que ha quedado constatado que las políticas urbanas de gestión del

comercio presentan un gran peso de las prácticas relacionales, al operar muy influenciadas por las experiencias desarrolladas en diferentes ciudades y por las opiniones generadas al respecto en foros más y menos informales, especializados y políticos, consideramos que es posible plantear una estrategia de visibilidad desde los actores que velan por la preservación de los recursos histórico-culturales dirigida a generar opinión respecto a la importancia de incorporar la preservación de estos recursos como un factor esencial que esté presente en aquellos BID que operan sobre áreas urbanas históricas (amén de en las políticas urbanas sobre la actividad comercial en general).

Esta estrategia debiera fomentar la participación de especialistas en gestión del patrimonio cultural urbano planteando posturas que permitan un acercamiento de los actores del comercio con los del patrimonio a partir de experiencias positivas para ambos ya desarrolladas en ciudades y BID concretos. A los análisis de acciones puntuales tendría que ir sumándose el planteamiento de fórmulas y esquemas globales de actuación en este sentido que vayan más allá de esas acciones puntuales para avanzar en verdaderas estrategias o planes de actuación integral conjunta. Es necesario también que el número de investigaciones sobre el tema sea mucho mayor y más profundo y que todos los actores vinculados con la preservación de las áreas urbanas históricas no permanezcan al margen de esta realidad cotidiana de las ciudades.

En la línea de estas propuestas, que definimos en 2015, se sitúan los primeros pasos dados por entidades de patrimonio cultural en relación con los BID. Desde 2016 Historic England¹⁷⁶ viene fijando su atención sobre los BID. En la auditoría anual que la entidad realiza, denominada Heritage Counts, la edición de 2016 "focuses on the value and practice of place branding and the significant role of heritage in place brands" (Historic England, 2016), se centra en analizar la utilización por parte de los BID del patrimonio en ese sentido (Epígrafe 2.3.1). En 2017 publica un breve dossier donde los BID aparecen tanto en relación con su papel

¹⁷⁶ Entidad que se define a sí misma como "We are the public body that helps people care for, enjoy and celebrate England's spectacular historic environment" Historic England <<https://historicengland.org.uk/>> [url válida 10.08.2018].

en el *place branding* como para recomendar la colaboración con ellos (Historic England, 2017). En la actualidad recomienda la colaboración con los BID desde su página web¹⁷⁷ en la sección dedicada a las recomendaciones para mejorar las calles dirigidas a cualquier perfil de actor urbano interesado en ello.

Como vemos, la línea adoptada por Historic England es la de fomentar la colaboración con los BID desde un punto de vista constructivo, midiendo el rol que estos desempeñan en las ciudades y profundizando y dando difusión a perspectivas y temas desde los que resaltar el valor positivo que el patrimonio cultural puede jugar para los objetivos que persiguen los BID. Completado todo ello con la aproximación directa a estas entidades a partir de su auditoría de 2016 y con la organización de un foro en el que darles cabida. En definitiva, podemos decir que Historic England está optando por la vía que definíamos en 2015 (aún sin publicar), es decir, desde su condición de entidad de patrimonio cultural dar el paso al frente aproximándose a los BID buscando puntos en común que permitan un diálogo que beneficie a ambos colectivos y, por el camino, dar mayor visibilidad a los recursos patrimoniales entre el personal gestor de los BID.

También en el caso del Main Street Program (Epígrafe 3.3.3), los pasos dados en la reformulación del mismo desde el año 2015 han conducido a fomentar la colaboración con los BID como fórmula para el fortalecimiento de los propios Main Street Programs locales.

¹⁷⁷ Disponible en <<https://historicengland.org.uk/advice/caring-for-heritage/streets-for-all/what-you-can-do/work-towards-improvement-together/#Section7Text>> [consulta 10.08.2018].

3 PATRIMONIO CULTURAL Y COMERCIO

3.1 ÁREAS URBANAS HISTÓRICAS Y ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA DOCTRINA SUPRANACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL

La amplitud y matices del concepto y contenidos del Patrimonio Cultural han ido variando a la par que las propias sociedades, consecuencia directa de su condición de construcción humana. Así, la evolución de la doctrina del Patrimonio Cultural viene marcada por una consecución de aportaciones y el impacto de estas, en un proceso de imbricación entre contribuciones desde el ámbito técnico y el normativo (sin y con implicaciones de obligado cumplimiento), y la interiorización de todo ello por parte de la comunidad científica, la profesional y la propia sociedad.

Las ideas de Rusking, Viollet-le-Duc, Boito, Riegl, Sitte o Giovannoni van calando en el ámbito profesional, saltando después al normativo, gracias a las recomendaciones técnicas aportadas en los procesos de elaboración de legislación específica en materia de patrimonio por parte de los estados y de documentos normativos de carácter supranacional desarrollados en el seno de instituciones internacionales, generados frecuentemente en el seno de debates profesionales.

Para analizar la consideración del papel que desempeña la actividad comercial en relación con la preservación de las áreas urbanas históricas hemos revisado los principales documentos colectivos doctrinales que las fuentes consideran fundamentales en la configuración de la disciplina del patrimonio. Por fuentes nos referimos tanto a los propios documentos, esencialmente a través de las menciones directas en sus preámbulos y de las personas implicadas en la redacción de los mismos, como a las fuentes bibliográficas que los han analizado.

El punto de partida se sitúa en el salto de la consideración del monumento aislado al conjunto urbano como objeto patrimonial en sí mismo, y no únicamente como escenario del monumento. Un proceso sincrónico en el ámbito territorial debido en ocasiones al propio desarrollo del territorio y, frecuentemente asociado a procesos históricos

determinantes como las políticas de autarquía, las políticas urbanas desarrollistas y el rápido proceso urbanístico a partir de los años setenta, como ocurre en el caso español.

El análisis incluye documentos adoptados por organismos supranacionales en el último siglo, con diferentes rangos normativos, y textos asumidos por la comunidad científico-técnica como piedras angulares doctrinales que no han sido emitidos desde el seno de organismos supranacionales (Tabla 3.1).

En lo que se refiere al ámbito del que surgen los documentos y para el que van a tener aplicación directa, nos circunscribimos a aquellos surgidos con vocación internacional, como los de la UNESCO o los de las asambleas generales del ICOMOS, y al europeo (CoE y UE) por su trascendencia en el desarrollo de la disciplina y por ser el de influencia más directa de los resultados de la tesis doctoral. De ahí que hitos destacados surgidos en otras latitudes no aparezcan desarrollados, como pueden ser las Normas de Quito de 1967, las Recomendaciones de Túnez de 1968, la Carta de Burra de 1999 (revisada en 2013), la Declaración de Hoi An de 2003 o la Iniciativa Latinoamericana del Paisaje LALI de 2013.

Tabla 3.1: Relación de documentos analizados

AÑO	ORGANISMO O FORO EN EL QUE SE GENERA Y NOMBRE DEL DOCUMENTO
1931	OIM/Sociedad Naciones. Carta de Atenas
1933 / 1941	Carta de Atenas (IV CIAM - Le Corbusier)
1954	UNESCO. Convención para la Protección de los Bienes Culturales en Caso de Conflicto Armado
1954	CoE. Convenio Cultural Europeo
1960	Carta de Gubbio (Italia. Convegno Nazionale per la Salvaguardia e il Risanamento dei Centri Storici)
1962	UNESCO. Recomendación relativa a la Protección de la Belleza y el Carácter de los Lugares y Paisajes
1964	ICOMOS. Carta de Venecia

1966	CoE. Resolución (66)20 relativa a la reanimación de Monumentos
1968	CoE. Resolución (68)12 relativa a la conservación activa de monumentos, conjuntos y sitios de interés histórico o artístico dentro del contexto de la ordenación del territorio
1968	UNESCO. Recomendación sobre la Conservación de los Bienes Culturales que la Ejecución de Obras Públicas o Privadas pueda poner en Peligro
1969	CoE. Resoluciones nº 1 y nº 2 de la I Conferencia Europea de Ministros responsables de la Salvaguarda y Rehabilitación del Patrimonio Cultural Inmobiliario
1972	UNESCO. Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural
1974	CE. Resolución del Parlamento Europeo sobre medidas de protección del Patrimonio Cultural Europeo
1974	CE. Recomendación de la Comisión, de 20 de diciembre de 1974, a los Estados miembros relativa a la protección del patrimonio arquitectónico y natural
1975	CoE. Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico
1975	Declaración de Ámsterdam (Congreso sobre Patrimonio Cultural Arquitectónico)
1976	CoE. Resolución (76)28 relativa a la adaptación de los sistemas legislativos y reglamentarios a los requisitos de la conservación integrada del patrimonio arquitectónico
1976	UNESCO. Recomendación relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o Tradicionales y su Función en la Vida Contemporánea
1982	CE. Resolución del Parlamento Europeo sobre la protección de Patrimonio Arquitectónico y Arqueológico
1985	CoE. Convenio para la Salvaguarda del Patrimonio Arquitectónico de Europa
1985	CoE. Resoluciones nº 1 a 6 de la 2ª Conferencia Europea de Ministros responsables del Patrimonio Arquitectónico
1986	CoE. Recomendación (86)11 relativa a los espacios públicos urbanos abiertos
1987	CoE. Recomendación (87)24 sobre las ciudades industriales europeas
1987	ICOMOS. Carta Internacional para la Conservación de Ciudades Históricas y Áreas Urbanas Históricas - Carta de Washington

1988	CE. Resolución del Parlamento Europeo sobre la conservación del Patrimonio Arquitectónico y Arqueológico de la Comunidad
1991	CoE. Recomendación (91)6 relativa a medidas apropiadas para promover la financiación de la conservación del Patrimonio Arquitectónico
1992	CoE. Resoluciones de la 3ª Conferencia Europea de Ministros responsables del Patrimonio Cultural
1992	Carta del Paisaje Mediterráneo (gobiernos regionales de Andalucía, Languedoc-Roussillon y la Toscana, en colaboración con el CoE)
1993	UE. Resolución sobre la conservación del patrimonio arquitectónico y la protección de los bienes culturales
1995	CoE. Recomendación (95)9 relativa a la conservación de los Sitios Culturales, integrada en las políticas del Paisaje
1999	ICOMOS. Carta internacional del Turismo Cultural
2000	Carta de Cracovia (Conferencia Internacional de Conservación del Patrimonio – Principios de la restauración para la nueva Europa)
2000	CoE. Convenio Europeo del Paisaje
2001	CoE. Resoluciones de la 5ª Conferencia Europea de Ministros responsables del Patrimonio Cultural
2001	UE. Resolución del Parlamento Europeo sobre la aplicación de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural en los Estados de la Unión Europea
2003	CoE. Resolución sobre la promoción del turismo para fomentar el patrimonio cultural como factor de desarrollo sostenible
2003	ICOMOS. Principios para el Análisis, Conservación y Restauración de las Estructuras del Patrimonio Arquitectónico
2005	CoE. Convenio marco sobre el valor del patrimonio cultural para la sociedad
2005	UNESCO. Declaración de Viena sobre la conservación de los paisajes urbanos históricos
2005	ICOMOS. Declaración de Xi'an sobre la Conservación del Entorno de las Estructuras, Sitios y Áreas Patrimoniales
2006	UE. Resolución del Parlamento Europeo sobre la protección del patrimonio cultural europeo, natural y arquitectónico, en el ámbito rural y en las regiones insulares

2008	ICOMOS. Carta para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural
2008	ICOMOS. Declaración de Quebec sobre la Preservación del Espíritu del Lugar
2011	ICOMOS. Principios de La Valeta para la salvaguardia y gestión de las poblaciones y áreas urbanas históricas
2011	UNESCO. Recomendación sobre el paisaje urbano histórico
2014	UE. Conclusiones del Consejo sobre el patrimonio cultural como recurso estratégico para una Europa sostenible
2014	UE. Comunicación de la Comisión "Hacia un enfoque integrado del patrimonio cultural europeo"
2014	ICOMOS. Declaración de Florencia sobre el Patrimonio Cultural y el Paisaje como Valores Humanos
2014	UE. Conclusiones del Consejo sobre la gobernanza participativa del patrimonio cultural
2014	UE. Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el Plan de trabajo en materia de cultura (2015-2018)
2017	UE. Decisión relativa a un Año Europeo del Patrimonio Cultural (2018)

Fuentes: elaboración propia a partir de la web oficial de la UNESCO <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=12024&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>, el portal HEREIN del CoE <<http://www.herein-system.eu/council-europe>>, el portal Eur-Lex <<http://eur-lex.europa.eu>> de la UE, la web oficial del ICOMOS <<http://www.icomos.org>> [urls consultadas 01-31.08.2017], y la bibliografía del epígrafe

El protagonismo de las instituciones supranacionales se deriva de que su estructura organizativa va a permitir la dedicación de recursos económicos, humanos y técnicos a pensar y actuar sobre patrimonio a escala mundial.

Los textos aprobados por estas organizaciones van a tener diferentes efectos jurídicos, de ahí la existencia de otras tantas categorías y denominaciones, reglados por sus normas fundacionales y por el derecho internacional. En términos jurídicos, la casuística existente se condensa en dos tipos, Tratados internacionales y Actos o Resoluciones de las Organizaciones internacionales (García Fernández, 1999, pp. 27-28)

La UNESCO utiliza tres tipos de instrumentos jurídicos¹⁷⁸. Las convenciones son las de mayor rango porque generan compromisos jurídicos obligatorios a los Estados firmantes, es la denominación que utiliza la UNESCO como sinónimo de tratado. Las recomendaciones son textos emitidos por la Organización que no tienen, en principio, carácter vinculante y con ellas se invita a seguir determinados criterios de actuación. Las declaraciones son compromisos meramente morales o políticos que comprometen a los Estados por el principio de buena fe.

El CoE, por su parte, denomina a los tratados multilaterales convenios, que solo comprometen a los Estados miembro que los hayan ratificado. En estos convenios, el CoE no es parte de los mismos sino que son convenios entre Estados que tienen en común ser miembros de la misma organización (García Fernández, 1999, p. 34). El resto de actos van a responder a diferentes denominaciones —recomendaciones, resoluciones, declaraciones— y su alcance va estar determinado también por el órgano emisor. Las de mayor valor van a ser las emitidas por el Comité de Ministros, que pueden ser Resoluciones del mismo adoptadas por los Representantes de los Ministros y Recomendaciones adoptadas por los Delegados de los Ministros, por ser el órgano estatutario de mayor relevancia y tener que ser aprobadas por unanimidad. Las Recomendaciones de la Asamblea Parlamentaria tienen menos fuerza que las del Comité porque se aprueban con menor representación y porque los parlamentarios no tienen la capacidad de acción de gobierno que ostentan los Ministros (por ello no se recoge ningún texto emitido por la Asamblea entre la selección que se analiza a lo largo del epígrafe). Las Declaraciones tienen una fuerza normativa aún menos intensa por no estar previstas en el Estatuto fundacional del CoE. No obstante, marcan las prioridades de la organización porque actúan como mandatos internos a la misma.

¹⁷⁸ Información extraída de la web oficial de la UNESCO, en concreto de la sección dedicada a la acción normativa en materia de cultura, disponible en <<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/normative-action/>> [consulta 07.08.2017].

La UE es una organización internacional con un sistema institucional autónomo y permanente, dotada de capacidad normativa y jurídica sobre sus Estados Miembro, principal diferencia respecto del CoE. La UE tiene competencias en diferentes ámbitos¹⁷⁹, muchos de los cuales van a tener repercusiones sobre las áreas urbanas protegidas. No obstante, el patrimonio cultural no es competencia de la UE sino ámbito subsidiario¹⁸⁰, únicamente desde la entrada en vigor del Tratado de la Unión Europea. En este contexto, los textos normativos que se van a centrar monográficamente en el patrimonio cultural van a responder a la figura de las recomendaciones (Tabla 3.2). También se van a producir textos monográficos sobre patrimonio cultural bajo la fórmula de comunicaciones de la Comisión¹⁸¹, documento sin carácter normativo en el que la esta vierte su opinión, y como conclusiones del Consejo¹⁸², en los que este expresa su posición política y tampoco tienen efectos jurídicos aunque sí pueden invitar a actuar a un Estado o institución de la UE o realizar una petición a la Comisión.

¹⁷⁹ Competencias exclusivas: unión aduanera, normas sobre competencia, política monetaria, política pesquera común, política comercial común, acuerdos internacionales bajo ciertas condiciones. Competencias compartidas: mercado interior; algunos aspectos de política social; cohesión económica, social y territorial (política regional); la política social, pero únicamente en aquellos aspectos definidos específicamente en el Tratado; agricultura y pesca (excepto para la conservación de los recursos biológicos marinos); medio ambiente; protección de los consumidores; transporte; redes transeuropeas; energía; espacio de libertad, seguridad y justicia; problemas de sobre la seguridad compartidos en materia de salud pública, limitada a los aspectos definidos en el TFUE; investigación, desarrollo tecnológico, espacio; cooperación al desarrollo y ayuda humanitaria. Competencias de apoyo: protección y mejora de la salud humana; industria; cultura; turismo; educación, formación profesional, juventud y deporte; protección civil; cooperación administrativa. *Reparto de competencias en la Unión Europea* <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:ai0020>> [última actualización 26.01.2016; consulta 07.08.2017].

¹⁸⁰ Ver nota al pie 152. En la referencia de la nota 179, estas competencias aparecen clasificadas como "de apoyo".

¹⁸¹ Red Judicial Europea en materia civil y mercantil <http://ec.europa.eu/civiljustice/glossary/glossary_es.htm#CommunicationCom> [consulta 10.08.2017].

¹⁸² Consejo Europeo <<http://www.consilium.europa.eu/es/council-eu/conclusions-resolutions/>> [consulta 10.08.2017].

Tabla 3.2: Instrumentos normativos y/o políticos de la UE

Actos legislativos – “hard” law – Community Method		Método abierto de coordinación – “soft” law – Open Method of Coordination
Reglamento	Vinculante, de aplicación completa a toda la UE	Cooperación intergubernamental de carácter voluntario
Directiva	Debe transponerse a la legislación nacional, establece objetivos a cumplir por toda la UE pero cada país decide cómo hacerlo	
Decisión	Vinculante para aquellos a quienes se dirige (pueden ser un país o una empresa)	
Recomendación	No vinculante, se utiliza para dar a conocer los puntos de vista de las instituciones y sugerir líneas de actuación	
Dictamen	No vinculante, es una declaración con la opinión de la entidad que lo emite	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Grisel y van de Waart (Eds.), 2011) e información contenida en la página web oficial de la UE <https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_es> [consulta 27.09.2015]

A lo largo de la historia, diferentes momentos de gran impacto destructivo en el patrimonio han ido acompañados de un avance tanto en su conservación como en el desarrollo conceptual, técnico y normativo en torno al patrimonio cultural (Choay, 2007).

Las transformaciones que trajo consigo la Revolución Industrial desencadenaron la evolución de la preocupación conservativa del monumento aislado al conjunto urbano (García Morales, 2011), coincidiendo con lo que Françoise Choay denomina la conquista del estatus disciplinar de la conservación de monumentos históricos (Choay, 2007, p. 145). Un proceso que fue configurándose durante la primera mitad del siglo XX hasta su consagración en la década de los sesenta, como consecuencia de las operaciones de regeneración que siguieron a las devastaciones producidas por las dos Grandes Guerras en numerosos

núcleos urbanos. A partir de ese momento se suceden los hitos que van a ir marcando la doctrina en relación con la ciudad como objeto patrimonial y la consecuente tarea de preservación de los valores que la hacen merecedora de esa condición.

Es también en el siglo XX cuando el concepto de Patrimonio (acompañado de diversos adjetivos como Artístico, Histórico, Arquitectónico o Cultural) se convierte en una realidad jurídica objeto de atención propia, tanto en los ordenamientos estatales como en los supraestatales (López Bravo, 1997, p. 36). Desde una perspectiva internacional, las competencias jurídicas y administrativas sobre el Patrimonio corresponden a los Estados. Desde el punto de vista técnico podrán existir múltiples acepciones con matices y mayor o menor amplitud de contenidos en el concepto, así como diferentes planteamientos y metodologías respecto a las prácticas de gestión y preservación de los bienes y prácticas que lo integran. Sin embargo, desde el punto de vista jurídico y administrativo, los conceptos recogidos en la legislación vigente son los válidos; lo cual no significa tampoco que no quepan múltiples interpretaciones de los mismos habida cuenta de la polisemia que caracteriza a las cuestiones socioculturales (García Canclini, 1999, p. 19).

La conformación científico-técnica de la disciplina se desarrolló fundamentalmente en la Europa occidental, en base a unos presupuestos que fueron transvasados al ámbito internacional a través de las instituciones de gobernanza supranacionales que se desarrollaron a partir del siglo XX¹⁸³. Por ello, pese a que la regulación del Patrimonio Cultural

¹⁸³ El protagonismo de la cosmovisión europea en la disciplina del Patrimonio Cultural y en las directrices emanadas de la UNESCO, como único organismo de gobernanza internacional con competencias en la materia, han derivado en numerosas críticas por los problemas ocasionados al trasladar esas directrices a contextos diferentes y por los cambios acaecidos desde finales del siglo XX en el orden mundial. Buena prueba de ello son los debates suscitados en torno al concepto de autenticidad, por ejemplo, o incluso en torno a los criterios fijados para la declaración de Patrimonio Mundial. En la última década se vienen desarrollando entre la comunidad científica los denominados *critical heritage studies* o estudios críticos del patrimonio que abogan por poner en cuestión todos los preceptos de la disciplina del patrimonio cultural (Swenson, 2016; Tanchoux, 2013; Winter, 2013). Ello ha dado lugar a la creación de la Association of Critical Heritage Studies <<http://www.criticalheritagestudies.org/>> [consulta 20.07.2017].

es un tema soberano de los Estados, la influencia y retroalimentación entre la esfera internacional, la europea (a través del CoE y de la UE) y la de los países europeos es considerable. La influencia de las ideas y recomendaciones plasmadas en documentos internacionales sobre concepto, prácticas y técnicas de preservación y gestión, no se produce directamente sino que suele ir calando más o menos rápido en función del territorio y de los intereses y voluntades que se vean afectados (Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2001). De ello dependerá el momento en que un estado acepta, ratifica, aprueba o se adhiere a un instrumento normativo supranacional y adapta su normativa a los preceptos del mismo (esto último podrá tener diferentes velocidades internas si las competencias recaen en administraciones distintas a la estatal).

Con el objetivo de centrar nuestro estudio de forma clara sin perder concreción, hemos establecido una serie de fases para analizar el estatus de las áreas urbanas como objeto patrimonial y la consideración de la actividad comercial en relación con la preservación de las mismas.

3.1.1. Del Monumento aislado al Conjunto urbano: primera mitad del siglo XX

El proceso de codificación internacional del Patrimonio Cultural se produce a partir del siglo XIX, en paralelo al de la guerra, como consecuencia de la consolidación de las ideas de la Ilustración (derechos del hombre, conciencia universalista del conocimiento) (Camps Mirabet, 2000, p. 15). Esto ocurre precisamente de la mano de los intentos de "humanización" de la guerra en el ámbito jurídico internacional, cuando se empieza a establecer qué sitios deben ser considerados intocables (Camps Mirabet, 2000, p. 12).

La creciente sensibilidad experimentada hacia la problemática de la preservación del patrimonio en caso de conflictos armados, va a favorecer que sea una constante a considerar en el proceso de

codificación internacional del derecho de la guerra¹⁸⁴. Esto viene motivado por el hecho de que el patrimonio, como símbolo de identidad de una sociedad, es uno de los objetivos a atacar en cualquier conflicto bélico, como medio de destrucción del otro (Stanley-Price, 2007).

Imbuidos por las ideas de la Ilustración se empiezan a incluir conceptos que, en paralelo a la evolución de la sociedad y a la del concepto de lo que hoy denominamos Patrimonio Cultural, llevarán al reconocimiento de la preservación de los elementos patrimoniales, bajo la denominación de "bienes culturales", primero en la normativa genérica sobre guerra y luego en un texto internacional monográfico a partir de 1954 (Tabla 3.3).

El *Código de Lieber o Instrucciones de Lieber*, que entró en vigor en abril de 1863, fue el primer intento de codificación de las leyes y costumbres de la guerra que existían en aquella época. No tenía valor de tratado, ya que estaba destinado únicamente a las fuerzas nordistas de los Estados Unidos de América que luchaban en la Guerra de Secesión (Comité Internacional de la Cruz Roja, 2005a, p. 9). Su importancia radica en su influencia sobre los reglamentos de las tropas de otros países como la española, francesa, italiana, inglesa, alemana, rusa y japonesa, por lo que sus ideas también fueron trasvasadas a los mismos (Verri, 1985, pp. 128-129). Tras la iniciativa de la *Declaración de Bruselas* de 1874, que no fue ratificada pero sí muy influyente en lo que vendría después (Comité Internacional de la Cruz Roja, 2005a, p. 11), hay que esperar a 1880 para que se adopte el *Manual de Oxford*.

¹⁸⁴ Como recoge Pietro Verri "los documentos disponibles permiten comprobar que, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, se promulgaron, en derecho interno y en derecho internacional, normas positivas para reducir, en mayor o menor grado, más bien que para evitar, los diversos daños causados a los bienes culturales por las hostilidades" (Verri, 1985, p. 127).

Tabla 3.3: Evolución del tratamiento del Patrimonio en los textos internacionales sobre conflictos armados

Antes de 1899	Protección en función del uso Protección de "obras de arte clásico"	Código Lieber, Declaración Bruselas y Manual de Oxford ¹⁸⁵
1899	1ª aparición del término Monumento Histórico, diferenciado del uso del inmueble	Iª Conferencia internacional de paz de La Haya ¹⁸⁶
1923	1ª aparición de la consideración de grupos de monumentos y del respeto a un perímetro de 500 metros en torno a ellos	Reglas de la guerra aérea de La Haya ¹⁸⁷
1934	1ª y única aparición de la expresión edificios de "carácter histórico o artístico" en lugar de la de monumento histórico	Convenio sobre ciudades y localidades sanitarias ¹⁸⁸
1935	1er documento monográfico para Patrimonio y alusión directa a necesidad de protección también sin guerra	Pacto Roerich ¹⁸⁹
1938-39	Introducción del concepto de Patrimonio Mundial o de la Humanidad	Declaración sobre la Protección de Monumentos y Obras de Arte durante Conflictos Armados ¹⁹⁰
1954	Culminación del proceso	Convención para la Protección de los Bienes Culturales en Caso de Conflicto Armado ¹⁹¹

Fuente: elaboración propia a partir de la bibliografía del epígrafe y de los textos oficiales (Comité Internacional de la Cruz Roja, 2005b)

¹⁸⁵ Instructions for the Government of Armies of the United States in the Field, Lieber Code.

Declaración de Bruselas sobre las leyes y costumbres de la guerra (Projet d'une Déclaration internationale concernant les lois et coutumes de la guerre) de 1874.

The Laws of War on Land (Manual de Oxford sobre leyes y costumbres de la guerra terrestre), Oxford, 09.09.1880.

¹⁸⁶ Convention (II) with Respect to the Laws and Customs of War on Land and its annex: Regulations concerning the Laws and Customs of War on Land. La Haya, 29.07.1899.

¹⁸⁷ Hague Rules of Air Warfare – H.AW, La Haya, diciembre 1922 - febrero 1923.

Tanto en el *Código Lieber* como en el *Manual de Oxford* los inmuebles son protegidos atendiendo no a unos valores intrínsecos a los mismos sino por el uso al que se encuentren destinados. Esto es consecuencia directa del período histórico de desarrollo del concepto de patrimonio, que se somete también a una determinada órbita geográfica. Es el caso de la mención "classical works of art" (art. 35) del Código Lieber, que desaparece cuando sus presupuestos son trasladados a los textos desarrollados en la esfera europea.

El final del siglo trae la consolidación de la protección del patrimonio en contextos bélicos, será en 1899 con la *Iª Conferencia internacional de paz de La Haya*. A pesar de algunas restricciones y lagunas que limitan una protección absoluta de los bienes culturales, incluye ya la protección de los "monumentos históricos", utilizando esa expresión exactamente, diferenciada de la de obras de arte y de la protección de inmuebles por su uso y no en sí mismos.

Los desastres de la I Guerra Mundial con la destrucción que los avances en tecnología militar produjeron en muchas ciudades e inmuebles (Reims, Lille, Leuven, Ypres o Kalisz, entre otras), pusieron de manifiesto la inoperancia de las disposiciones en lo referente a protección del patrimonio cuando se trata de enfrentamientos bélicos. Tras ese momento crítico, se produjo la reacción y apareció un interés internacional que se tradujo en el surgimiento de numerosas iniciativas públicas y privadas y en la generalización de la necesidad de elaborar una Convención monográfica sobre el tema.

¹⁸⁸ First draft Convention Sanitary cities and localities, Monaco 27.07.1934. La alusión al carácter artístico no volverá a aparecer en un texto internacional sobre conflictos armados.

¹⁸⁹ Convenio sobre la Protección de las Instituciones Artísticas y Científicas y de los Monumentos Históricos o Pacto Roerich / Treaty on the Protection of Artistic and Scientific Institutions and Historic Monuments. Washington, 26.08.1935.

¹⁹⁰ Projet de Convention Internationale sur la Protection des Monuments et Œuvres d'Art au cours des Conflits Armés 1938-1939, Comité Internacional de Cooperación Intelectual de la Sociedad de Naciones. (Leveau, 2014; Vrdoljak, 2011, pp. 268-271).

¹⁹¹ Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención 1954. La Haya, 14 de mayo de 1954.

En 1922-1923 se elaboran las *Reglas de la guerra aérea de La Haya*, documento clave para la historia de la protección internacional del patrimonio y para la de las áreas urbanas en concreto porque, por primera vez, se recoge el concepto de entorno de un Monumento. No cabe duda que la idea del perímetro de protección debió venir motivada por la capacidad destructiva de los proyectiles. Sin embargo, el hecho de que se establezca que los Estados, si lo estiman oportuno, deben realizar un listado de monumentos con sus zonas de protección y comunicarlo al resto de Estados en tiempo de paz lleva implícitos también tres puntos muy importantes: la realización de inventarios, la necesidad de un foro supranacional donde los estados comuniquen sus inventarios y donde se vele por el cumplimiento de lo establecido, y el requerimiento de que todo ello se realice en tiempo de paz. Indirectamente, con las Reglas se están sentando las bases no solo para la existencia de un documento específico para la protección del Patrimonio en relación con los conflictos armados sino para la existencia de un foro internacional destinado a velar por su preservación, promover su catalogación y ampliar el concepto del inmueble al conjunto.

Sociedad de Naciones - Oficina Internacional de Museos

En paralelo a la codificación internacional en materia de guerra y patrimonio cultural se producen también avances en el desarrollo de la doctrina del patrimonio cultural en el seno de organismos supranacionales, fundamentalmente gracias a la creación de la Sociedad de Naciones en 1919. Entre los órganos dependientes de esta para desarrollar sus fines asociados a la cooperación internacional se encuentra el Comité Internacional de Cooperación Intelectual del que dependía la Oficina Internacional de Museos (creada en 1926), que asumirá las tareas vinculadas con el patrimonio cultural hasta la desaparición de la Sociedad de Naciones en 1946. En el seno de este organismo nace el primer documento técnico monográfico que es aceptado a nivel político supranacional (Jokilehto, 1986, p. 401).

La **Carta de Atenas de 1931**, fue elaborada en el marco de la primera Conferencia Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos organizada por la Oficina Internacional de Museos de la Sociedad de Naciones¹⁹².

La Carta no incluye menciones respecto a la relación entre la actividad económica y la preservación del patrimonio, nos encontramos aún en una fase inicial de definición de conceptos, desarrollo de corpus normativos y estructuras de organización. No obstante, sí recoge tres ideas directamente vinculadas con la relación que se establece entre la actividad comercial y las áreas urbanas históricas. En primer lugar, la recomendación de mantener los monumentos en uso, asegurando que si es nuevo se mantenga el “carácter histórico y artístico”. En segundo lugar, cuando se vayan a realizar nuevas construcciones, preservar “el carácter y la fisonomía de las ciudades” y dar una especial atención a los alrededores de los monumentos, incluyendo la necesidad de que se preserven conjuntos y perspectivas. Estas ideas se recogen bajo el epígrafe denominado, en la traducción oficial al español, “puesta en valor de los monumentos”¹⁹³. En tercer lugar, la supresión de la publicidad y de la industria en las proximidades de los monumentos.

En paralelo a la Carta de Atenas de 1931 se estaba elaborando otro documento auspiciado por el Museo Roerich de New York, conocido como Pacto de Roerich o de Washington por la ciudad en la que finalmente será ratificado en 1935. La redacción del Pacto venía produciéndose desde 1929; en 1933 es rechazado por el Comité Internacional de Cooperación Intelectual de la Sociedad de Naciones, por diferencias en los presupuestos de partida (Leveau, 2014). Finalmente, sería acogido por la Organización de Estados Americanos y ratificado por 11 países. Para la historia de la consideración del Patrimonio en la normativa internacional

¹⁹² Office International des Musées. La Conservation des monuments d’art et d’histoire. [Conclusions de la Conférence d’Athènes, 21-30 octobre 1931. Rapport à la Commission internationale de coopération intellectuelle. Résolutions de la Commission. Recommandations de l’Assemblée de la Sociét. (1933).

¹⁹³ *Ib.*, p. 36.

es un hito importante por su contenido, precedente directo de la Convención de 1954.

Entre 1936 y 1939 la Oficina Internacional de Museos elaboró un proyecto de Declaración y de reglamento de ejecución que sería aprobado y distribuido en enero de 1939 por la Sociedad de Naciones. Siguiendo las palabras de Giuseppe Vedovato recogidas por Verri, este texto funda:

Deliberadamente la protección de los monumentos en la carencia de un verdadero motivo militar para destruirlos, ya que los países detenedores de bienes no son más que los depositarios de los mismos y los responsables de su suerte ante la comunidad internacional. (Verri, 1985, p. 135)

IV Congreso Internacional de Arquitectura Moderna o CIAM

En 1933 se celebra el IV Congreso Internacional de Arquitectura Moderna o CIAM, principal foro de debate y difusión del movimiento moderno desde su creación en 1928. De la IV edición surgen obras doctrinales fundamentales de este movimiento en arquitectura y urbanismo, aunque habrá que esperar una década para que vean la luz en formato de libro. Nos referimos a *Can Our Cities Survive?* (Sert, J.L., 1942) y *La Charte d'Athenes* (Le Corbusier, 1943) en la que Le Corbusier sintetiza los debates del IV CIAM (E. Mumford, 2000, 2007).

La **Carta de Atenas de 1933** se convierte en el documento doctrinal del Movimiento Moderno, orientando las intervenciones que todos sus seguidores van a realizar en muchos centros históricos. En ella, se considera la ciudad heredada como producto de un modelo socioeconómico finalizado, por lo que no puede ser una fuente de inspiración para el presente sino que este debe inventarse por completo.

Los últimos puntos antes de las conclusiones, en concreto del 65 al 70, están dedicados al patrimonio histórico de las ciudades. En ellos se reconoce el valor cultural y testimonial del patrimonio pero su preservación se supedita a las necesidades de la ciudad contemporánea.

La lectura de la Carta apunta a una concepción del patrimonio entendido como Monumento únicamente, apostando por la destrucción de los entornos construidos en torno a los monumentos. La posición del texto frente a los barrios históricos es la de abogar por su destrucción, en sintonía con el posicionamiento frente a la ciudad heredada. Esa postura de rechazo hacia la ciudad heredada impidió que los arquitectos seguidores de estas ideas pudieran entender “el proceso de *superposición de capas*¹⁹⁴ como la base para conseguir espacios urbanos de calidad, así como el papel de las redes sociales establecidas a la hora de configurar los modelos de crecimiento” (Bandarin y Van Oers, 2014, p. 57).

ONU - UNESCO

La II Guerra Mundial supuso un antes y un después en muchos sentidos y uno de ellos fue en la consideración de la protección del patrimonio cultural, no sólo en momentos de contiendas bélicas sino también en momentos de paz. La magnitud de los destrozos y saqueos provocados demostró la necesidad de que las cuestiones relativas a la preservación del patrimonio saltaran de las fronteras nacionales hacia una acción conjunta de la comunidad internacional. La guerra supuso también el fracaso de la Sociedad de Naciones, que será sustituida por la Organización de Naciones Unidas (ONU), creada en 1945. La Comisión Internacional de Cooperación Intelectual de la Sociedad de Naciones, de quien dependía la Oficina Internacional de Museos (OIM) desaparece en 1946 a favor de la recién creada Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que es una agencia especializada de la Organización de Naciones Unidas (ONU). La OIM se convierte en el Consejo Internacional de Museos (ICOM).

En la década de los cincuenta llega el primer documento monográfico dedicado al patrimonio dentro de la normativa internacional en materia de guerra: la **Convención para la Protección de los**

¹⁹⁴ En el original aparece entrecomillado.

Bienes Culturales en Caso de Conflicto Armado o de La Haya¹⁹⁵, como va a ser habitual, por la ciudad en la que fue aprobada en 1954. Elaborada en el seno de la UNESCO, la Convención, que entró en vigor en 1956, recoge la tradición de los textos anteriores (Tabla 3.3) asentando definitivamente desde su preámbulo dos ideas esenciales: 1) existe una cultura mundial a la que cada pueblo aporta bienes culturales que constituyen el patrimonio cultural de toda la humanidad, y 2) la protección internacional debe darse en tiempo de paz y de guerra.

En relación con la protección de áreas urbanas, la Convención incluye en la definición de Bienes Culturales los denominados “centros monumentales” (Art. 1.c.), que son aquellos que contienen un número considerable de bienes (inmuebles, yacimientos, inmuebles custodios de bienes muebles). También menciona a “los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico” (Art. 1.a.).

Este documento, a pesar de ser un hito en la protección internacional del patrimonio cultural en caso de conflicto armado, desde el punto de vista conceptual, no recoge todos los avances realizados en la consideración de las áreas urbanas protegidas en el momento de su promulgación.

El alcance inicial del texto cuenta con las limitaciones derivadas del hecho de que la adhesión de muchas potencias militares no se produce o se realiza muy tardíamente.

Consejo de Europa

1954 es el año también del inicio de los textos normativos europeos dedicados al patrimonio, con la elaboración del **Convenio Cultural Europeo** en el seno del CoE en París el 19 de diciembre¹⁹⁶. Siguiendo la

¹⁹⁵ UNESCO. Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención 1954. La Haya, 14 de mayo de 1954.

¹⁹⁶ CoE. European Cultural Convention (ETS No.018). El convenio entró en vigor el 5 de mayo de 1955. España ratificó el Convenio el 4 de julio de 1957 (Ministerio de Asuntos Exteriores. (1957). Convenio Cultural Europeo abierto a la firma en París el 19 de diciembre de 1954. Boletín Oficial del Estado, núm. 204, 731-732) [última consulta 20.06.2018].

línea del Convenio de La Haya de 1954, el Convenio del CoE reconoce la existencia de un patrimonio cultural común europeo al que cada estado contribuye (art. 1), instando a fomentar su desarrollo. Establece también la creación de una Comisión de Expertos culturales, que reporta a la Comisión de Ministros. El origen de este Convenio se sitúa en 1948 en el Congreso de La Haya¹⁹⁷ que supone el nacimiento del CoE. En él se elaboró una resolución (la tercera) referida a cultura y se creó una comisión de expertos encargada de trabajar hacia la convención cultural europea.

El CoE viene desarrollando desde su creación una actividad intergubernamental que ha tenido al patrimonio cultural como uno de sus campos de acción, con un impacto en el contexto europeo de gran trascendencia para la conservación y la puesta en valor del patrimonio cultural (Moreno de Barreda, 1999; Pérez-Bustamante Yábar, 2011).

En definitiva, los primeros sesenta años del siglo XX suponen la consagración a escala internacional del reconocimiento normativo de que el patrimonio cultural es algo que trasciende la soberanía nacional para constituirse en "propiedad" de la humanidad, y la consecuente necesidad de dotar de instituciones de escala supragubernamental encargadas de velar del mismo, documentos normativos específicos, dotaciones presupuestarias y programas técnicos y cooperación intergubernamental estable en la materia.

En paralelo, en el ámbito científico y de praxis profesional, se producen avances destacados en la definición de conceptos, instrumentos, metodologías de actuación que se ponen en común en foros internacionales y que van siendo trasladadas a las normativas estatales, en un proceso que se desarrolla a diferentes velocidades según el país. Italia supone el referente más claro, con la figura Gustavo Giovannoni como referente imprescindible tanto en la elaboración de la

¹⁹⁷ Como recoge José María Beneyto en el estudio introductorio a la reedición en 2010 de la segunda edición del ensayo *Bosquejo de Europa* (1968, la primera es de 1951), su autor, Salvador de Madariaga, fue una de las figuras destacadas en este proceso inicial de configuración de la primera entidad supragubernamental europea (Madariaga, 2010).

Carta de Atenas de 1931 como en la de las Cartas del Restauero italianas, teniendo Francia un peso también importante con una presencia destacada en los organismos internacionales; este país, por ejemplo, acoge la sede de la Oficina Internacional de Museos.

El proceso de recuperación de la devastación producida por la guerra y los múltiples casos de intervención sobre áreas urbanas históricas ya fuera para reconstruirlas, destruirlas completamente o incorporarles construcciones aisladas o en grupos de edificación *ex novo*, acelera la irremplazable toma de decisiones respecto a qué postura tomar —preservación o destrucción— y cómo proceder.

3.1.2. Consagración del Conjunto urbano como objeto patrimonial: años sesenta del siglo XX

La década de los sesenta supone la consagración de la consideración de los conjuntos urbanos como objeto patrimonial en sí mismos, superando la supeditación al inmueble monumental. La realidad de la reconstrucción y el crecimiento urbano conduce a la vinculación entre la conservación y el urbanismo, como camino para reglar los procedimientos de actuación frente a inmuebles protegidos y áreas urbanas históricas. También va a derivar en un mayor protagonismo del papel de la población en relación con el patrimonio, con su conservación y utilización, y las cuestiones relativas a los costes en términos económicos de la conservación y de las operaciones de puesta en valor.

A los hitos nacionales que suponen para Italia la Carta de Gubbio de 1960¹⁹⁸, la creación de la *Associazione Nazionale Centri Storico-Artistici* (ANCSA)¹⁹⁹ (Giambruno, 2014) o la publicación en 1963 de la *Teoría del*

¹⁹⁸ Carta di Gubbio (1960). Dichiarazione finale approvata all'unanimità a conclusione del Convegno Nazionale per la Salvaguardia e il Risanamento dei Centri Storici, Gubbio 17-18-19 settembre 1960. El documento defiende los principios opuestos a la Carta de Atenas de 1933, se reconoce el valor de los centros históricos también como modelo para la nueva ciudad. Esta Carta consagra el conjunto urbano como bien patrimonial en sí mismo y plantea la vinculación de la conservación con el planeamiento urbano.

¹⁹⁹ La constitución de la ANCSA se materializa en 1961, su labor ha sido fundamental en el contexto italiano.

restauro de Cesare Brandi; para Francia la Ley Malraux²⁰⁰ de 1962 (Pérez Eguíluz, 2014); o para Reino Unido la *Civic Amenities Act* de 1967 (Larkham, 1996, 2013), se van a sumar los avances a nivel supranacional, deudores de la labor teórica y práctica desarrollada por muchos profesionales en el contexto de las reconstrucciones posbélicas, con Piero Gazzola y Roberto Pane como principales figuras en este sentido (López Morales y Vidargas, 2014; Pane, 2015).

UNESCO

El primer hito de la UNESCO en la década de los sesenta se produce a finales de 1962 con la aprobación de la **Recomendación relativa a la Protección de la Belleza y el Carácter de los Lugares y Paisajes**²⁰¹, que destacamos por contener una alusión a los daños hacia el patrimonio ocasionados por “la realización de vastos planes de organización e instalación industrial y comercial” (2º Considerando) y su impacto sobre el “valor estético de los lugares y paisajes” (3º Considerando). Entre sus principios generales se incluye la conveniencia de:

Dictar disposiciones especiales para lograr la protección de ciertos lugares y paisajes tales como lugares y paisajes urbanos, que son en general los más amenazados, sobre todo por las obras de construcción y la especulación de terrenos. Conviene establecer una protección especial en las proximidades de los monumentos. (Principio nº 5)

Se recomienda el establecimiento de medidas preventivas y correctivas, esencialmente de control, en una serie de tipologías de actuaciones entre las que destacamos, además de la mención a la construcción de nuevos inmuebles, “la instalación de carteles publicitarios

²⁰⁰ Loi n°62-903 du 4 août 1962 completant la législation sur la protection du patrimoine historique et esthétique de la France et tendant à faciliter la restauration immobilière, JORF du 7 août 1962 p. 7813-7815. Esta ley instauro la figura de Secteurs Sauvegardés y los Plans de Sauvegarde et Mise en Valeur como instrumentos para preservar el patrimonio y las funciones urbanas.

²⁰¹ UNESCO. Recomendación relativa a la Protección de la Belleza y el Carácter de los Lugares y Paisajes. Aprobada el 11 de diciembre de 1962, en *Actas de la Conferencia General, 12ª reunión, París, 1962: Resoluciones*, pp. 143-146.

y anuncios luminosos” (principio nº 7). El principio nº 8 incluye una mención al ruido, en lo que sería una alusión a los problemas del tráfico rodado.

Con todo ello, la Recomendación recoge algunos de los principales impactos de la sociedad contemporánea sobre el legado material en forma de arquitectura y trama urbana. Supone la primera alusión expresa en un texto emanado de un organismo supranacional a los impactos de la industria y el comercio sobre las áreas urbanas históricas, al tiempo que otros impactos muy vinculados a la actividad comercial como son los provocados por los soportes publicitarios.

El texto que cierra la década llega en 1968, nos referimos a la **Recomendación sobre la Conservación de los Bienes Culturales que la Ejecución de Obras Públicas o Privadas pueda poner en Peligro**²⁰². En ella se ahonda en la problemática de la preservación de los “bienes culturales” (término que utiliza para referirse globalmente a diferentes tipologías, sección I Definición) en el contexto de la sociedad coetánea y los desarrollos socioeconómicos que produce. La Recomendación marca un vínculo entre patrimonio y turismo, este último vía de generación de retornos económicos derivados de los bienes culturales, y llega a recomendar la participación de las autoridades y programas dedicados al turismo en los procesos de preservación y difusión del patrimonio cultural. Esta relación patrimonio-turismo será uno de los ámbitos de mayor atención en el seno de la UNESCO.

A nivel conceptual, en lo que se refiere a las áreas urbanas protegidas, destacar que manifiesta que la denominación de bien cultural incluye el entorno de los inmuebles y los “barrios históricos”. En lo que se refiere a las actuaciones sobre tramas urbanas históricas, la Recomendación reconoce el valor de las mismas, más allá de la existencia o no de inmuebles monumentales. En este sentido, entre los

²⁰² UNESCO. Recomendación sobre la Conservación de los Bienes Culturales que la Ejecución de Obras Públicas o Privadas pueda poner en Peligro. Aprobada el 19 de noviembre de 1968, en *Actas de la Conferencia General, 15ª reunión, París, 1968: Resoluciones*, pp. 147-154.

ejemplos citados de casos a los que se refiere la Recomendación, se mencionan:

a) Obras de expansión y renovación urbanísticas, en las cuales aunque se respeten monumentos registrados se modifiquen estructuras menos importantes, destruyendo con ello las vinculaciones y el marco histórico que rodea a los monumentos en los barrios históricos;

b) Obras similares en zonas en las que conjuntos tradicionales de valor cultural puedan correr peligro de destrucción por no existir en ellos un monumento registrado. (sección II Principios Generales, punto 8)

Las medidas que se proponen para la "conservación y salvación" (apartado III, punto 13) van a estar asociadas a: "a) legislación, b) financiamiento, c) medidas administrativas, d) métodos de conservación y salvación de los bienes culturales, e) sanciones, f) reparaciones, g) recompensas, h) asesoramiento, i) programas educativos". Respecto a los propietarios privados y habitantes de barrios históricos, se recomienda el establecimiento de medidas económicas como disminución de impuestos, subvenciones, préstamos, u otras similares y sus combinaciones.

Entre los "métodos de conservación y salvación" que establece la Recomendación se dedica un párrafo específico al paisaje de los barrios históricos:

b) Los barrios históricos de los centros urbanos o rurales y los conjuntos tradicionales deberían quedar registrados como zonas de interés, y para proteger el marco circundante y su carácter, deberían dictarse disposiciones adecuadas que permitieran, por ejemplo, determinar y decidir en qué medida podrían ser reformados los edificios de importancia histórica o artística y la índole y el estilo de las nuevas construcciones. La conservación de los monumentos debería ser una condición esencial en cualquier plan de urbanización, especialmente si se trata de ciudades o distritos históricos. Deberían dictarse disposiciones

análogas relativas a los alrededores y al marco circundante de los monumentos y de los lugares registrados, con objeto de conservar el conjunto de que forman parte. Deberían permitirse modificaciones de las reglas y normas relativas a las nuevas construcciones, que podrían quedar en suspenso cuando se tratase de edificaciones en una zona de interés histórico. Debería prohibirse la publicidad comercial por medio de carteles y anuncios luminosos, aunque podría autorizarse a los establecimientos comerciales a darse a conocer por medio de muestras presentadas de manera razonable. (Punto 24 b)

La última parte del punto 24 b) incluye mención a la actividad comercial, referida nuevamente (como en la recomendación de 1962) a la contaminación visual ocasionada por la publicidad comercial basada en luminarias. Sorprenden las palabras finales, "podría autorizarse a los establecimientos comerciales a darse a conocer por medio de muestras presentadas de manera razonable", por la indefinición de la afirmación subjetiva "manera razonable". Desde la mirada actual, momento en que la publicidad es un elemento esencial de la actividad comercial, el hecho de que se planteen esas palabras desde un posicionamiento de prohibición de antemano llevaría a pensar en una desconexión entre actividad económica y preservación del patrimonio. No obstante, pese a que esa desconexión existía, hay que tener en cuenta que el texto pertenece a un momento en que la publicidad y el marketing aún no habían alcanzado la importancia que gozan en la actualidad.

II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos

En 1964 se organiza en Venecia el II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos que culmina con dos acuerdos: aprobar la creación del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (International Council on Monuments and Sites - ICOMOS), que se hará realidad en 1965, y proponer a la comunidad internacional una **Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de**

Monumentos y Sitios conocida como **Carta de Venecia**²⁰³, que será adoptada por el ICOMOS en su asamblea constituyente. El Congreso fue organizado por la Dirección General de Antigüedades y Bellas Artes del Ministerio de Educación de Italia y contó con unos 600 participantes de 61 países, incluyendo representantes de la UNESCO, el CoE, el ICCROM y el ICOM (Jokilehto, 1998, p. 230). Los italianos Roberto Pane y Piero Gazzola fueron los encargados del documento introductorio del evento y la propuesta base para una carta internacional a partir de los cuales se desarrollaron los debates (ICOMOS, 1971).

La Carta recoge la trayectoria de la carta de Atenas de 1931, y de las actividades desarrolladas en el seno de la UNESCO y sus entidades dependientes (ICOM e ICCROM), y se propone como una actualización de la misma.

Como la Carta de Atenas, al ser un texto propuesto por la comunidad científico-técnica especializada, sus contenidos se dirigen a aclarar y detallar afirmaciones contenidas en textos generales, pormenorizando los aspectos vinculados con los criterios de intervención. En las definiciones, concreta que el vocablo monumento se refiere a cualquier obra que ha adquirido significación cultural, que la conservación y restauración es una disciplina y que abarca todas las ciencias y técnicas que contribuyan a la preservación del "patrimonio monumental" (en coherencia con la definición que propone de monumento, utiliza el adjetivo monumental para abarcar la globalidad), y que la salvaguarda debe ser tanto de la materialidad de la obra como del testimonio histórico.

La carta dedica también un artículo a defender la funcionalidad de los monumentos para la sociedad del momento como elemento que favorece su conservación. No obstante, no se queda en esa afirmación y propone el punto límite entre conservación y uso que sería la no

²⁰³ Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de Monumentos y Sitios (Carta de Venecia 1964) en *Acuerdos y Resoluciones, Proceedings of the 2nd International Congress of Architects and Technicians of Historical Monuments (Venezia, 25-31 Maggio 1964)*. La página web de ICOMOS contiene un monográfico sobre la Conferencia y la elaboración de la Carta <<http://www.icomos.org/venicecharter2004/>> [consulta 25.07.2017].

alteración de la ordenación o decoración de los edificios. A los conjuntos o lugares monumentales dedica un artículo, el 14, para decir que “deben ser objeto de atenciones especiales a fin de salvaguardar su integridad y de asegurar su saneamiento, su tratamiento y realce”, siguiendo los mismos principios planteados para los monumentos.

La Carta de Venecia se convirtió desde su lanzamiento en el texto doctrinal internacional esencial para la conservación y restauración de monumentos y sitios. Habrá que esperar hasta 1987 para que la Asamblea General del ICOMOS adopte una carta monográfica para las áreas urbanas históricas.

Consejo de Europa

El CoE va a desarrollar una intensa actividad en la década de los sesenta en relación con la consideración de las áreas urbanas, que se materializa en varios documentos²⁰⁴, vinculando su actividad a la emanada de la UNESCO. En ellos, asienta ya tres puntos clave de su doctrina: la conexión de la conservación del patrimonio con la planificación del territorio, el mantenimiento en uso y puesta en valor de los elementos protegidos como medio esencial para la conservación, y la participación pública y privada.

El año 1963 concentra dos recomendaciones en relación con la preservación y puesta en valor de edificios antiguos y sitios históricos o artísticos, y la implementación de un proyecto piloto en ese sentido en un barrio de Venecia financiado por el CoE, completadas con una resolución centrada en el papel de las autoridades locales en la preservación. En 1964 emite una resolución para la creación de un comité de coordinación dedicado a esta materia.

Sendos simposios organizados en Palma de Mallorca y Viena sirven de precedente para la **Resolución (66)20** relativa a la reanimación de

²⁰⁴ Las referencias a la labor desarrollada por el CoE han sido extraídas de su página web, <<http://www.coe.int>> [url válida a 01.09.2017] y de (CoE, 2000; García Fernández, 1999).

monumentos²⁰⁵. En ella se defiende que “la protección de monumentos solo puede ser eficaz si está integrada dentro de una política general de ordenación del territorio” (Moreno de Barreda, 1999, p. 69), se reconoce que la conservación es responsabilidad colectiva pero que es necesario adoptar medidas para que la iniciativa privada pueda sostener la conservación de sus propiedades e iniciar actividades que supongan la dotación de nuevos usos para los monumentos. También se recomienda “fomentar el desarrollo de servicios turísticos” (Recomendación nº 3; ib., p.70) e informar a los propietarios sobre posibles usos alternativos.

Un paso más en la apuesta clara del CoE por la utilización del patrimonio como medio clave para su conservación es la **Resolución (68)12** relativa a la conservación activa de monumentos, conjuntos y sitios de interés histórico o artístico dentro del contexto de la ordenación del territorio²⁰⁶. En ella se consagra la apuesta por la conservación activa y la conexión con la ordenación del suelo desde el propio nombre. Admite también que los elementos a los que se refiere no solo son un bien cultural insustituible sino que forman parte del “entorno humano” (Considerando nº 1; ib., p. 75) abogando por la “integración completa [...] en la vida urbana y rural” (Considerando nº 3; id.). La Resolución insiste constantemente en la necesidad de coordinación entre protección y planificación tanto en el campo regulatorio como en el administrativo, mediante la cooperación interdepartamental, y también en el técnico. Destacar también que se recomienda promover la investigación básica en materia de “reanimación de elementos y en métodos de planificación que posibiliten su integración en la sociedad contemporánea” (Recomendación nº 9; ib., p.76).

Ese mismo año, otra resolución de los Delegados de Ministros apuesta por la organización de una conferencia de ministros responsables

²⁰⁵ CoE. Resolution (66)20 The Reviving of Monuments (adopted by the Ministers’ Deputies on 29th March 1966). Traducción al español en (Moreno de Barreda, 1999, pp. 67-71).

²⁰⁶ CoE. Resolution (68) 12 on active maintenance of monuments, groups and areas of buildings of historical or artistic interest within the context of the regional planning (adopted by the Ministers’ Deputies on 3 May 1966). Traducción al español en (Moreno de Barreda, 1999, pp. 73-77).

de la preservación y rehabilitación de grupos y áreas de inmuebles de interés histórico o artístico²⁰⁷. Es la primera mención expresa al vocablo preservación y a la necesidad de abordar monográficamente el tema de los conjuntos históricos. Un año después, el CoE cierra la década de los sesenta con la **I Conferencia Europea de Ministros responsables de la Salvaguarda y Rehabilitación del Patrimonio Cultural Inmobiliario**²⁰⁸, que se celebrará en 1969, en la que se consagran los principios que venían recogiendo en las diferentes resoluciones comentadas y se abre la puerta a la celebración de un año europeo monográfico sobre monumentos y sitios.

3.1.3. La década de la Convención del Patrimonio Mundial y el Año Europeo del Patrimonio Arquitectónico

Durante la década de los años setenta del siglo XX se producen dos acontecimientos de gran trascendencia para las áreas urbanas históricas. Por un lado, la aparición de la Convención que se va a convertir en el marco de mayor reconocimiento y encuentro internacional en materia de patrimonio cultural, nos referimos a la Convención de 1972 que establece las bases para la creación de la lista de Patrimonio Mundial y el establecimiento de un sistema de protección y cooperación colectiva. A nivel europeo, en el ecuador de la década, se establece 1975 como Año Europeo del Patrimonio Arquitectónico desde el CoE y con el apoyo de la entonces Comunidad Económica Europea.

²⁰⁷ CoE. Resolution (68) 16 on the organisation of a conference of ministers most directly responsible for the preservation and rehabilitation of groups and areas of buildings of historical or artistic interest (adopted by the Ministers' Deputies on 30 May 1968).

²⁰⁸ CoE. First Conference of European Ministers responsible for the Preservation and Rehabilitation of the Cultural Heritage of Monuments and Sites (Brussels, 25-27 November 1969), Resolution No. 1 y No. 2. Traducción al español en (Moreno de Barreda, 1999, pp. 79-84). Mantenemos la traducción del título del evento recogida en Moreno de Barreda (1999). Los textos de las resoluciones están disponibles en (Pickard, 2003).

UNESCO

El cambio de década marca los trabajos preparatorios para el que será el texto fundacional del Patrimonio Mundial (UNESCO, 1972). Nos referimos a la **Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural**²⁰⁹

La Convención no menciona expresamente ciudades o barrios históricos, aunque quedan incluidos dentro del concepto de Patrimonio Cultural como parte de los "conjuntos", que aparecen definidos como "grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia" (Art. 1). La Convención entró en vigor el 17 de diciembre de 1975, dos años después el Comité del Patrimonio Mundial aprobara la primera versión de las Directrices prácticas de aplicación de la Convención²¹⁰. No obstante, habrá que esperar casi veinte años para que las Directrices incluyan aclaraciones específicas relativas a los conjuntos urbanos (será en la revisión de 1994 de las Directrices).

La Convención de 1972 es un hito trascendental en la protección mundial del patrimonio cultural porque, por primera vez en la historia, los principios de reconocimiento y protección del patrimonio cultural son objeto de un sistema legal internacional que incluye la responsabilidad internacional sobre la conservación y un sistema de seguimiento de los lugares declarados (Bandarin y Van Oers, 2014, pp. 84-85). Además, supone la convergencia de dos ámbitos objetos de atención pero tradicionalmente separados, a saber, lo natural y lo cultural.

En lo que se refiere a las áreas urbanas históricas, aunque no se dedica a ellas expresamente, supone también la consolidación de su protección gracias a la declaración como Patrimonio Mundial de varios

²⁰⁹ UNESCO. Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972. Aprobada en París, el 16 de noviembre de 1972, en *Actas de la Conferencia General, 17a reunión, París, 17 de octubre-21 de noviembre de 1972, v. 1: Resoluciones, recomendaciones*. París: UNESCO, 1973, pp. 140-151.

²¹⁰ UNESCO. Operational guidelines for the implementation of the World Heritage Convention. World Heritage Committee, 1st session, 20 October 1977.

cientos de estos lugares por todo el planeta. Ello conducirá a la creación, en la década de los noventa, de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial desde la cual los ayuntamientos realizarán una labor continuada de trabajo en materia de gestión de las áreas urbanas históricas declaradas por la UNESCO.

No obstante, para el caso específico de las áreas urbanas protegidas y la actividad comercial, el texto de la década emanado de la UNESCO llegará en 1976. Nos referimos a la **Recomendación relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o Tradicionales y su Función en la Vida Contemporánea**²¹¹, conocida también como **Recomendación de Nairobi**. El primer texto monográfico sobre áreas urbanas históricas de la UNESCO. El texto propone las siguientes definiciones:

a) Se considera "conjunto histórico o tradicional"²¹² todo grupo de construcciones, y de espacios, inclusive los lugares arqueológicos y paleontológicos, que constituyan un asentamiento humano tanto en medio urbano como en medio rural y cuya cohesión y valor son reconocidos desde el punto de vista arqueológico, arquitectónico, prehistórico, histórico, estético o sociocultural.

Entre esos "conjuntos", que son muy variados, pueden distinguirse en especial: los lugares prehistóricos, las ciudades históricas, los antiguos barrios urbanos, las aldeas y los caseríos, así como los conjuntos monumentales homogéneos, quedando entendido que estos últimos deberán por lo común ser conservados cuidadosamente sin alteración.

b) Se considera "medio" de los conjuntos históricos el marco natural o construido que influye en la percepción estática o

²¹¹ Recomendación relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o Tradicionales y su Función en la Vida Contemporánea. Aprobada el 26 de noviembre de 1976, en *Actas de la Conferencia General, 19ª reunión, Nairobi, 26 de octubre-30 de noviembre de 1976, v. 1: Resoluciones*. París: UNESCO, 1977, pp. 141-149.

²¹² En la versión oficial en inglés se denominan "Historic and architectural (including vernacular) areas" y en la francesa "ensemble historique ou traditionnel".

dinámica de esos conjuntos o se vincula a ellos de manera inmediata en el espacio o por lazos sociales, económicos o culturales.

c) Se entiende por "salvaguardia" la identificación, la protección, la conservación, la restauración, la rehabilitación, el mantenimiento, y la revitalización de los conjuntos históricos o tradicionales y de su medio. (Apartado I Definiciones, punto 1)

Las definiciones incluyen la traslación de la consideración como un todo de inmueble monumental y su entorno al conjunto histórico y su medio, llevado a los conjuntos urbanos declarados Patrimonio Mundial estaríamos hablando en la actualidad de la denominada Zona de Amortiguamiento.

Otro aspecto que aparece recogido desde las definiciones es la presencia de lo humano en el presente, que se recoge en los valores que dan lugar a la consideración de conjunto histórico sumándose, a los de antigüedad, arquitectónico y estético, el sociocultural. También la inclusión de la revitalización como una fase de la salvaguardia y no como algo añadido a la misma es un paso en la consideración del papel que juega la relación de las personas en el presente con el patrimonio en aras de su preservación. Esta idea se subraya en los "principios generales" de la Recomendación, donde no solo se consideran las actividades humanas como un elemento más sino que se colocan en el primer lugar de la relación y se incide sobre ellas:

3. Cada conjunto histórico y su medio deberían considerarse globalmente como un todo coherente cuyo equilibrio y carácter específico dependen de la síntesis de los elementos que lo componen y que comprenden tanto las actividades humanas como los edificios, la estructura espacial y las zonas circundantes. Así pues, todos los elementos válidos, incluidas las actividades humanas (por modestas que sean), tienen en relación con el conjunto, un significado que procede respetar. (Apartado II Principios Generales, punto 3)

La Recomendación considera los conjuntos históricos como “un factor básico del urbanismo y la ordenación del territorio”, relación que confirma al plantear la necesidad de “una política global y activa de protección y de reanimación de los conjuntos históricos y de su medio, en el marco de la planificación nacional, regional o local”. Recomienda “coordinar y armonizar” las normativas de ordenación del territorio, urbanismo y vivienda con las de “patrimonio arquitectónico”, instando a ir más allá:

Las acciones resultantes de ese planeamiento deberían integrarse en la formulación de los objetivos y programas, en la distribución de las funciones y en la ejecución de las operaciones. Debería recabarse la colaboración de los individuos y de las asociaciones privadas para la aplicación de la política de salvaguardia. (Apartado III Política Nacional, Regional y Local, punto 7)

Se reconoce que, en esta cuestión, queda mucho por avanzar en muchos países.

El texto incluye las líneas que debieran contener tanto el planeamiento general que afecte a conjuntos históricos como los propios planes de salvaguardia. No obstante, las cuestiones relativas a los usos no aparecen abiertamente mencionadas en esa relación, aunque sí desarrolla esos aspectos al referirse a las “medidas técnicas, económicas y sociales”. La Recomendación también recoge la necesidad de que la estructura administrativa para la salvaguardia incluya en los procesos de planeamiento estudios históricos, profesionales multidisciplinares y participación de la población. Se defiende la necesidad de contar con inventarios de conjuntos históricos que incluyan también catálogos de los inmuebles y espacios que estos contienen, incluidas zonas verdes, categorizados en función de lo que podríamos denominar grados de protección.

Esta Recomendación supone el reconocimiento en los textos internacionales de la necesidad de conocer el funcionamiento

socioeconómico de los conjuntos históricos para una adecuada salvaguarda de los mismos:

Además de esta investigación arquitectónica, se necesitan estudios detallados de los datos y las estructuras sociales, económicas, culturales y técnicas, así como del contexto urbano o regional más amplio. Esos estudios deberían incluir, a ser posible, datos demográficos y un análisis de las actividades económicas, sociales y culturales, los modos de vida y las relaciones sociales, los problemas del régimen de propiedad del suelo, la infraestructura urbana, el estado de las vías urbanas, las redes de comunicación y las relaciones recíprocas entre la zona protegida y las zonas circundantes. Las autoridades competentes deberían atribuir suma importancia a esos estudios y comprender que sin ellos no cabe establecer planes válidos de salvaguardia. (Punto 20)

En este sentido, se menciona expresamente por primera vez el papel de la actividad comercial en los procesos de "reanimación" de los conjuntos históricos:

Esencial mantener las funciones existentes que sean apropiadas, y en particular, el comercio y la artesanía, y crear otras nuevas que, para ser viables a largo plazo, deberían ser compatibles con el contexto económico y social, urbano, regional o nacional en el que se inserten. [...] Esas funciones tendrían que adaptarse a las necesidades sociales, culturales y económicas de los habitantes, sin ir en detrimento del carácter específico del conjunto de que se trate. Una política de animación cultural debería convertir los conjuntos históricos en polos de actividades culturales y darles un papel esencial en el desarrollo cultural de las comunidades circundantes. (Punto 33)

El punto 33 recoge la idea del conjunto histórico como centro cultural para la comunidad y la importancia del comercio y las actividades artesanales, sin mencionar la actividad turística como una actividad económica asociada a estas áreas urbanas. La única mención a esta

actividad la encontramos en el punto dedicado a los elementos que causan daños (el 31).

Otro aspecto muy relacionado con esta tesis que aparece tratado en esta Recomendación es el papel de los colectivos de agentes privados en la salvaguarda. Se recomienda:

Una cooperación constante en todos los niveles entre las colectividades y los particulares, sobre todo por los medios siguientes: información adaptada a los tipos de personas de que se trate; encuestas preparadas con la participación de las personas interrogadas; creación de grupos consultivos en los organismos de planificación; representación de los propietarios, los habitantes y los usuarios a título consultivo en los organismos de decisión, de gestión y de animación de las operaciones relacionadas con los planes de salvaguardia; o creación de organismos de economía mixta que participen en la ejecución. (Punto 35)

Por tanto, se reconoce el papel positivo que pueden jugar estos agentes, aunque únicamente se les considera como grupos consultivos. En lo que se refiere a las medidas financieras y económicas, se va a recomendar también priorizar proyectos conjuntos de colectivos de propietarios y comerciantes, bajo la premisa de que las acciones conjuntas pueden resultar más ventajosas que las individuales (punto 40).

La Recomendación de 1976 recoge una relación de temas que deberían ser fomentados desde el punto de vista de la investigación, información y formación, que van a ser desarrollados durante las siguientes décadas. Estos temas tienen que ver con aspectos urbanísticos e las interconexiones entre salvaguardia y planificación, cuestiones relativas con las técnicas de conservación e intervención, y la preocupación por la preservación de los oficios y técnicas tradicionales artesanales. Entre ellos no aparecen menciones a cuestiones vinculadas con los elementos funcionales de las áreas urbanas históricas, como puede ser la actividad comercial.

Consejo de Europa

La I Conferencia Europea de Ministros responsables de la Salvaguarda y Rehabilitación del Patrimonio Cultural Inmobiliario aprobó la celebración de un **Año Europeo del Patrimonio Arquitectónico**, acontecimiento que quedará establecido para 1975. En los trabajos preparatorios²¹³, el CoE se plantea elaborar una recomendación, una carta dirigida a la sociedad y una guía para las autoridades locales, todo ello centrado en la preservación del patrimonio cultural —centrado específicamente en monumentos, conjuntos y sitios— y su integración en las políticas de ordenación del territorio y planeamiento urbano. En ellos, serán tenidos en cuenta los trabajos desarrollados por UNESCO, ICOMOS y Europa Nostra. También se acuerda desarrollar una campaña mediática para publicitar la celebración del Año Europeo y una serie de foros profesionales y acciones de asistencia técnica a países que lo soliciten.

Los objetivos marcados para el Año Europeo serán cuatro:

- to awaken the interest of the European peoples in their common architectural heritage and make them take a pride in it;
- to warn against the dangers threatening this heritage and instigate the action necessary to safeguard it;
- to protect architectural monuments and sites of historical or artistic value and ensure a living role for ancient buildings in contemporary society;
- to conserve the character of old towns and villages and to restore them.²¹⁴

En la celebración del mismo, cuya coordinación recaerá en manos de Europa Nostra, se implicarán también instituciones y entidades de carácter supranacional como la Comunidad Económica Europea, UNESCO, OECD, ICOMOS, la International Federation for Housing and Planning, el

²¹³ CoE. European Architectural Heritage Year - Secretariat memorandum (Directorate of Environment and Local Authorities), 6 December 1972.

²¹⁴ *Ib.*, p. 3.

Council of European Municipalities, la International Union of Local Authorities y la European Travel Commission, además de numerosos estados europeos. El lema elegido para el Año Europeo será *A Future for our Past*. En octubre de 1975 se celebra en Ámsterdam el gran evento programado, el Congreso Europeo del Patrimonio Arquitectónico, que supone la proclamación de dos textos.

Por una parte, la **Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico**²¹⁵, adoptada por el Comité de Ministros del CoE con rango de Recomendación. Este texto supone la consagración de los principios de la conservación integrada que el CoE venía proponiendo hasta momento y supone la base de la doctrina desarrollada hasta la fecha. De los diez principios que contiene, destacamos el cuarto "la estructura de los centros y sitios históricos favorece el equilibrio armónico de la sociedad", en el que se recoge la idea de que las áreas urbanas históricas favorecen la integración social porque ofrecen las condiciones adecuadas para el desarrollo de múltiples actividades. Esta afirmación contiene una oposición clara a la zonificación impuesta por el Movimiento Moderno y condensa el reconocimiento del papel que la actividad comercial desempeña en la vitalidad de las áreas históricas urbanas.

La Carta es complementada por la **Declaración de Ámsterdam**²¹⁶, que cierra el congreso que clausura el Año Europeo. La Declaración confirma los puntos propuestos por la Carta, con mención expresa a la defensa de la atención a la composición social de la población residente y la búsqueda de que no se vea alterada por las operaciones de rehabilitación. Profundiza en relación con la apuesta por las corrientes urbanísticas que proponen la recuperación de la dimensión humana, la interacción de funciones y la diversidad sociocultural cuyos modelos están en las ciudades históricas.

Otro aspecto recogido en la Carta que se desarrolla en la Declaración es la apuesta por los nuevos usos, por la reutilización de los

²¹⁵ CoE. Draft European Charter of the Architectural Heritage - CM(75)171. Adopted at the 4th session of the Committee on Monuments and Sites (Strasbourg, 25-27 June 1975).

²¹⁶ Declaration of Amsterdam (Congress on the European Architectural Heritage, 21-25 October 1975). Traducción al español en (Moreno de Barreda, 1999, pp. 103-115).

inmuebles históricos, como argumento para defender la preservación en un momento histórico marcado por la crisis económica y la consecuente preocupación por la economización y la prevención del gasto excesivo. Este argumento sobre el “valor de uso” también ha resurgido durante la reciente primera gran crisis económica del siglo XXI.

Estos documentos condensan el enfoque europeo hacia la preservación de las áreas construidas históricas, que verá su traslación inmediata al ámbito internacional en la Recomendación de 1976 de la UNESCO, relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o Tradicionales y su Función en la Vida Contemporánea. Este texto de la UNESCO beberá también del último texto de la década del CoE, la **Resolución (76)28 relativa a la adaptación de los sistemas legislativos y reglamentarios a los requisitos de la conservación integrada del patrimonio arquitectónico**²¹⁷. En ella se establecen las definiciones de las tipologías de patrimonio cultural a las que se refiere y del concepto de conservación integrada. También se recogen los principios para una política de conservación integrada y una serie de medidas financieras, administrativas y sociales para implementarla.

Comunidad Europea

Un año después de la creación del CoE daba comienzo la última utopía realista de Europa (Beck y Grande, 2006). El contexto en el que surge conduce a asentar las bases sobre los asuntos económicos y dejar la cultura para un momento posterior en el que existiera ya un rodaje conjunto que permitiera tratar los asuntos culturales sin abrir viejas heridas.

De ese modo, y dado que podría decirse que sería contra natura que la CEE no participara de las cuestiones, por ejemplo, en materia de patrimonio cultural, la postura adoptada será la de mantener una

²¹⁷ CoE. Resolution (76)28 concerning the adaptation of laws and regulations to the requirements of integrated conservation of the architectural Heritage (adopted by the Committee of Ministers on 14 April 1976 at the 256^a meeting of the Ministers' Deputies). Traducción al español en (Moreno de Barreda, 1999, pp. 117-129).

estrategia de colaboración con las principales organizaciones internacionales que trabajan en la materia en ese momento, la UNESCO y el CoE, considerando su acción en sintonía con ellas y como complemento de las mismas.

Esto se refleja claramente en el primer texto normativo monográfico que va a emitir la Comisión, nos referimos a la **Recomendación de la Comisión, de 20 de diciembre de 1974, a los Estados miembros relativa a la protección del patrimonio arquitectónico y natural**²¹⁸. Este documento breve reviste gran interés porque condensa las ideas básicas en virtud de las cuáles la UE va a considerar las áreas urbanas protegidas y el patrimonio histórico.

El texto se vincula con dos iniciativas internas y dos externas. Las internas son el Programa de Acción en Medio Ambiente aprobado por el Consejo en 1973 y la Resolución del Parlamento Europeo sobre Conservación del Patrimonio de 30 de mayo de 1974. Las externas, la Convención de la UNESCO de 1972 y la iniciativa del CoE de celebrar el Año Europeo del Patrimonio Arquitectónico en 1975.

Las recomendaciones del documento se dirigen a animar a los Estados a que se unan a las dos iniciativas extracomunitarias, lo cual implica que la UE asume los planteamientos de ambas campañas.

Una idea que nos parece muy importante del documento es que declara como propia, y compartida con el CoE, la idea de que el patrimonio arquitectónico y natural es considerado un "elemento determinante de la calidad de vida". Añadiendo una vinculación entre las iniciativas de la UNESCO y el CoE y la "protección y mejora del medioambiente en la Comunidad".

²¹⁸ Recomendación de la Comisión, de 20 de diciembre de 1974, a los Estados miembros relativa a la protección del patrimonio arquitectónico y natural. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (75/65/EEC), DO L 21 de 28.1.1975, Edición especial en español: Capítulo 15 Tomo 1, pp. 61-62.

En la **Resolución del Parlamento Europeo sobre medidas de protección del Patrimonio Cultural Europeo**²¹⁹ que es mencionada en la Recomendación de la Comisión se recogen los temas que están siendo tratados en el seno del CoE como la necesidad del inventariado de bienes, de formación y sensibilización de la población o la problemática del tráfico ilícito de obras y restos arqueológicos. Al mismo tiempo, se aplaude la celebración del Año Europeo del Patrimonio Arquitectónico en 1975 y se pide armonización europea, mayor presencia de los asuntos culturales y participación con voz única en los organismos internacionales.

Los textos de esta década confirman el reconocimiento de los conjuntos urbanos históricos como un patrimonio no congelado sino existente también por sus valores para la sociedad en el presente. Ello se relaciona directamente con la preocupación por los aspectos funcionales (entre los que se encuentra el comercio). La defensa de la reutilización de los recursos patrimoniales para nuevos usos se plantea también y se defiende como forma de optimización de recursos. Otro aspecto que se consolida es la conexión entre patrimonio cultural y planificación del territorio y urbanismo. Aparece la preocupación por la preservación de los oficios y técnicas tradicionales artesanales así como menciones al turismo. Esta década es la de la aparición de un sistema internacional de reconocimiento y gestión del patrimonio cultural, que girará en torno al Patrimonio Mundial.

3.1.4. Años 80

En esta década, la UNESCO va a centrar su producción de recomendaciones en materias que no guardan relación directa con los intereses que nos ocupan. El documento de carácter internacional que marca esta década vendrá desde el ICOMOS en 1987. Para mantener el orden cronológico lo abordamos tras recoger la labor de la CE y del CoE.

²¹⁹ European Parliament. Resolution on the motion for a resolution submitted on behalf of the Liberal and Allies Group on measures to protect the European cultural Heritage. Official Journal of the European Communities, No C 62, 30.05.1974, pp. 5-7.

Comunidad Europea

Las preocupaciones contenidas en los textos del CoE respecto al medio ambiente urbano, la reconversión de las ciudades industriales y, colateralmente, el papel que el patrimonio histórico y la cultura pueden desempeñar para ello, son también pilares de la acción de la CE en este período.

En esta década en el seno de la CE se van a producir numerosos estudios, informes y acciones relacionadas con las áreas urbanas históricas. El patrimonio cultural también va a ser objeto de atención tanto del Parlamento como del Consejo y se producirá una reunión de Ministros de Cultura que emitirá dos resoluciones monográficas.

En 1982 el Parlamento Europeo emite una **Resolución sobre la protección de Patrimonio Arquitectónico y Arqueológico**²²⁰ en la que va a recoger las principales cuestiones que están en boga en esos años y que el CoE venía recogiendo en sus textos. Además, se apoyan las ideas contenidas en la Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico y en la Declaración de Ámsterdam.

Se insta a la Comisión a que se utilicen para fines de conservación de patrimonio los grandes fondos comunitarios, en concreto se mencionan el Fondo Social Europeo, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y el Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola. Se defiende también que en la política regional se preste mayor apoyo al patrimonio por su trascendencia para el turismo cultural. Del mismo modo, se solicita la creación de un Fondo Europeo de Monumentos y Sitios Históricos para costear actuaciones de conservación.

Entre las medidas que se citan para mejorar la calidad del medio ambiente aparecen la imposición de restricciones a la publicidad o la creación de zonas peatonales y parques.

²²⁰ European Parliament. Resolution on the protection of the Architectural and Archaeological Heritage. Official Journal of the European Communities, No. C 267, 14 September 1982, pp. 25-29.

La actividad comercial está presente a través de la defensa de que en las intervenciones sobre inmuebles y barrios se persiga mantener a la población y las actividades que esta desarrolla por ser parte integrante del valor cultural de estos espacios:

Stresses that the maintenance and restoration of historic houses and districts, where craftsmen traditionally have their homes and workshops, can give the protection of the architectural heritage real cultural dimension provided that they enable the 'natural' inhabitants of such districts to continue living or to return there and are conducive to the development of more intense human and social relationships in towns thus rendered more attractive, more lively and safer. (Punto 21)

También en esta década se crea la iniciativa Ciudad Europea de la Cultura, en 1983, que se mantiene en la actualidad y supone la movilización de recursos específicamente para el tratamiento del patrimonio cultural y la acción cultural. Significativamente, las dos primeras Ciudades Europeas de la Cultura fueron Atenas y Florencia.

En 1986 se reúnen los ministros de Cultura en el seno del Consejo y, entre otros temas, tratarán sobre la conveniencia de desarrollar una estrecha colaboración —entre ellos, con terceros europeos y con el CoE— en materia de capacitación, información e investigación y sensibilización.

En 1988 el Parlamento Europeo emite otra **Resolución sobre la conservación del Patrimonio Arquitectónico y Arqueológico de la Comunidad**²²¹ en la que anima a los Estados a firmar la Convención de Granada de 1985. En ella se recoge también la labor de financiación de actuaciones de conservación que desarrolla la Comunidad Europea, también a través del Banco Europeo de Inversiones (BEI), y de programas de formación de personal y capacitación de profesionales vinculados a las diferentes actividades de la conservación, incluidas las de difusión y las del turismo cultural. En ese sentido, la Recomendación

²²¹ European Parliament. Resolution on the conservation of the Community's architectural and archaeological heritage, 28.10.1988. Official Journal of the European Communities, OJ C 309, 05.12.1988, pp. 423-427.

plantea su deseo de que el BEI prorrogue las facilidades de préstamo para actuaciones de conservación, específicamente las que afecten a tres tipos de monumentos:

Those that help to redress the socio-economic imbalance of the industrially less-favoured regions, those that are of cultural value for more than one Member State and those that involve relatively new activities, such as urban or industrial archaeology, which tend to be neglected by conventional sources of support.
(Punto 3)

A partir de 1989, el apoyo a proyectos piloto de conservación y rehabilitación de patrimonio cultural que se había puesto en marcha en 1984 se regirá por áreas temáticas anuales.

Consejo de Europa

Durante esta década los temas abordados por el CoE en sus textos fundamentales van a estar relacionados con la formación de algunos de los profesionales cuya acción puede tener impactos importantes sobre el patrimonio cultural urbano, los oficios tradicionales en sentido amplio y específicamente los vinculados con el patrimonio arquitectónico, los efectos de la polución sobre los bienes, el patrimonio arqueológico en la ordenación territorial, el patrimonio arquitectónico en ámbito rural, los espacios públicos urbanos abiertos o la problemática de las ciudades industriales en proceso de degradación.

En el mes de octubre del año 1985 se produce un hito clave en la doctrina del CoE sobre patrimonio cultural urbano con el **Convenio para la Salvaguarda del Patrimonio Arquitectónico de Europa**²²², conocido también como **Convenio de Granada**, y las Resoluciones de la

²²² CoE. Convention for the protection of the architectural heritage of Europe - ETS No.121. Opening of the treaty: Granada, 03/10/1985; Entry into Force: 01/12/1987. Traducción al español en (Moreno de Barreda, 1999, pp. 169-182) y en el Instrumento de Ratificación del Convenio para la Salvaguardia del Patrimonio Arquitectónico de Europa, hecho en Granada el 3 de octubre de 1985, BOE núm. 155, de 30 de junio de 1989, pp. 20472-20475.

2ª Conferencia Europea de Ministros responsables del Patrimonio Arquitectónico²²³.

El Convenio de Granada supone la definición, y aceptación por parte de los Estados adheridos, de las directrices principales de una política común de conservación y puesta en valor del patrimonio arquitectónico. Consagra los puntos esenciales defendidos en los diferentes textos emitidos por el CoE hasta esa fecha, coincidentes con las propuestas de la UNESCO que también reconoce al mencionar la Convención del Patrimonio Mundial de 1972. Nos referimos a la consideración de que las áreas urbanas históricas suponen un valioso referente cultural para la sociedad, la relación entre la conservación y la ordenación del territorio y el urbanismo, o la consideración de la estructura social y su protección como parte esencial de la conservación. El Convenio de Granada asienta también la definición de *groups of buildings*:

Homogeneous groups of urban or rural buildings conspicuous for their historical, archaeological, artistic, scientific, social or technical interest which are sufficiently coherent to form topographically definable units. (Art. 1)

Este Convenio se convierte en el pilar que va a marcar la evolución de la doctrina del CoE en materia de áreas urbanas históricas.

Para desarrollar el contenido del Convenio, la **2ª Conferencia Europea de Ministros responsables del Patrimonio Arquitectónico** emite 6 **Resoluciones**²²⁴. Estas resoluciones son de gran interés porque recogen temas candentes en el momento y que siguen estando de actualidad, como la regeneración de zonas industriales en desuso tras la crisis económica y las deslocalizaciones sufridas desde los setenta, la economía del patrimonio, las industrias culturales y, en general, la terciarización de la economía.

²²³ CoE. Second European Conference of Ministers responsible for the Architectural Heritage (Granada, 3-4 October 1985), Resolutions. Traducción al español en (Moreno de Barreda, 1999, pp. 183-194). Mantenemos la traducción del título del evento recogida en Moreno de Barreda (1999). Los textos de las resoluciones están disponibles en (Pickard, 2003).

²²⁴ CoE. Second European Conference of Ministers responsible for the Architectural Heritage (Granada, 3-4 October 1985). Recommendations (Pickard, 2003, pp. 30-37).

En la Resolución nº 2 se profundiza en la consideración del patrimonio arquitectónico como factor de calidad de vida, instando a admitir la ampliación del concepto a nuevas categorías como la arquitectura de los siglos XIX y XX, entre otras. También se recomienda desarrollar los principios de la conservación integrada, incorporándola a las políticas de ordenación del entorno natural y humano y a la política cultural global, y defendiendo la participación ciudadana como pilar sobre el que debe basarse la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural. Vuelve a acentuarse la importancia de la sensibilización y el acceso público al patrimonio y la necesidad de cooperación entre los poderes públicos, empresas privadas y asociaciones.

La Resolución nº 3 se centra en destacar el impacto económico de la conservación del patrimonio. Se insta a aprovechar mejor la rentabilidad de las inversiones en patrimonio, realizar análisis económicos globales para optimizar las estrategias de salvaguarda en términos de costes y beneficios de la conservación. Por primera vez en los textos del CoE (tampoco en los de la UNESCO se ha hecho hasta ese momento) se aborda claramente el problema de la medición de la dimensión económica del patrimonio. Proponer una política de encargos públicos e incentivos financieros para la conservación es la medida planteada para abordar otras cuestiones que van a centrar la atención en la década, como el mantenimiento de los oficios artesanales y tradicionales. También cuestiones candentes en el contexto del momento que preludian las prioridades de las décadas siguientes, nos referimos a la utilización del patrimonio como instrumento de regeneración de zonas degradadas — con fuerte vinculación a las áreas industriales— y al papel del patrimonio en una economía cada vez más terciaria —mencionando el turismo y las industrias culturales—.

La Resolución nº 5 está dedicada a futuros programas de cooperación europea de promoción del patrimonio histórico. En ella, los Ministros exponen el deseo de una coordinación y liderazgo de las organizaciones internacionales, intergubernamentales o no gubernamentales (en lo que puede interpretarse como una alusión a

entidades como la UNESCO, el ICOMOS o el propio CoE) en esa materia. Otra cuestión que se recoge, y que destacamos por la trascendencia que supone para la transmisión de la doctrina del CoE y la fundamentación y el desarrollo práctico de la misma, es la promoción de la “asistencia técnica mutua e intercambio de expertos bajo los auspicios del Consejo de Europa y con el concurso eventual de otras instituciones” (punto 3.2.b). Ello nos hablaría del Programa de Cooperación y Asesoramiento Técnico en materia de conservación integrada del patrimonio²²⁵, creado en 1977 como consecuencia del Año Europeo de 1975 y que se vio reforzado por el Convenio de Granada de 1985.

Otro texto del CoE de especial interés para la relación de la actividad comercial y las áreas urbanas históricas es la **Recomendación (86)11 relativa a los espacios públicos urbanos abiertos**²²⁶. Este texto, incluido por el propio CoE entre los documentos relacionados con patrimonio cultural, nos permite aludir a la actividad desarrollada por este organismo en materia de planificación territorial²²⁷ —incluyendo medio ambiente²²⁸ y urbanismo— que guarda relación con las áreas urbanas históricas en su condición de partes integrantes de la ciudad.

La Recomendación no trata monográficamente la cuestión de los espacios abiertos en las áreas urbanas históricas sino en la ciudad en su conjunto, de hecho, en su preámbulo no se vincula con ningún texto o acción dedicados a patrimonio sino que lo hace a la Campaña Europea para el Renacimiento de la Ciudad (celebrada en 1981) y al posterior

²²⁵ Según datos facilitados por el propio CoE, este programa ha ejecutado “más de 128 proyectos o actividades en 33 países a través de 807 acciones realizadas en total por 2.775 expertos” (CoE <<http://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/technical-cooperation>>, consulta 26/07/2017).

²²⁶ CoE. Recommendation on urban open space - Rec(86)11 (adopted by the Committee of Ministers on 12 September 1986 at the 399th meeting of the Ministers' Deputies). Traducción al español en (Moreno de Barreda, 1999, pp. 195-211).

²²⁷ Desde 1968 venían produciéndose reuniones periódicas en el seno del CoE de Ministros responsables de política regional y ordenación del territorio. En la celebrada en 1983 se aprueba la Carta Europea de Ordenación del Territorio o Carta de Torremolinos (CoE, 2010).

²²⁸ Cinco años antes de la celebración del Año Europeo del Patrimonio Arquitectónico, el CoE había organizado ya el European Conservation Year, resultado de la línea de trabajo en materia de medio ambiente que venía desarrollando en el marco de un programa específico puesto en marcha en 1961. En 1979 se abrirá a la firma el Convenio relativo a la conservación de la vida silvestre y del medio natural en Europa.

trabajo de políticas urbanas desarrollado en el seno del CoE. Esta campaña será promovida por el Comité de Ministros responsables de ordenación del territorio²²⁹ y se basará en cinco temas: la importancia de la calidad del medio ambiente urbano; la rehabilitación de áreas urbanas históricas, edificios y viviendas; la provisión de oportunidades sociales, culturales y económicas; el desarrollo comunitario y la participación; y el rol de las autoridades locales (Zetter, 1982, p. 28). Como puede verse, las áreas urbanas históricas son un tema clave, en este caso poniendo en acento no sobre el vocablo conservación —que es el que guía la actuación de la línea de trabajo específica de patrimonio— sino sobre el de rehabilitación, que lleva implícito una mayor intervención sobre el patrimonio.

La Recomendación (86)11 pretende “definir los espacios públicos abiertos, asentar sus valores e identificar los peligros que existen para los mismos, especialmente los que surgen de conflictos de uso no resueltos”, “indicar estrategias relativas a la creación, el desarrollo y el mantenimiento” de estos espacios, y marcar “la importancia de la cooperación, especialmente a nivel local” (Preámbulo).

El primer principio que recoge el texto subraya que los espacios públicos abiertos son “un elemento fundamental del medio urbano y del patrimonio histórico de una ciudad” (1.1), remarcando que son “una parte fundamental del patrimonio urbano” (1.3) y su la importancia desde el punto de vista arquitectónico, estético y social.

Se destaca también la importancia de estos espacios para la realización de “objetivos y actividades económicas” (1.3), recogiendo no solo el desarrollo propio de las actividades económicas sino el valor de los espacios abiertos públicos existentes como herramienta, por ejemplo, para revitalizar un área degradada. Una clara alusión al contexto del que surge la Recomendación, con buena parte del territorio europeo, especialmente muchas ciudades que venían siendo motores industriales, aquejadas por fuertes procesos de desindustrialización que habían

²²⁹ CoE. Resolution nº 4, 5th European Conference of Ministers responsible for Regional Planning (CEMAT) (London, United Kingdom: 21-22 October 1980) on “Achievements and prospects for regional planning in Europe”.

provocado la rápida degradación socioeconómica y ambiental de grandes áreas urbanas.

Encontramos ya menciones al valor representativo de estos espacios en la línea de lo que posteriormente se explotará como marketing urbano, por ejemplo en la frase “estos espacios, si están adecuadamente planificados, proporcionan la *imagen*²³⁰ principal de una ciudad” (Apéndice, 1.1).

La Recomendación contiene menciones explícitas al comercio. Defiende que “los espacios urbanos abiertos deberían ser un foro de interacción continua para actividades individuales y comerciales” (Apéndice 2.1.) y cita también los centros comerciales:

Although in the past large areas of open space in towns, such as impressive public squares and parks, have been created and despite recent attention to other ideas, some stolen from the past, like the agora, forum, shopping malls and pedestrian zones, the significance, value and role of open space, particularly of an informal or small-scale nature, have often been neglected and its contribution to the well-being of a community ignored. (Apéndice, 1.1)²³¹

Como vemos, la recomendación se hace eco de las tendencias que se estaban poniendo en práctica en materia de centros comerciales, que analizamos en el capítulo 1.

Se aboga por una recuperación del espacio público para el bienestar de la población y la búsqueda de soluciones que permitan la convivencia de los habitantes con los turistas y de todas las personas con los vehículos. En relación con el desarrollo turístico, se reconoce que “en algunas ciudades históricas, hay problemas reales producidos por un turismo excesivo que usurpa el espacio disponible” (Apéndice, 1.6).

²³⁰ En el texto original la palabra aparece entrecomillada.

²³¹ Mantenemos el original en inglés por tener una redacción más clara que la versión en español.

El texto recoge la necesidad de una mejor comprensión del significado y las funciones de estos espacios y los inmuebles que los envuelven, defendiendo el respeto al tejido urbano existente al tiempo que la actuación con fines de cohesión social y de respuesta a las necesidades reales de la población. Se incluye una mención especial para los espacios industriales en desuso.

En lo que se refiere a conflictos de uso se mencionan la convivencia automóvil-peatón, aconsejando la planificación y diseño más orientada a las personas. También se tratan los problemas del uso y equilibrio de los espacios abiertos históricos, defendiendo el tratamiento a partir de la escala de barrio, y los conflictos visuales derivados de las actuaciones que generan espacios "desolados" (Apéndice 2.3). Dentro de este último tipo de conflicto se incluyen consideraciones que suponen una defensa de priorización de la ciudad heredada frente a las nuevas intervenciones:

La ordenación de los espacios debe respetar la escala y el carácter del barrio y de la ciudad en su conjunto. La falta de armonía en las proporciones, los elementos distintivos y una desconsideración de la tradición urbana, así como de la "tonalidad" y la "textura" de los barrios, puede causar conflictos visuales que conviertan a la zona en inhóspita. (Apéndice 2.3)

También se dan recomendaciones sobre la utilización del diseño para la señalética como instrumento de diferenciación de zonas y la introducción de vegetación para mejorar la calidad de los espacios por su contribución en términos de "color, luz y sombra y un hábitat de vida natural" (Apéndice 2.3).

El último bloque de la Recomendación (Apéndice 3) está dedicado por entero a la defensa de la participación de todos los actores urbanos en la dotación y gestión de espacios abiertos, para lo que es esencial la educación e información. Se defiende el papel de las administraciones locales y la colaboración entre estas y los grupos comunitarios para abordar proyectos de barrio, que es la escala de actuación defendida a lo largo todo el texto.

Importante, desde el punto de vista de esta tesis, es el apartado dedicado al sector privado (Apéndice 3.4), en el que se justifica su necesidad en un contexto de reducción del gasto público que ha modificado la prestación de servicios por parte de las administraciones locales.

La asociación entre el sector público y el privado se ha convertido en un instrumento cada día más utilizado para la revitalización y la mejora del medio urbano, incluyendo la dotación de espacios abiertos.

Cuando las iniciativas del sector privado y de los organismos relacionados persigan objetivos similares a los establecidos en este memorándum, éstas podrán ser fomentadas por la autoridades públicas, siempre que exista un control y una orientación global para este tipo de desarrollo. (Apéndice 3.4)

Como vemos en la cita del punto 3.4. del Apéndice de la Recomendación, entre las consecuencias de la crisis de los setenta se encuentra la aceleración de las tendencias a las cogestión de los servicios públicos, tema que abordamos en el capítulo 2. Nuevamente nos encontramos ante la situación de un texto que refleja una realidad en expansión en las ciudades que queda reflejado en este texto, de carácter global, pero que no es mencionado en los textos monográficos de patrimonio cultural.

El texto que cierra la década es la **Recomendación (87)24 relativa a las ciudades industriales europeas**²³² que dedica su atención a los problemas que sufren las ciudades industriales y la necesidad de su regeneración. Al igual que la Recomendación (86)11, no se vincula con precedentes específicos de patrimonio sino que lo hace con la Campaña Europea para el Renacimiento de la Ciudad (celebrada en 1981) y al posterior trabajo de políticas urbanas, así como con dos

²³² CoE. Recommendation on European industrial towns - Rec(87)24 (adopted by the Committee of Ministers on 22 October 1987 at the 411th meeting of the Ministers' Deputies).

congresos monográficos sobre regeneración de ciudades industriales históricas celebrados en las ciudades de Lille (1983) y Dortmund (1985).

Las razones que se proponen para abordar este tema son el papel desempeñado por estas ciudades en el crecimiento de Europa, la regeneración como instrumento de mejora del medio ambiente urbano en el conjunto de Europa, y la necesidad de frenar la despoblación y el desencanto de la población ofreciendo nuevas oportunidades y demostrando el compromiso de las administraciones a través de inversiones. El texto propone la rehabilitación del patrimonio histórico y arquitectónico asociado a la industrialización como fuente de oportunidades:

7. The wealth of historic and architectural heritage of industrial towns and regions, particularly from the late nineteenth and early twentieth centuries, should, where necessary, be rehabilitated, so as to constitute a considerable source and potential for future development. (Apartado A, punto 7)

Entre las orientaciones que se plantean se encuentra hacer “hincapié en la mejora cualitativa del tejido y los recursos existentes, en lugar de estimular el crecimiento como tal”; la utilización del enfoque integrado y a medida de cada caso en particular; la búsqueda de nuevos enfoques y fórmulas de asociación público privada; la estimulación a los emprendedores para el desarrollo de iniciativas industriales, comerciales, culturales y sociales; la participación de la comunidad y los grupos de interés en el proceso de regeneración; la reutilización de los recursos existentes, incluyendo los históricos; la cooperación internacional e interregional; entre otros.

ICOMOS

En octubre de 1987 la Asamblea General del ICOMOS, reunida en Washington, aprueba el documento internacional que marca la década en lo que se refiere a áreas urbanas históricas, nos referimos a la **Carta Internacional para la Conservación de Ciudades Históricas y Áreas**

Urbanas Históricas, conocida como **Carta de Washington** o de Toledo²³³. El texto, que había sido fruto de las conclusiones del Congreso Internacional de ICOMOS celebrado en la ciudad española de Toledo en 1986 (González-Varas, 1999, p. 480), se reconoce complementario a la Carta de Venecia de 1964 y se caracteriza porque:

Define los principios, objetivos, métodos e instrumentos de actuación apropiados para conservar la calidad de las poblaciones y áreas urbanas históricas y favorecer la armonía entre la vida individual y colectiva en las mismas, perpetuando el conjunto de los bienes que, por modestos que sean, constituyen la memoria de la humanidad. (Introducción)

En su apartado Principios y Objetivos aparecen recogidas una serie de cuestiones directamente relacionadas con el eje de esta tesis doctoral. En concreto, en el artículo 2 dedicado a los valores que hay que conservar se recoge que:

2. Qualities to be preserved include the historic character of the town or urban area and all those material and spiritual elements that express this character²³⁴, especially:
- a) Urban patterns as defined by lots and streets;
 - b) Relationships between buildings and green and open spaces;
 - c) The formal appearance, interior and exterior, of buildings as defined by scale, size, style, construction, materials, colour and decoration;
 - d) The relationship between the town or urban area and its surrounding setting, both natural and man-made; and
 - e) The various functions that the town or urban area has acquired over time.

²³³ Charter for the Conservation of Historic Towns and Urban Areas (Washington Charter 1987), adopted by the ICOMOS General Assembly, 1987. Existe una versión en español alojada en la página web oficial de ICOMOS y en la de ICOMOS España.

²³⁴ En la versión en español se utiliza el vocablo imagen.

Any threat to these qualities would compromise the authenticity of the historic town or urban area. (Artículo 2)

Se considera, por tanto, que la función forma parte del carácter o imagen de un área urbana histórica, que es un elemento que la condiciona. Podríamos hablar de que forma parte de sus valores.

La Carta recoge las ideas planteadas en otros documentos de la UNESCO o el CoE como el papel de la población, la formación especializada, la educación o la necesidad de contar con planes de conservación, cuyo contenido detalla. Dedicamos dos artículos, el 12 y el 13, a las cuestiones de movilidad, tan trascendentes para la actividad comercial en las áreas urbanas históricas. En ellos se recoge la necesidad de regular la circulación de vehículos en el interior de estas áreas, se rechaza la construcción de grandes vías por estas áreas aunque se recomienda "facilitar la aproximación y mejorar los accesos", y se trata la cuestión de los aparcamientos que no se rechazan pero sí se defiende que éstos no "degraden su aspecto ni su entorno".

Sin embargo, a pesar de recoger esas cuestiones, no aborda la cuestión de la sostenibilidad de los ciclos de mantenimiento y conservación ni la vinculación de la productividad económica con el proceso de conservación (Bandarin y Van Oers, 2014, p. 93).

3.1.5. Años 90

Durante la década de los noventa el patrimonio cultural encontró en las teorías ecologistas su motor de consolidación. Aquello que la cultura no llegaba a desarrollar en la sociedad se logró a través del denominado desarrollo sostenible, con el hito fundamental de 1987 que supuso la publicación del Informe Brundtland. La ONU va a tener un papel de gran impacto en esta década con las celebraciones de la Cumbre de la Tierra o de Desarrollo Sostenible de Río de Janeiro, en 1992, y la Cumbre Hábitat II o Cumbre de las Ciudades en 1996.

A nivel europeo, 1992 es el año de la firma del Tratado de la Unión Europea (TUE)²³⁵ o de Maastricht, a partir del cual el protagonismo de la misma va ir en aumento. El TUE supone la consagración de la unión política europea, también la llegada de la moneda única y, por fin, el fundamento jurídico de la Política Cultural Europea. No obstante, esta no se conforma como una Política Común que sustraiga competencias a los Estados sino como una política de apoyo, coordinación y complemento.

También es la década de los cambios tras la caída del Muro de Berlín y del bloque comunista en la Europa oriental y de la guerra de Yugoslavia (en cuyo proceso de recuperación, en materia de patrimonio cultural va a desempeñar un papel muy destacado el CoE). Todo ese contexto se va a ver reflejado en los contenidos de los textos de esos años.

La UNESCO no va centrar su producción de convenciones o recomendaciones centradas en el patrimonio. En 1997 emite la Declaración sobre las Responsabilidades de las Generaciones Actuales para con las Generaciones Futuras, en las que va a dedicar dos artículos a la protección de la diversidad y el patrimonio cultural y en específico al patrimonio común de la humanidad, pero el texto no desciende a contenidos específicos.

En el marco del sistema de Patrimonio Mundial va a surgir en esta década una organización de gran interés para las áreas urbanas históricas que ostentan ese reconocimiento. En 1991 la UNESCO promueve el I Coloquio Internacional de las Ciudades Patrimonio Mundial del que surge la Declaración de Quebec, por la cual se afirma la voluntad de crear una red de ciudades Patrimonio Mundial para fomentar el intercambio de experiencias y la colaboración mutua. En 1993 se celebra en Fez el II Coloquio Internacional de las Ciudades Patrimonio Mundial, en el que se crea la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM) que tendrá su sede permanente en la ciudad canadiense de Quebec. Esta red, que actualmente reúne a 280 ciudades²³⁶, realiza una

²³⁵ Tratado de la Unión Europea. Diario Oficial de la UE: DO C 191 de 29.07.1992 (firma 07.02.1992 entrada en vigor 01.11.1993).

²³⁶ Cifra extraída del sitio web oficial de la OCPM <<https://www.ovpm.org/es/introduccion>> [consulta 31.07.2017].

importante labor de recopilación de experiencias, asesoramiento y difusión.

En 1992 se produce otro hecho de gran trascendencia para el Patrimonio Mundial como es la introducción del "paisaje cultural" en la revisión de las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial que se realiza en la 16ª sesión del Comité del Patrimonio Mundial²³⁷.

Consejo de Europa

Por su parte, el CoE sí que va a tener una prolífica producción de textos sobre patrimonio cultural que se van a dedicar a categorías de patrimonio como el industrial, el del siglo XX, el arqueológico o los itinerarios culturales, o a temáticas específicas como las catástrofes, los impactos de la polución, la pedagogía o los sistemas de documentación. También se van a producir dos conferencias de Ministros responsables de Patrimonio Cultural y dos cumbres del CoE.

Otro hecho destacado será la revisión del Reglamento del Programa de Cooperación y Asistencia Técnica relativo a la conservación integrada del patrimonio cultural. La primera versión del reglamento de asistencia técnica internacional se había aprobado en 1973 y diecinueve años después es actualizado para adecuarlo a los tiempos. Este programa va a ser fundamental en el desarrollo de la doctrina de patrimonio cultural del CoE, tanto en su traslado a las realidades locales como en la retroalimentación a partir de experiencias directas. Un caso destacado va a ser todo el proceso de asistencia para la reconstrucción tras la guerra de Yugoslavia²³⁸.

²³⁷ UNESCO. Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, World Heritage Committee Sixteenth session (Santa Fe, United States of America, 7-14 December 1992).

²³⁸ Un caso reciente de asistencia técnica ha sido con motivo de los seísmos acaecidos en 2011 en la ciudad española de Lorca. Proceso del que hemos formado parte desde la labor desarrollada en el seno de la Fundación Ars Civilis.

De los textos producidos en esta década también va a haber varios de trascendencia para la labor vinculada al patrimonio arquitectónico y los conjuntos históricos.

El primero llega en 1991, nos referimos a la **Recomendación (91)6 relativa a medidas apropiadas para promover la financiación de la conservación del Patrimonio Arquitectónico**²³⁹. En ella se desarrolla una cuestión sobre la que venía llamándose la atención desde los primeros documentos emitidos por la institución como es la de la financiación. Un primer aspecto que destacamos es la definición de conservación porque aclara que incluye “no sólo el coste de la ejecución material del mantenimiento y restauración, sino también — cuando proceda— los costes de explotación, gestión y reutilización” (1.b); cuestión que sigue sin estar incorporada en muchas ocasiones actualmente.

En este texto se trata la vinculación del patrimonio cultural con la generación de recursos económicos y beneficios derivados de su explotación como recursos inmobiliarios. El documento es bastante detallado, incluyendo ejemplos concretos y llegando a diferenciar medidas en función del uso, cultural o económico, y la existencia de posibilidad de obtener rentabilidad, básicamente en términos de explotación turística y comercial.

En el caso de “inmuebles con algún valor cultural o histórico, pero cuya utilización es principalmente económica” (3.3.c) se recomienda la actuación conjunta desde diferentes ámbitos legislativos “para apoyar el lanzamiento de operaciones de rehabilitación y puesta en valor”, defendiendo que “el papel de las autoridades públicas es apoyar la iniciativa privada o, en caso necesario, compensar su carencia”. A continuación, se sugieren medidas para inmuebles dentro del circuito comercial en conjuntos o barrios urbanos como préstamos subvencionados, reducción temporal o deducciones de impuestos. El caso

²³⁹ CoE. Recommendation on measures likely to promote the funding of the conservation of the architectural heritage – Rec (91)6 (adopted by the Committee of Ministers on 11 April 1991 at the 456th meeting of the Ministers' Deputies).

particular citado como ejemplo son las medidas fiscales introducidas por la Ley Malraux en las áreas protegidas francesas.

En 1992 se celebra la **3ª Conferencia Europea de Ministros responsables del Patrimonio Cultural**, cuyas **Resoluciones**²⁴⁰ van a marcar las nuevas prioridades políticas para la actuación de la institución. Además de recoger diferentes asuntos relacionados con el patrimonio arqueológico (Resolución nº1), se propone el impulso a “una cooperación paneuropea”, que incluye la mayor coordinación con las “Comunidades Europeas” (Resolución nº 2), las cuáles suscribirán un mes después el Tratado de la Unión Europea; también se llama la atención hacia la necesidad de la conservación en caso de conflictos (Resolución nº4), recuérdese el inicio de la guerra de Yugoslavia en 1991.

La Resolución nº3 se dedica a desarrollar “las prioridades de un proyecto paneuropeo para el patrimonio cultural”, que va a ser cuatro. La primera, la reflexión prospectiva en términos de “situar la conservación integrada [...] en el marco de las políticas transectoriales del entorno físico y humano” (1.a) —lo que nos habla de la preocupación por el desarrollo sostenible—, “continuar desarrollando el concepto [...] y definiendo estrategias específicas” (1.b), y “profundizar en la dimensión social de la conservación, integrándola en las políticas de vivienda y empleo” (1.c), muy vinculado con las acciones de regeneración y reinversión tras el agotamiento del modelo productivo basado en el sector industrial y el paso al basado en el sector terciario.

Las otras tres son la cooperación técnica, la formación y sensibilización —línea constante desde los orígenes del CoE— y la financiación, como desarrollo de la Recomendación (91)6.

El siguiente documento tiene que ver con el paisaje, línea que se va a ir desarrollando activamente en los siguientes años. Nos referimos a la **Recomendación (95)9 relativa a la conservación de los Sitios**

²⁴⁰ CoE. Third European Conference of Ministers responsible for the Cultural Heritage (Valletta, 16-17 January 1992), Resolutions. Traducción al español en (Moreno de Barreda, 1999, pp. 293-300). Mantenemos la traducción del título del evento recogida en Moreno de Barreda (1999). Los textos de las resoluciones están disponibles en (Pickard, 2003).

Culturales, integrada en las políticas del Paisaje²⁴¹. Este texto supone la conexión entre precedentes de diferentes materias e instituciones: del propio CoE, documentos de patrimonio cultural y la Carta Europea de Ordenación del Territorio, con la UNESCO en materia de patrimonio cultural (menciona la Conferencia de 1972), con la Cumbre de Río de la ONU y, por primera vez, también con normativa de las Comunidades Europeas en materia de medio ambiente (donde esta cuenta con competencias).

Destacamos la definición que incluye del concepto de “contaminación visual” como:

La degradación del entorno en forma que resulta ofensiva a la vista; puede estar debida bien a la acumulación de equipamientos técnicos u otras instalaciones diversas (pilones, paneles, rótulos u otros objetos de carácter publicitario), o bien a la presencia de construcciones o plantaciones inapropiadas o mal situadas. (Apéndice, Art. 1)

También la afirmación de que “la política del paisaje considera y trata de armonizar los intereses culturales, estéticos, ecológicos, económicos y sociales” (Apéndice, Art. 3.2). Todo ello aplicable también a paisajes urbanos.

Carta del Paisaje Mediterráneo

En 1992 se celebra la Exposición Universal en Sevilla, ocasión que sirve de marco para la organización conjunta entre las regiones de Andalucía, Languedoc-Roussillon y Véneto, de una exposición bajo el título de Paisaje Mediterráneo. El objetivo de esa línea de cooperación es impulsar una política de alcance europeo en materia de conservación del paisaje. En ese contexto se elabora un texto inicial de Carta Mediterránea del Paisaje para consensuar con el CoE con el fin de impulsar la temática en el seno de la Organización, como comentábamos sobre estas líneas,

²⁴¹ CoE. Recommendation on the integrated conservation of cultural landscape areas as part of landscape policies – Rec(95)9 (adopted by the Committee of Ministers on 11 September 1995 at the 543rd meeting of the Ministers' Deputies).

en 1995 el Comité de Ministros emite una recomendación sobre la materia y durante toda la década será un tema recurrente también en los trabajos de la Asamblea Parlamentaria y del Congreso de las Administraciones Locales y Regionales de Europa.

La versión definitiva de la Carta se presenta en el Primer Congreso Internacional sobre el Paisaje Mediterráneo, celebrado en Montpellier en junio de 1993. Para ese momento, la región de la Toscana ha sustituido a la del Véneto en la firma del documento.

El texto propone unas definiciones, los objetivos de una política de conservación y gestión del paisaje y una serie de actuaciones necesarias para alcanzar los fines previstos. Este texto es un precedente directo de la Convención del Paisaje del CoE para la que habrá que esperar hasta el año 2000.

Unión Europea

Hasta 1997 se mantendrán las convocatorias anuales para proyectos piloto, que van a permitir la financiación de actuaciones en inmuebles y áreas urbanas históricas relacionadas con la actividad comercial, como son los casos de varios inmuebles de la calle Balborraz en Zamora —calle caracterizada por la tipología de edificios residenciales con bajo comercial—, los centros históricos de Pals, Sarlats o Lecce, o los mercados municipales de las ciudades griegas de Karditsa y Pyrgos, el mercado de la leche en Limerick o el mercado Abattoirs d’Anderlecht en Bruselas.

En 1993 el Parlamento Europeo emite la **Resolución sobre la conservación del patrimonio arquitectónico y la protección de los bienes culturales**²⁴². En ella se asumen los preceptos de la Carta de Venecia de 1964 y los trabajos del CoE, expresamente el Convenio de Granada de 1985, que es considerado el instrumento que está posibilitando un proceso de convergencia de las legislaciones nacionales

²⁴² Parlamento Europeo. Resolución sobre la conservación del patrimonio arquitectónico y la protección de los bienes culturales, 12.02.1993. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, No C 72, 15.03.1993, pp. 160-166.

(punto D). Se recoge la preocupación por el patrimonio en los países de la Europa Central y del Este. En ese contexto, la vinculación con la identidad aparece como argumento recurrente para la defensa de la preservación del patrimonio, así como la colaboración con el CoE y la UNESCO y el apoyo a las acciones que estas organizaciones desarrollen en la zona.

La UE, ya con competencias de apoyo en materia de patrimonio cultural, va convertir la convocatoria anual de proyectos piloto en un programa específico, denominado Rafael, con vigencia para el cuatrienio 1997-2000.

A ese programa, gestionado por la dirección general encargada de los asuntos culturales hay que sumar la importante acción desarrollada desde la dirección general de política regional y sus importantes inversiones en regeneración urbana, en muchas ocasiones afectando a áreas urbanas históricas. Los instrumentos para ello van a ser los proyectos piloto, en primer lugar, que serán sucedidos por las denominadas iniciativas URBAN.

ICOMOS

En 1999 la Asamblea General del ICOMOS adopta la **Carta internacional sobre Turismo Cultural**²⁴³, primer texto monográfico dedicado al turismo en el seno de la entidad. En ella se defiende la interacción dinámica entre el turismo y el patrimonio cultural, entendiendo que "el Turismo puede captar los aspectos económicos del Patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política".

Entre sus objetivos se incluyen animar a la promoción de un turismo respetuoso con el patrimonio, el "diálogo entre los intereses de la conservación del Patrimonio y los intereses de la industria del Turismo" y "animar a las partes interesadas para formular planes y políticas

²⁴³ Carta Internacional sobre Turismo Cultural - La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México, en octubre en 1999.

concretas de desarrollo, objetivos mensurables y estrategias para la presentación e interpretación de los sitios con Patrimonio y sus actividades culturales para su defensa y conservación". En sus seis principios, la carta desarrolla estas ideas, además de destacar que el turismo debe beneficiar a la población local y que la promoción turística debe "proteger y ensalzar las características del Patrimonio natural y cultural" (principio 6).

De este modo, cerramos el siglo con un texto dedicado a uno de los fenómenos de mayor impacto en las áreas urbanas históricas de las últimas décadas como es el turismo.

3.1.6. Inicios del milenio

El nuevo siglo se inicia con diferentes movimientos a nivel internacional, como la Declaración del Milenio de Naciones Unidas (2000) o la creación del Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos ONU-Habitat (2002) que supone concentrar mayor atención por parte de la ONU a los núcleos urbanos. También va a ser fundamental la Cumbre de Johannesburgo (2002) de Naciones Unidas, en la que se va a debatir sobre la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sostenible.

En Europa, la UE sigue creciendo y fortaleciéndose (2009 Tratado de Lisboa) y el CoE va a centrar su atención en el apoyo a los países de la Europa Central y Oriental y en la asistencia durante y después de la guerra de la ex-Yugoslavia.

En general, el cambio de milenio va a suponer un mayor protagonismo para las personas y los enfoques concebidos desde ellas, y otro fenómeno que va a centrar los debates es la globalización y el papel del patrimonio cultural en la relación con la misma. De ese modo, las cuestiones de identidad, participación ciudadana o valor social van a ir centrando la atención y marcando el giro de la doctrina del patrimonio cultural. Otra cuestión que va a ir cobrando importancia a medida que avance el siglo es la digitalización del patrimonio cultural.

Conferencia Internacional de Conservación del Patrimonio “Cracovia 2000” – Principios de la restauración para la nueva Europa

En el marco de un proyecto financiado por la UE a través del programa Rafael, investigadores de las universidades de Valladolid, Gante, Venecia, Budapest y Cracovia y el Centro Internacional de Ciudades del Agua de Venecia, coordinados por los profesores Giuseppe Cristinelli y Javier Rivera Blanco, se desarrollan diferentes trabajos que conducen a la concreción de una serie de principios que dan lugar a la denominada **Carta de Cracovia 2000**²⁴⁴ (Rivera Blanco, 2000).

En abril del año 2000 se produce una reunión preparatoria en la ciudad española de Valladolid y meses después otra en Cracovia. Los participantes en las conferencias redactan la Carta de Cracovia, sintetizando las aportaciones de unos cuatrocientos profesionales (Cristinelli, 2004). En ella que declaran actuar siguiendo “el espíritu de la Carta de Venecia, tomando nota de las recomendaciones internacionales e impulsados por el proceso de unificación Europea”. El preámbulo recoge las tendencias en el momento en relación con la complejidad introducida por el desarrollo del reconocimiento de la diversidad cultural, en la línea de la superación de la cosmovisión europea a la que conduce la extensión internacional de la preservación del patrimonio cultural. En esa línea, también se incorpora el paisaje al centro de la atención.

El texto hace hincapié en “considerar siempre a la ciudad en su conjunto morfológico, funcional y estructural, como parte del territorio, del medio ambiente y del paisaje circundante” (art. 8). Respecto al turismo, se incluye una oración para plantear que “el turismo cultural, aceptando sus aspectos positivos en la economía local, debe ser considerado como un riesgo” (art. 11).

Como el resto de los documentos surgidos de foros técnicos especializados en intervención sobre patrimonio cultural, esencialmente

²⁴⁴ El texto de la Carta de Cracovia está disponible en el repositorio del IPCE, url <http://ipce.mcu.es/pdfs/2000_Carta_Cracovia.pdf> [consulta 31.07.2017].

de carácter inmueble, se incorporan cuestiones como la diversidad, el paisaje o los aspectos funcionales, sociales y económicos pero el punto de partida y el desarrollo de los contenidos mantiene el enfoque centrado en las tareas de intervención física sobre los inmuebles y espacios. Concibiendo los procesos de planificación también desde esa perspectiva, por lo que las cuestiones funcionales, entre las que se encontraría el comercio, no son abordadas.

UNESCO

La UNESCO retoma su producción de textos normativos con la llegada del siglo y centra sus trabajos en tres años. En 2001 emite la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural y la Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático. En 2003, la Carta sobre la Preservación del Patrimonio Digital, la Declaración de la UNESCO relativa a la destrucción intencional del Patrimonio Cultural y la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Finalmente, en 2005 aprueba la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Como puede observarse, la atención se centra en el desarrollo de las cuestiones vinculadas con el patrimonio intangible y la diversidad, fundamentalmente.

Todos estos textos abren el camino a la generalización de un enfoque determinado por la colocación de la persona en el centro de las tareas de preservación del patrimonio cultural, que también va a extenderse al CoE y a la UE.

En 2005, como consecuencia de los problemas generados por las intervenciones con arquitectura contemporánea en numerosos espacios urbanos con protección como Patrimonio Mundial la UNESCO promueve un congreso en Viena para abordar el asunto. Del evento surge el Memorando de Viena, que será reconocido por la Asamblea de la Convención de 1972 como **Declaración de Viena sobre la**

conservación de los paisajes urbanos históricos²⁴⁵. En ella se aprueban los principios recogidos en el Memorando, entre los que se encuentra la necesidad de que en las ciudades históricas vivas la conservación sea el punto de partida de la política de urbanismo y gestión (principio 2). Además, la Declaración “subraya la necesidad de contextualizar adecuadamente la arquitectura contemporánea en el paisaje urbano histórico y recalca la importancia de emprender estudios sobre las repercusiones culturales o visuales cuando se planifiquen intervenciones contemporáneas” (punto c).

Después de 2005, hay que esperar a la siguiente década para encontrar nuevos textos en cuestiones relacionadas con la actividad comercial en áreas urbanas históricas.

Consejo de Europa

El CoE inicia el milenio con la celebración de la campaña *Europa, un Patrimonio común*, entre septiembre de 1999 y el mismo mes del año 2000, una Declaración sobre la Diversidad Cultural y el **Convenio Europeo del Paisaje**²⁴⁶, el cual supone la fusión de sus líneas de trabajo en materia de medio ambiente y patrimonio natural, por un lado, y en materia de patrimonio cultural, por otro.

En el texto se define el paisaje como “cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos” (art.1.a). A partir de esa definición podemos considerar que el paisaje urbano y natural de un área urbana histórica es “el que forma tanto el interior del propio Conjunto como el que, situándose fuera del mismo, interactúa con él” (Campos Canovas y López Sánchez, 2006).

²⁴⁵ Declaración sobre la conservación de los paisajes urbanos históricos (aprobada en la 15ª Asamblea General de los Estados Parte en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, París, 10 y 11 de octubre de 2005).

²⁴⁶ CoE. The European Landscape Convention, ETS No. 176. Opening of the treaty: Florence, 20/10/2000; Entry into Force: 01/03/2004. Traducción oficial al español en el Instrumento de Ratificación del Convenio Europeo del Paisaje (número 176 del Consejo de Europa), hecho en Florencia el 20 de octubre de 2000, BOE núm. 31, de 5 de febrero de 2008, pp. 6259-6263.

El Convenio establece también el compromiso de los países firmantes de “integrar el paisaje en las políticas de ordenación territorial y urbanística y en sus políticas en materia cultural, medioambiental, agrícola, social y económica” (art. 5.d).

En 2001 se produce la **5ª Conferencia Europea de Ministros responsables del Patrimonio Cultural**²⁴⁷ bajo el lema del patrimonio cultural y el reto de la globalización. En relación con ello, se afirma que:

Cultural heritage, understood in the broad sense, took on a new significance in the context of globalisation given that it offered a sense of identity and means of differentiation in the face of the risks of uniformity. (Punto 11.i)

En ella se debatió en torno a tres temas específicos: Patrimonio y dinámica del mercado; Patrimonio, diálogo y cohesión; Patrimonio, participación y asociación. Los Ministros aprueban dos resoluciones una de ellas, la Resolución nº 1, dedicada al papel del patrimonio cultural ante el desafío de la globalización. En ella, además de la vinculación con los conceptos de diversidad cultural, identidad —en concreto se mencionan las “identidades autodefinidas” (apartado 2.A)— y autenticidad e integridad, el patrimonio es reconocido como un activo en la competitividad económica mundial.

Dos años después, en 2003, el Comité de Ministros presta atención a otra cuestión muy vinculada con la globalización en su **Resolución sobre la promoción del turismo para fomentar el patrimonio cultural como factor de desarrollo sostenible**²⁴⁸. En ella proporciona una serie de principios para el desarrollo de políticas de turismo, siendo el primer texto del CoE que trata esta cuestión monográficamente.

En 2005 llega el convenio más reciente, hasta la fecha, emitido en el seno del CoE. Coincidiendo con la celebración del 50 aniversario del

²⁴⁷ CoE. Fifth European Conference of Ministers responsible for the Cultural Heritage - CM (2001) 74 (Portoroz, Slovenia, 6-7 April 2001).

²⁴⁸ CoE. Recommendation Rec(2003)1 of the Committee of Ministers to member states on the promotion of tourism to foster the cultural heritage as a factor for sustainable development (Adopted by the Committee of Ministers on 15 January 2003 at the 824th meeting of the Ministers' Deputies).

Convenio Cultural Europeo, el **Convenio marco sobre el valor del patrimonio cultural para la sociedad**²⁴⁹ o **Convenio de Faro**, supone el reconocimiento del derecho a beneficiarse del patrimonio como inherente a toda persona (art. 4).

Para la UE, el Convenio de Faro “vincula de una manera innovadora el patrimonio común de Europa con los derechos humanos y las libertades fundamentales. También contiene una definición de patrimonio que ha demostrado ser muy influyente” (UE, COM/2014/0477 final, nota 30). Faro supone la consagración en el seno del CoE del patrimonio cultural como derecho humano fundamental, reconocido en el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

La definición que introduce elimina cualquier alusión a buena parte de los vocablos que venían utilizándose hasta el momento, excepto la esencia misma que da lugar al patrimonio cultural, la herencia de las generaciones precedentes:

Por patrimonio cultural se entiende un conjunto de recursos heredados del pasado que las personas identifican, con independencia de a quién pertenezcan, como reflejo y expresión de valores, creencias, conocimientos y tradiciones propios y en constante evolución. Ello abarca todos los aspectos del entorno resultantes de la interacción entre las personas y los lugares a lo largo del tiempo. (Artículo 2)

Esta definición permite cómodamente la consideración como patrimonio cultural tanto de la actividad comercial en sí misma como de todas las manifestaciones que se derivan de la misma (tiendas, muebles, archivos, prácticas, etc).

El Convenio de Faro se entiende en el contexto de la actuación del CoE en la Europa Central y del Este, especialmente en las zonas en conflicto bélico, como bien se refleja en sus contenidos y en el proceso de

²⁴⁹ CoE. Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, CETS No. 199. Opening of the treaty: Faro, 27/10/2005; Entry into Force: 01/06/2011.

firma y ratificación. Hasta 2011 no se consiguen los apoyos suficientes para que entre en vigor y ninguno de los países de la Europa Occidental con protagonismo en el desarrollo de la doctrina del patrimonio cultural lo ha ratificado aún a mediados de 2017.

Este convenio ha determinado la evolución de la estrategia desarrollada por el CoE en materia de Patrimonio Cultural, que ha dado un giro importante en los últimos años.

ICOMOS

En 2003 ICOMOS aprueba unos **Principios para el Análisis, Conservación y Restauración de las Estructuras del Patrimonio Arquitectónico**²⁵⁰ que sintetizan los criterios básicos de intervención directa sobre estos recursos. Entre ellos, se recoge que:

El valor del patrimonio arquitectónico no reside únicamente en su aspecto externo, sino también en la integridad de todos sus componentes como producto genuino de la tecnología constructiva propia de su época. De forma particular, el vaciado de sus estructuras internas para mantener solamente las fachadas no responde a los criterios de conservación. (Criterio 1.3)

La última oración recoge un principio presente en las reservas hacia las actuaciones de intervención sobre inmuebles para dedicarlos a uso comercial que recogemos en el Epígrafe 1.2.3.

Dos años después, en 2005, llega la **Declaración de Xi'an sobre la Conservación del Entorno de las Estructuras, Sitios y Áreas Patrimoniales**²⁵¹. En ella se reconoce "la contribución del entorno al significado de los monumentos, los sitios y las áreas patrimoniales" (párrafo 7).

²⁵⁰ ICOMOS. Principios para el Análisis, Conservación y Restauración de las Estructuras del Patrimonio Arquitectónico (Ratificada por la 14ª Asamblea General del ICOMOS, en Victoria Falls, Zimbabwe, Octubre de 2003).

²⁵¹ ICOMOS. Declaración de Xi'an sobre la Conservación del Entorno de las Estructuras, Sitios y Áreas Patrimoniales (Adoptada en Xi'an, China por la 15ª Asamblea General del ICOMOS el 21 de Octubre 2005; Versión Final 22.10.2005).

Se defiende también que “comprender, documentar e interpretar los entornos es esencial para definir y valorar la importancia patrimonial de cualquier estructura, sitio o área” (punto 3). En ese sentido, “la definición del entorno debe conjugar armoniosamente su carácter, sus valores y su relación con el bien patrimonial” (id.). El “conjunto de valores y dimensiones tangibles e intangibles del entorno” (id.) es el resultado de la acción de múltiples factores y sus interconexiones como pueden ser “las tradiciones culturales, los rituales, las prácticas espirituales y los conceptos, así como la historia, la topografía, los valores del medio natural, los usos y otros factores” (id.). De este modo, se reconoce la complejidad que caracteriza la visión actual sobre el concepto de área urbana histórica y de entorno, véase que entorno se refiere tanto al de un monumento (que podría ser una superficie urbana) como a la de un conjunto histórico, por tanto, un espacio que envuelve o se relaciona directamente con el conjunto sin ser propiamente el mismo.

También defiende que es necesario “el desarrollo de instrumentos normativos y de planeamiento eficaces, así como de políticas, estrategias y prácticas” (punto 5), incluyendo medidas de control de los impactos y evaluaciones de impacto ambiental. La Declaración aboga por la gestión de los cambios en los entornos, que no implique necesariamente evitar u obstaculizar que estos se produzcan. Por último, dedica la atención a la incorporación de la población a los procesos y a la importancia de la formación y la educación.

El texto que hemos seleccionado como cierre de la década es la **Carta para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural**²⁵² de 2008, dedicada a la importancia de la comunicación y a su condición de “parte primordial en un proceso de conservación más amplio” (preámbulo). La Carta plantea siete principios: 1: Acceso y Comprensión. 2: Fuentes de Información. 3: Atención al entorno y al Contexto. 4: Preservación de la Autenticidad. 5: Plan de

²⁵² ICOMOS. Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural (Preparado bajo los auspicios del Comité Científico Internacional del ICOMOS sobre la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural, Ratificada por la 16ª Asamblea General del ICOMOS, Quebec (Canadá), el 4 de octubre de 2008).

Sostenibilidad. 6: Preocupación por la Inclusión y la participación 7: Importancia de la Investigación, Formación y Evaluación.

La Carta de Quebec, abreviatura por la que es conocida por la ciudad en que fue aprobada, recoge los criterios básicos que deben guiar, por ejemplo, todas las actividades que se realicen en un área urbana histórica en relación con los valores e historia de esta, como pueden ser las teatralizaciones, las visitas guiadas o los eventos conmemorativos. Todas estas, acciones muy frecuentes en las áreas urbanas históricas donde el comercio tiene una presencia destacada y está organizado asociativamente.

En ese sentido, se defiende la necesidad de ser capaces de comunicar y hacer accesible la información a todos los públicos, incluyendo la necesidad de “realzar la experiencia personal” (principio 1 punto 1), pero siempre:

Respetar la autenticidad del patrimonio cultural comunicando la importancia histórica y su valor cultural y protegiéndolo del impacto adverso de infraestructuras interpretativas intrusivas, la presión de los visitantes e interpretaciones inexactas o inapropiadas. (Objetivo 4)

Dentro del principio de Autenticidad (el nº 4) se incluyen dos consideraciones muy relacionadas también con las áreas urbanas históricas y la actividad de los colectivos de comerciantes que las habitan:

3. Todas las infraestructuras interpretativas visibles [...] deben ser sensibles al carácter, situación y relevancia cultural y natural del lugar, además de ser fácilmente identificables.

4. Los conciertos, las teatralizaciones y otros programas interpretativos en el sitio se deben planificar cuidadosamente para proteger la relevancia y los alrededores del lugar y minimizar las molestias a los residentes locales. (Principio 4, puntos 3 y 4)

Por otra parte, el principio de Sostenibilidad (el 5º) manifiesta que “el plan de interpretación para un sitio patrimonial debe ser sensible a su entorno natural y cultural y tener entre sus metas la sostenibilidad social, financiera y medioambiental”. Aunque esta afirmación está pensada fundamentalmente hacia los planes que desarrollen las entidades o administraciones custodias, podríamos considerar que es aplicable al contexto de la actividad desarrollada por colectivos como los de comerciantes por el impacto, tanto positivo como negativo, que sus acciones pueden tener en relación con los valores patrimoniales de las áreas urbanas históricas.

En este sentido, se hace necesario el desarrollo de unos principios o directrices básicas adaptadas a los principales perfiles de colectivos que actúan sobre las áreas patrimoniales que no responden al de administraciones públicas o actores especializados del ámbito patrimonial.

Con motivo de la 16 Asamblea General de ICOMOS, se aprueba también la **Declaración de Quebec sobre la Preservación del Espíritu del Lugar**²⁵³, que plantea la siguiente definición:

Spirit of place is defined as the tangible (buildings, sites, landscapes, routes, objects) and the intangible elements (memories, narratives, written documents, rituals, festivals, traditional knowledge, values, textures, colors, odors, etc.), that is to say the physical and the spiritual elements that give meaning, value, emotion and mystery to place. (Preámbulo)

La Declaración aboga por la fusión de los elementos tangibles e intangibles y otorga a las personas vinculadas directamente con los sitios el protagonismo en la preservación y transmisión del espíritu del lugar.

²⁵³ Quebec Declaration on the Preservation of the Spirit of Place (Adopted at Québec, Canada, October 4th 2008, Symposium organized by ICOMOS Canada on the occasion of the 16th General Assembly of the International Council on Monuments and Sites (ICOMOS).

Unión Europea

A partir del nuevo siglo la UE va a unificar los diferentes programas existentes en materia de cultura bajo un único gran programa, denominado Cultura, cuya vigencia se corresponderá con los períodos de programación, a saber, 2000-2006 y 2007-2013. En el último período de programación, 2014-2020, el programa vuelve a ser reestructurado y renombrado como Europa Creativa.

En lo que se refiere a la actividad parlamentaria y normativa, destacamos una resolución del Parlamento Europeo que abre el siglo, nos referimos a la **Resolución sobre la aplicación de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural en los Estados de la Unión Europea**²⁵⁴. En ella se vuelve a concentrar la atención sobre los temas recurrentes: colaboración con UNESCO y CoE, capacitación y apoyo a los oficios tradicionales asociados a las tareas de conservación, la sensibilización y la investigación, entre otros. Aparece una atención especial hacia las lenguas, como integrantes del patrimonio inmaterial. Destacamos este texto por una cuestión fundamental como es la protección del patrimonio cultural ejercida desde ámbitos competenciales comunitarios, en concreto, desde la política medioambiental. Los puntos que recogemos a continuación, aluden directamente a la evaluación del impacto ambiental aplicada al patrimonio cultural, mencionando específicamente el impacto visual sobre el patrimonio, aunque utiliza para puntualizar el término "artístico":

13. Pide a la Comisión, al Consejo y especialmente a los Estados miembros, el cumplimiento de la Directiva 85/337/CEE del Consejo, de 27 de junio de 1985, relativa a la repercusión de determinados proyectos públicos y privados sobre el medio ambiente (1) (Directiva EIA), aplicando con rigor el artículo 3 y sus consecuentes Anexos I y II que exigen la valoración de los impactos sobre el Patrimonio Cultural de determinados

²⁵⁴ Parlamento Europeo. Resolución del Parlamento Europeo sobre la aplicación de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural en los Estados de la Unión Europea (2000/2036(INI)). Diario Oficial de las Comunidades Europeas, No C 262, 18.09.2001, pp. 48-52.

proyectos públicos y privados, exigiendo el mismo grado de respeto que a otros recursos no renovables;

14. Considera que, en la aplicación de las políticas medioambientales, ha de ser considerado el impacto visual sobre el patrimonio artístico y el paisaje; en este sentido, tal y como recoge también la Directiva EIA en su artículo 3, cabe reiterar la importancia de que todo proyecto público o privado cuente con el correspondiente estudio de impacto también a nivel de impacto visual o paisajístico;

15. Solicita a la Comisión que defina y desarrolle las variables e indicadores que constituyen el patrimonio cultural urbano. (Puntos 13, 14 y 15)

En 2006, el Parlamento Europeo aprueba otro texto de gran interés para conocer la actuación de la UE en materia de Patrimonio en el período 2007-2013, la **Resolución sobre la protección del patrimonio cultural europeo, natural y arquitectónico, en el ámbito rural y en las regiones insulares**²⁵⁵. En ella se recogen todos los argumentos que guían la adecuación de la actuación en materia de patrimonio cultural al contexto del momento al pedir al Consejo:

Que reconozca explícitamente la contribución del patrimonio cultural a la integración europea en lo que se refiere a la identidad y ciudadanía europeas, al desarrollo sostenible económico y social, al diálogo intercultural y a la diversidad cultural. (Punto 1)

Además, se va a solicitar la utilización de los fondos disponibles en otros programas para la protección y conservación del patrimonio, en concreto se mencionan los Fondos Estructurales, los programas comunitarios LEADER+, URBAN II e INTERREG III y el 7º Programa Marco de Investigación.

²⁵⁵ Parlamento Europeo. Resolución del Parlamento Europeo sobre la protección del patrimonio cultural europeo, natural y arquitectónico, en el ámbito rural y en las regiones insulares (2006/2050(INI)). Diario Oficial de la Unión Europea, No. 305 E, 14/12/2006, pp. 254-258.

Se vuelve sobre la colaboración con la UNESCO y el CoE y se mencionan ya los convenios de Florencia y Faro. Se pide también la celebración de un Año Europeo del Patrimonio Cultural.

3.1.7. Segunda década del nuevo milenio 2010–2017

La segunda década del siglo está siendo marcada por la profundización en el enfoque centrado en las personas, la importancia de la transparencia y la participación en los sistemas de gobernanza, y en el papel fundamental de la cultura para el desarrollo sostenible. La Conferencia de las Naciones Unidas “el futuro que queremos” (Río de Janeiro, junio de 2012) o el congreso de la Unesco “Situación de la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible” (Hangzhou, mayo de 2013) son dos hitos importantes en ese camino. En 2015 llega la revisión de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que ahora van a ser los Objetivos de Desarrollo Sostenible recogidos en la Agenda 2030 de Naciones Unidas, que incluyen la protección y salvaguarda del patrimonio cultural y natural como una meta.

También se acentúa la atención a las cuestiones urbanas, especialmente desde los trabajos preparatorios para la celebración de la Conferencia sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible Hábitat III de Naciones Unidas, en octubre de 2016 y la aprobación de la Nueva Agenda Urbana.

Aunque la Agenda 2030 y la Nueva Agenda Urbana tratan cuestiones globales, que no incluyen la especificidad que nos ocupa, es importante conocerlas porque esas prioridades globales van a ir permeando a las prioridades políticas europeas y nacionales y, de ahí, a los programas financiadores que, en muchos casos costean proyectos y acciones directamente relacionadas con nuestra materia de estudio.

En 2011 se va a producir la revisión de la Carta de Cracovia 2000, centrada fundamentalmente en la problemática de la inclusión de arquitectura contemporánea en entornos históricos (Castillo Ruiz, 2015).

UNESCO

En noviembre de 2011 es probada la **Recomendación sobre el paisaje urbano histórico**²⁵⁶, cuya justificación se plantea como consecuencia de “los cambios demográficos, la liberalización y la descentralización del mercado mundial y el turismo de masas, la explotación comercial del patrimonio y el cambio climático” (preámbulo) acaecidos desde la década de los setenta del siglo XX.

El punto 5 recoge como justificación de la Recomendación “la necesidad de integrar y articular mejor las estrategias de conservación del patrimonio urbano respecto de los objetivos más amplios de desarrollo sostenible global” por lo que los argumentos y contenidos que despliega buscan enlazar con esos objetivos, hecho que se plasma desde la propia definición propuesta de “paisaje urbano histórico”:

8. Se entiende por paisaje urbano histórico la zona urbana resultante de una estratificación histórica de valores y atributos culturales y naturales, lo que trasciende la noción de “conjunto” o “centro histórico” para abarcar el contexto urbano general y su entorno geográfico.

9. Este contexto general incluye otros rasgos del sitio, principalmente su topografía, geomorfología, hidrología y características naturales; su medio urbanizado, tanto histórico como contemporáneo; sus infraestructuras, tanto superficiales como subterráneas; sus espacios abiertos y jardines, la configuración de los usos del suelo y su organización espacial; las percepciones y relaciones visuales; y todos los demás elementos de la estructura urbana. También incluye los usos y valores sociales y culturales, los procesos económicos y los aspectos inmateriales del patrimonio en su relación con la diversidad y la identidad. (Puntos 8 y 9)

²⁵⁶ UNESCO. Recomendación sobre el paisaje urbano histórico, con inclusión de un glosario de definiciones (aprobada en la 17ª sesión plenaria, el 10 de noviembre de 2011). En Actas de la Conferencia General, 36ª reunión, París, 25 de octubre - 10 de noviembre de 2011, v. 1: Resoluciones, pp. 60-65.

Los contenidos sobre políticas y herramientas recogen las principales ideas y tendencias planteadas en textos anteriores como los generados por ICOMOS y la propia UNESCO en la primera década del siglo.

Consejo de Europa

Durante la segunda década del siglo XXI llega la 6ª **Conferencia Europea de Ministros responsables del Patrimonio Cultural**²⁵⁷, en concreto en 2015, cuyo objetivo es sentar las bases hacia una estrategia común para Europa en materia de patrimonio cultural. En la Conferencia es aprobada la **Declaración de Namur**, que recoge la necesidad de una estrategia para el patrimonio cultural europeo en el siglo XXI y establece las directrices de la misma. La Declaración establece cuatro prioridades que representan las bases defendidas tradicionalmente por el CoE en material de patrimonio cultural, incorporando vocablos de mayor protagonismo en los últimos años:

- The contribution of heritage to the improvement of European citizens' quality of life and living environment;
- the contribution of heritage to Europe's attractiveness and prosperity, based on the expression of its identities and cultural diversity;
- education and life-long training;
- participatory governance in the heritage field. (Punto 4.4)

También recoge una serie de temas consensuados para que guíen la estrategia, explorando la relación entre patrimonio cultural y ciudadanía, sociedades, economía, conocimiento, gobernabilidad territorial, y desarrollo sostenible, respectivamente.

La Conferencia establece que la estrategia se plantee como una Recomendación del Comité de Ministros. Así, en febrero de 2017 se

²⁵⁷ CoE. Sixth European Conference of Ministers responsible for the Cultural Heritage - CM(2015)94 and CM(2015)94corr (Namur, Belgium, 22-24 April 2015).

aprueba la **Recomendación del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la Estrategia del Patrimonio Cultural Europeo para el siglo XXI**²⁵⁸. En el preámbulo del texto se recoge la síntesis de la evolución de la doctrina del patrimonio cultural, reconociendo la Estrategia que se propone como heredera de esa tradición. El referente más próximo lo sitúa en la Convención de Faro de la que dice estar centrada no en por qué o cómo preservar sino en para quién.

Lo que se propone es un marco de actuación válido como punto de encuentro a nivel europeo y una estrecha colaboración y coordinación, no solo con los Estados sino también con la UE y otras entidades internacionales como la UNESCO o el ICOMOS.

La estrategia se conforma a partir de tres componentes prioritarios y cuatro áreas de confluencia entre ellos, desplegando una serie de desafíos para los que propone unas líneas de acción desarrolladas en Recomendaciones específicas que incluyen los públicos objetivo y también algunas medidas ya implementadas en algún país, a modo de ejemplos. Los tres componentes son:

The “social component” (S) focuses on the relationship between heritage and societies, citizenship, the transmission and sharing of democratic values through participatory governance, and good governance through participatory management. (Epígrafe VI.I)

The “territorial and economic development” component focuses on the relationship between cultural heritage and spatial development, the economy and local and regional governance with due regard for the principles of sustainable development. (Epígrafe VI.II)

²⁵⁸ CoE. Recommendation of the Committee of Ministers to member States on the European Cultural Heritage Strategy for the 21st century - CM/Rec(2017)1 (Adopted by the Committee of Ministers on 22 February 2017 at the 1278th meeting of the Ministers' Deputies).

The “knowledge and education” component focuses on the relationship between heritage and shared knowledge, covering awareness raising, training and research. (Epígrafe VI.III)

El lanzamiento oficial de la Estrategia tuvo lugar en abril de 2017 en Chipre, por lo que esta se encuentra en fase inicial de implementación.

Unión Europea

El año 2014 destaca por la producción de textos en el seno de las instituciones de la UE. En mayo llegan las **Conclusiones del Consejo, de 21 de mayo de 2014, sobre el patrimonio cultural como recurso estratégico para una Europa sostenible**²⁵⁹. En ellas se aporta una definición del concepto patrimonio cultural que introduce novedades importantes, especialmente teniendo en cuenta que en la acción de la UE venía teniendo un peso muy destacado la consideración tradicional que otorgaba mayor protagonismo a los recursos arquitectónicos:

El patrimonio cultural consta de los recursos heredados del pasado en todas las formas y aspectos: tangibles, intangibles y digitales (tanto originariamente digitales como digitalizados), incluidos los monumentos, parajes, paisajes, competencias, prácticas, conocimientos y expresiones de la creatividad humana, así como las colecciones conservadas y gestionadas por entidades públicas o privadas como los museos, bibliotecas y archivos. El patrimonio cultural se origina a partir de la interacción entre personas y lugares a lo largo del tiempo y está en permanente evolución. Estos recursos son de gran valor para la sociedad desde el punto de vista cultural, medioambiental, social y económico, por lo que su gestión sostenible constituye una opción estratégica para el siglo XXI. (Punto 2)

²⁵⁹ Consejo Europeo. Conclusiones del Consejo, de 21 de mayo de 2014, sobre el patrimonio cultural como recurso estratégico para una Europa sostenible (2014/C 183/08). Diario Oficial de la Unión Europea, 14/6/2014, pp. 36-38.

También se reconoce la interconexión con otras áreas, entre las que no se incluye el comercio expresamente:

El patrimonio cultural abarca varios ámbitos de actuación política pública además del cultural, como los relacionados con el desarrollo regional, la cohesión social, la agricultura, las cuestiones marítimas, el medio ambiente, el turismo, la educación, la dimensión digital, la investigación y la innovación [...]. (Punto 8)

Las Conclusiones instan a los Estados miembros y a la Comisión, entre otras cosas, a que:

Movilicen los recursos disponibles con el fin de apoyar, reforzar y promover el patrimonio cultural mediante un planteamiento integrado y holístico, teniendo en cuenta sus componentes culturales, económicos, sociales, medioambientales y científicos. (Punto 11)

A lo que se une la generación de sinergias entre políticas que redunden en beneficio de la preservación del patrimonio cultural y la generación de valor añadido, así como mejorar el acceso a la financiación, utilizando para ello los diversos programas dotados de fondos europeos. También se reconoce el papel del patrimonio cultural para alcanzar los objetivos de la estrategia Europa 2020, imprescindible para que tenga un espacio dentro de la acción de la UE en el período 2014-2020.

En julio llega la **Comunicación** de la Comisión denominada "**Hacia un enfoque integrado del patrimonio cultural europeo**"²⁶⁰. En ella se recogen las acciones que se consideran necesarias para reforzar la posición de Europa en materia de patrimonio cultural:

- Fomentar la modernización del sector del patrimonio, aumentando la sensibilización y atrayendo a públicos nuevos;

²⁶⁰ Comisión Europea. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Hacia un enfoque integrado del patrimonio cultural europeo (COM/2014/0477 final). Bruselas, 22.7.2014, pp. 1-15.

- aplicar un enfoque estratégico a la investigación y la innovación, el intercambio de conocimientos y la especialización inteligente;
- aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización; llegar a nuevos públicos y atraer, en particular, a los jóvenes;
- identificar las necesidades en materia de competencias y mejorar la formación de los profesionales del patrimonio; y
- seguir desarrollando modelos de interpretación y gobernanza más participativos y mejor adaptados a la Europa de hoy en día, a través de una mayor implicación del sector privado y de la sociedad civil. (Apartado 2)

Esos puntos contienen las prioridades que guían los programas que integran al patrimonio cultural durante el período 2014-2020. Obsérvese como todos ellos son temas recurrentes desde los inicios de UE a los que se unen algunos más recientes como la digitalización, conceptos específicos del último período de programación como la especialización inteligente y también las tendencias que se están imponiendo en los últimos años, vinculadas a la participación directa de la sociedad en la interpretación y gobernanza de los recursos.

El resto de la Comunicación es un claro ejemplo de la penetrabilidad del patrimonio cultural en diversos ámbitos de acción de la UE como consecuencia de su transversalidad y de no ser ámbito competencial comunitario.

El apartado 2.2, además de establecer vínculos con los programas e iniciativas que impulsa la dirección general con competencias en cultura —como Europa Creativa, las Jornadas Europeas del Patrimonio, el Premio Unión Europea de Patrimonio Cultural, las Capitales Europeas de la Cultura o el Sello de Patrimonio Europeo—, lo hace con los Fondos Estructurales y de Inversión o Fondos ESI. En este caso, se indica que “las inversiones ESI en patrimonio cultural seguirán siendo elegibles en determinadas condiciones mediante financiación directa, pero también a través de inversiones en el sector de la regeneración urbana, el

desarrollo sostenible y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYME)” y que “la inversión en cultura y patrimonio debe formar parte de las estrategias de desarrollo económico integrado y sostenible en el marco del Fondo Europeo de Desarrollo Regional”. También se recoge que:

Los proyectos de regeneración urbana que incluyan sitios de patrimonio o culturales, seguirán beneficiándose de mecanismos de ingeniería financiera, como préstamos participativos o garantías). Se está preparando un nuevo instrumento financiero [...] elaborado por la Comisión Europea junto con el Banco Europeo de Inversiones y en colaboración con el Banco de Desarrollo del Consejo de Europa. (Apartado 2.2)

Por último, destacamos otro aspecto que se desarrolla en este documento que es la presencia del patrimonio cultural en las relaciones exteriores de la UE. Este es el marco de la cooperación con la UNESCO y el CoE pero también con zonas como el Mediterráneo, el resto de África o Asia. En este sentido, con la Convención de Faro y la Declaración de Hangzhou como referentes, se propone un cambio de orientación en los criterios de evaluación de las intervenciones sobre patrimonio en el exterior. Estas pasarán a ser evaluadas “en función de la manera en que abordan prioridades de desarrollo como la capacitación de la sociedad civil en la gobernanza local, la resolución de conflictos y la promoción de los derechos humanos” (apartado 2.3).

Esto último notiene por qué implicar un cambio de orientación en las intervenciones sino que más bien supone un cambio de foco en el corazón de la argumentación que las guía, el fin último no es el propio recurso patrimonial, la intervención es un medio para alcanzar un objetivo más socioeconómico, con la persona en el centro, es la afirmación del Convenio de Faro. Si bien es cierto que, frecuentemente ese trasvase está provocando que la dotación de recursos no pueda movilizarse para las actuaciones de intervención. Este argumentario encaja perfectamente con el utilizado, por ejemplo, por la USAID para

implantar el modelo BID en sus acciones en diferentes puntos del planeta.

El último texto del año llega cuando este alcanza su fin, se trata de las **Conclusiones del Consejo sobre la gobernanza participativa del patrimonio cultural**²⁶¹. Se entiende que esta:

Aboga por la participación activa de las partes interesadas pertinentes en el marco de la actuación pública —es decir, las autoridades y los organismos públicos, los agentes privados, las organizaciones de la sociedad civil, las ONG, el sector del voluntariado y las personas interesadas— en la toma de decisiones, la planificación, la puesta en práctica, la supervisión y la evaluación de las políticas y los programas en materia de patrimonio cultural para aumentar la responsabilidad y la transparencia de las inversiones de recursos públicos y para generar confianza pública en las decisiones políticas. (Punto 9)

Entre las invitaciones a los Estados que incluye destacamos la recogida en el punto 11:

Crear sinergias entre las estrategias de turismo sostenible y los sectores cultural y creativo locales, también mediante el fomento de marcos de gobernanza que impliquen activamente a la población local, con el fin de fomentar una oferta turística cultural de calidad y sostenible y contribuir a la revitalización de las zonas urbanas y rurales, al tiempo que se salvaguarda la integridad y se mantiene el valor cultural del patrimonio, y se equilibran las oportunidades económicas y el bienestar de los ciudadanos. (Punto 11)

En el caso de la Comisión, esta es invitada a:

27. fomentar la investigación basada en la influencia de los enfoques participativos en las políticas y la gobernanza del

²⁶¹ Consejo Europeo. Conclusiones del Consejo sobre la gobernanza participativa del patrimonio cultural. Diario Oficial de la Unión Europea, No. C 463, 23.12.2014, pp. 1-3.

patrimonio cultural con el fin de contribuir al desarrollo de planteamientos estratégicos respecto al patrimonio cultural;

28. proseguir el diálogo con las organizaciones y las plataformas de la sociedad civil en los ámbitos de la elaboración de políticas relacionadas con el patrimonio cultural y considerar la presentación de una propuesta de «Año europeo del patrimonio cultural». (Puntos 27 y 28)

En ese mismo Consejo se produce otro documento, las **Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el Plan de trabajo en materia de cultura (2015-2018)**²⁶². En ese plan, el Patrimonio Cultural sea una de las cuatro prioridades, estableciendo dos tareas para los Estados miembros y una para la Comisión. A los primeros se encomienda realizar un “Manual de buenas prácticas para los responsables de las decisiones y las instituciones de patrimonio cultural” en materia de “Gobernanza participativa del patrimonio cultural” (tema B.1) y otro “Manual de buenas prácticas para instituciones culturales y educativas” sobre “Transferencia de competencias, formación y conocimientos: profesiones del patrimonio tradicionales y emergentes” (tema B.2). A la Comisión se le encomienda realizar un estudio de “Evaluación del riesgo y prevención para la protección del patrimonio cultural frente a los efectos de catástrofes naturales y las amenazas ocasionadas por la acción humana” (tema B.3).

El último texto al cierre de esta tesis doctoral es la **Decisión relativa a un Año Europeo del Patrimonio Cultural (2018)**²⁶³, emitida en mayo de 2017, y cuyo objeto es “[...] fomentar el intercambio y la valoración del patrimonio cultural de Europa como recurso

²⁶² Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el Plan de trabajo en materia de cultura (2015-2018) (2014/C 463/02). Diario Oficial de la Unión Europea, No. C 463, 23.12.2014, pp. 4-14.

²⁶³ Decisión (UE) 2017/864 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de mayo de 2017, relativa a un Año Europeo del Patrimonio Cultural (2018). Diario Oficial de la Unión Europea, No. L 131, 20.5.2017, pp. 1-9.

compartido, sensibilizar acerca de la historia y los valores comunes y reforzar un sentimiento de pertenencia a un espacio europeo común” (artículo 1).

ICOMOS

El grueso de la actividad productora de textos del ICOMOS vinculados con la materia que nos concierne se concentra en el año 2011, en torno a la Asamblea General de la entidad que cierra el año.

Los **Principios de La Valeta para la salvaguardia y gestión de las poblaciones y áreas urbanas históricas**²⁶⁴, que plantean “un concepto de ciudad histórica entendida como ecosistema único e irremplazable” (apartado 4.b), nacen de la actualización de las Recomendaciones de Nairobi de 1976 y la Carta de Washington de 1987. En este sentido:

Las modificaciones expresan: una mayor consideración del patrimonio histórico en el contexto territorial y no simplemente entendido como la delimitación de un conjunto o sector urbano; unos valores inmateriales, como la continuidad en el tiempo y la identidad; los usos tradicionales; el papel del espacio público como lugar de interacción social y otros factores socioeconómicos, como la integración social, y ambientales. Cuestiones como el paisaje considerado como referencia territorial común o la conceptualización del paisaje urbano como un todo, con sus aspectos topográficos históricos y perfiles (skylines), han cobrado una gran importancia. Otro cambio relevante, en el caso de ciudades de crecimiento rápido, atañe a los grandes desarrollos urbanos, ya que éstos pueden alterar los parcelarios tradicionales que ayudan a definir la morfología urbana histórica. (Preámbulo)

²⁶⁴ ICOMOS. Principios de La Valeta para la salvaguardia y gestión de las poblaciones y áreas urbanas históricas (Adoptado por la XVII Asamblea General de ICOMOS el 28 de noviembre de 2011).

Los Principios incluyen el concepto de espíritu del lugar propugnado en la Declaración de Quebec de 2008. Respecto a las limitaciones a las nuevas construcciones, se defiende que estas respeten los valores del sitio y su entorno y se adecúen del modo que menos impacto negativo cause sobre la organización espacial del área histórica, evitando contrastes excesivos, fragmentaciones e interrupciones sobre el entramado urbano. Se defiende la utilización de la creatividad, siendo siempre “respetuosa y que comprenda el espíritu del lugar” (punto 2.b).

Se dedica un apartado (punto 2.c) a los cambios de uso y la problemática de los fenómenos de la gentrificación y la transformación de las áreas históricas en “espacios monofuncionales consagrados al turismo y al ocio e inadecuados para la vida cotidiana”.

Como criterios de intervención (punto 3) se consideran: el respeto y la referencia a los valores; la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente; el control sobre la cantidad y trascendencia de los cambios; respeto a la coherencia del conjunto; perseguir el equilibrio (espacial, social, ambiental, cultura y económico) y la compatibilidad entre la población residente y la visitante; el control de los tiempos de los cambios y de las escalas y tiempo de intervención; método y rigor científico; gobernanza inclusiva, participativa y transparente; enfoque multidisciplinar y cooperación; respeto a la diversidad cultural.

Ente los elementos que deben ser preservados se recogen la autenticidad e integridad, a través de forma urbana y de los edificios, de las relaciones entre área y su entorno, las diferentes funciones, las tradiciones y el espíritu e identidad del lugar. También deben ser preservados las relaciones existentes entre el sitio, las partes que lo forman, su contexto y las partes de este último, y el entramado social y la diversidad cultural.

Respecto a los criterios en relación con las nuevas funciones, estas no deben “comprometer el mantenimiento de los usos tradicionales ni todo aquello que sea útil para la vida cotidiana de los habitantes”, además, “antes de introducir una actividad nueva, hay que considerar el número de usuarios interesados, la duración del uso, la compatibilidad

con el resto de las actividades existentes y el impacto sobre las prácticas tradicionales locales” (punto 4.b).

En relación con nuevos usos, cuando se proyecte introducir un nuevo edificio para ello este “debe ser evaluado también desde un punto de vista formal y funcional” (punto 4.c). La introducción de arquitectura contemporánea es un aspecto al que se dedica especial atención, como consecuencia de los numerosos casos polémicos existentes en áreas urbanas con protección con reconocimiento internacional como Patrimonio Mundial.

Siguiendo los textos en los que se basa, incluye otros dos elementos muy relacionados con la actividad comercial como son los espacios públicos y la movilidad, recogiendo las ideas plasmadas en los dos textos le sirven de base. En el caso de las áreas de estacionamiento, en concreto, se defiende que sean implantadas preferentemente fuera de las zonas protegidas y de sus entornos o zonas de amortiguamiento; lo que no se corresponde con buena parte de las estrategias desarrolladas en los últimos años o en desarrollo actualmente y las aspiraciones de la población residente y de los comerciantes (Choi, Ritchie, Papandrea, y Bennett, 2010).

Por otra parte, la **Declaración de París sobre el Patrimonio Cultural como motor de desarrollo**²⁶⁵ supone la revisión de la relación entre patrimonio cultural y desarrollo a partir de los efectos del fenómeno de la globalización. Se considera que el desafío para la integración del patrimonio cultural y para garantizar que tenga un espacio en el contexto del desarrollo sostenible:

Is to demonstrate that heritage plays a part in social cohesion, well-being, creativity and economic appeal, and is a factor in promoting understanding between communities. (Párrafo 8)

²⁶⁵ The Paris Declaration on heritage as a driver of development. Adopted at Paris, UNESCO headquarters, on Thursday 1st December 2011, Symposium organized by ICOMOS France on the occasion of the 17th General Assembly of the International Council on Monuments and Sites (ICOMOS).

El objetivo es, en definitiva, construir un argumentario que de sentido al patrimonio en el discurso/contexto del desarrollo sostenible. La Declaración propone también una serie de acciones en cinco áreas:

1. Patrimonio y desarrollo territorial. Se recomienda controlar y redistribuir el desarrollo urbano, la revitalización de ciudades y economías locales y la preservación del espacio.

2. Retornar al arte de construir, a través de la conservación y de una arquitectura contemporánea innovadora e inspirada en la histórica.

3. Turismo y desarrollo. Sensibilización e implicación a todos los agentes; desarrollar visiones consensuadas a largo plazo en base al turismo sostenible y planes de gestión basados en los valores y el espíritu del lugar patrimonial; desarrollar herramientas de gestión para la medición de impactos, recopilación de datos, capacitación en gestión responsable y distribución equitativa de los ingresos del turismo entre costes del patrimonio, comunidades locales y operadores turísticos. También, preservar el recurso patrimonial como un activo fundamental de desarrollo turístico a largo plazo, colocar la autenticidad en el centro de las estrategias de desarrollo turístico y de interpretación y comunicación, ayudar a las comunidades locales a apropiarse de sus recursos, participar de su gestión y de su utilización para el turismo, y educar a la población en su condición de residentes y también de turistas.

4. Patrimonio y economía. Fomentar una mejor comprensión del impacto económico de la conservación del patrimonio porque es un activo para el desarrollo; promocionar los impactos a largo plazo del patrimonio sobre el desarrollo económico y la cohesión social, colocar a las personas en el corazón de las políticas y proyectos; desarrollar el impacto económico del patrimonio.

5. Grupos de interés y desarrollo de capacidades. Los actores locales tienen un papel clave en el desarrollo de las acciones que propone la Declaración, también es necesario un marco jurídico en constante revisión e implementado sobre el terreno y el refuerzo de los programas de investigación y de la cooperación del ICOMOS con otras entidades.

Esta Declaración sobre el rol del patrimonio cultural en el desarrollo sostenible se completa en 2014 con la **Declaración de Florencia sobre el Patrimonio Cultural y el Paisaje como Valores Humanos**²⁶⁶, enmarcada en el proceso de revisión de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas entre los que no fue incluida la cultura con el fin de que esta lo sea en la nueva agenda.

El argumento propuesto es que el patrimonio cultural, del que forma parte el paisaje, es fundamental para la identidad y la biodiversidad, debiendo ser preservado a través de un enfoque basado en los derechos humanos y el fortalecimiento de los conocimientos tradicionales y nuevos y la gobernanza local.

En las acciones que propone se profundiza sobre algunos aspectos ya planteados en la Declaración de París, como la relación entre el turista y la población local, la colocación de esta última en el centro de las políticas y estrategias de gestión de la conservación o el rol del patrimonio y el paisaje en el desarrollo socioeconómico.

En esa línea de entroncar el patrimonio cultural con las tendencias mundiales marcadas por Naciones Unidas se sitúa la última contribución del ICOMOS con la propuesta de un Plan de Acción²⁶⁷ para desarrollar la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030²⁶⁸ desde el patrimonio cultural. Como comentábamos anteriormente, en los Objetivos de Desarrollo del Milenio formulados en 2000 no fueron incluidas la cultura ni el patrimonio cultural, por lo que tanto UNESCO como ICOMOS han venido trabajando desde entonces para que en la revisión de los mismos si lo fueran. Finalmente, entre los ODS aparece expresamente reconocido el patrimonio cultural:

²⁶⁶ ICOMOS. The Florence Declaration on Heritage and Landscape as Human Values (Adopted by the 18th ICOMOS General Assembly on 9-14 November 2014).

²⁶⁷ ICOMOS Action Plan: "Cultural Heritage and Localizing the SDGs", Draft Version 2 (April 5, 2017), to be reviewed by ICOMOS Scientific and National Committees.

²⁶⁸ Naciones Unidas. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible - A/RES/70/1 (Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015).

Objetivo 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

11.4. Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo. (ODS 11 meta 11.4)

Por tanto, la acción del ICOMOS en los próximos años será conducida por la senda de los ODS.

3.2 EL COMERCIO COMO DEPOSITARIO DE VALORES PATRIMONIALES

3.2.1. El comercio como patrimonio

Siguiendo a García Figuerola (2012), es posible hablar de un patrimonio comercial que “atendería a las manifestaciones y documentación de las actividades de distribución y el consumo de lo fabricado” (ib., pp. 35-36) e incluiría “el lugar físico donde se produce el comercio” (ib., p. 37) —la tienda—, la documentación comercial, el patrimonio inmaterial y expresiones lingüísticas. No obstante, no es una categoría, reconocida como tal, de patrimonio sino que sus elementos son considerados bajo la denominación global de patrimonio histórico o cultural.

Atendiendo a la definición planteada por García Figuerola, el desarrollo a lo largo de la historia de la actividad comercial genera un patrimonio cultural de carácter material que tiene que ver con los inmuebles, las tiendas y puestos donde se ofrecen los productos y se realizan las compras, y los muebles, no solo el interiorismo y mobiliario de las mismas sino también a toda su producción documental (documentación económica, material gráfico y tipográfico y también publicitario) (ib.). Mientras que el patrimonio inmaterial serían la relaciones subyacentes a las tradiciones, transmisión en las formas de comercio, personalización de las relaciones y desde luego, el uso no sólo

del inmueble sino especialmente de éstos con el barrio y su población (ib., pp. 41-43).

En la definición propuesta por este autor no aparece mención alguna a corte temporal, la antigüedad no se propone como valor determinante y/o excluyente para la consideración como Patrimonio Cultural y su posible protección legal. En sintonía con los planteamientos técnicos predominantes en la actualidad, pese a que aún no estén consolidados a nivel normativo, como ocurre en la ley estatal de España vigente desde 1985.

Este autor defiende la consideración del patrimonio comercial como parte integrante del patrimonio industrial (ib., p. 35), a partir de la interpretación de la definición recogida en el Documento Base del Plan Nacional de Patrimonio Industrial²⁶⁹ de España, que considera que:

Tienen cabida todas las manifestaciones arquitectónicas o tecnológicas de las actividades productivas, distribución de la producción o su consumo (viviendas, almacenes y equipamientos) así como las fuentes documentales (escritas, gráficas y orales), pero siempre dentro del contexto y proceso histórico de que forman parte. (Plan Nacional de Patrimonio Industrial. Anexo II. Documento base 2001, p. 60)

Este posicionamiento metodológico se ha mantenido en las dos revisiones del Plan Nacional, en 2010 y 2016 respectivamente²⁷⁰. Sin embargo, si recurrimos a la definición planteada en la Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial²⁷¹, este:

Se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico.

²⁶⁹ Este Plan forma parte de la serie que coordina el IPCE, dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte. Todos los planes nacionales están disponibles en la web oficial del Ministerio <<http://www.mecd.gob.es/planes-nacionales/inicio-recuperar.html>> [url válida el 19.06.2018].

²⁷⁰ IPCE. Plan Nacional de Patrimonio Industrial. 2015; y Plan Nacional de Patrimonio Industrial. Actualización 2016.

²⁷¹ ICOMOS y The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH). Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial. Aprobada en la Asamblea del TICCIH el 17 de julio de 2013, celebrada en Moscú.

Estos restos consisten en edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura, así como los sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación. (Art. 1)

Podemos comprobar que el encaje de la actividad comercial en esta definición no tiene demasiada cabida. Por otra parte, la limitación temporal que afecta al patrimonio industrial, desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta la actualidad (id.), plantea dificultades para una actividad como la comercial que viene siendo desarrollada desde la protohistoria.

No obstante, el que no se haya establecido la etiqueta “patrimonio comercial” no implica que existan numerosos bienes y prácticas vinculados con la actividad comercial que gocen de algún grado de protección. La propia evolución de la doctrina patrimonial, considerando el patrimonio a partir de los restos materiales monumentales (Epígrafe 3.1), en el caso de los industriales fácilmente asimilables en algunas tipologías arquitectónicas, y de la utilización de determinados materiales como el hierro, ha derivado en la protección de algunos inmuebles comerciales (Bowitz y Ibenholt, 2009).

Un caso frecuente es el de los mercados de abastos, donde es habitual que estos inmuebles estén protegidos especialmente si únicamente hay un ejemplar de esta tipología en la ciudad o si destaca por su antigüedad o por su significación histórica o singularidad arquitectónica. Son los casos de los Mercados de Abastos de Salamanca²⁷² y de San Miguel de Madrid²⁷³ (Ilustración 1.1).

²⁷² El Mercado goza de protección Integral. Plan General de Ordenación Urbana del Municipio de Salamanca. Revisión-Adaptación 2004 (aprobación definitiva enero 2007, Catálogo de Edificios Protegidos Tomo 3, nº de ficha 530.

²⁷³ En este caso, la protección es como BIC, desde el año 2000 (incoación de expediente en 1982), por la Comunidad de Madrid.

Si nos referimos a la valoración arquitectónica o a la valoración del comercio como tipología específica arquitectónica también encontramos casos en los que se produce un amplio desarrollo, como ocurre en el Inventaire du patrimoine immobilier de la Région de Bruxelles-Capitale²⁷⁴. En él se incluye como tipología la denominada "architecture commerciale", con 1.397 bienes y 11 lugares incluidos (de los cuales únicamente 31 elementos cuentan con protección), contenida a su vez por seis tipos: rez-de-chaussée commercial, grande surface, galerie commerçante, garage (show room), marché couvert/halle y magasin. Entre los bienes protegidos se encuentran varios de los contenidos en la Ilustración 1.2, como los pasajes Ravenstein y Nord o el mercado Saint-Géry. El grueso de las galerías fueron protegidas en la década de los noventa, con excepción de la Ravenstein que lo ha sido en 2011 y la Royal Saint Hubert que lo fue en 1987 al igual que el mercado Saint Géry. Estas fechas contrastan, por ejemplo, con los casos ya citados de De Passage de La Haya (Ilustración 1.3) y la Royal Arcade de Norwich (Ilustración 1.31), ambos protegidos a inicios de la década de los setenta del siglo XX, en 1971 y 1972 respectivamente.

Otras tipologías de bienes asociados a la actividad comercial también están protegidas bien como patrimonio documental, por ejemplo en el caso de los archivos de empresa, o bien como patrimonio mueble, en el caso de elementos asociados con el diseño y mobiliario interior y exterior de las tiendas. Las colecciones del Museo del Comercio y la Industria de Salamanca dan cuenta de ello, así como los fondos existentes en inventarios de patrimonio mueble y documental tanto de administraciones públicas como de museos de diferente naturaleza.

Además de la protección jurídica, existen numerosas iniciativas mediante las cuales se reconocen de valores patrimoniales a los elementos vinculados a la actividad comercial, acciones que van a ser desarrolladas por diferentes actores y no exclusivamente por las

²⁷⁴ El Inventario puede consultarse online en la dirección <<http://www.irismonument.be/index.php>> [url válida 16.07.2018] y ha sido actualizado en 2016 incorporando numerosos bienes.

administraciones públicas o entidades responsables de la protección jurídica.

3.2.2. Tratamiento por parte de los actores

Las aproximaciones a los elementos susceptibles de ser adjetivados con la etiqueta de patrimonio comercial se vienen realizando desde diferentes disciplinas —como la Historia, la Historia del Arte, la Etnografía o la Archivística— y también distintos actores; desde los trabajos promovidos en el ámbito universitario a los realizados por entidades custodias o gestoras de bienes patrimoniales, pasando por entidades del sector comercial, colectivos dedicados a la historia y el patrimonio cultural y la difusión de los mismos o diferentes administraciones públicas, incluyendo a los propios empresarios individuales.

Estos trabajos (Tabla 3.4) van a tener que ver con el conocimiento e identificación de los bienes y su valorización y difusión, pero también con el desarrollo de proyectos de intervención, estrategias de gestión y protección jurídica.

Tabla 3.4: Tratamiento patrimonial del comercio

ACTORES	TIPOS DE ACTUACIÓN
Investigadores	Conocimiento e identificación de los bienes Valorización y difusión
Colectivos sector comercial	Conocimiento e identificación de los bienes Valorización y difusión Estrategias de gestión
Empresarios a título individual	Conocimiento e identificación de los bienes Valorización y difusión Proyectos de intervención
Entidades custodias	Conocimiento e identificación de los bienes Valorización y difusión Proyectos de intervención Estrategias de gestión
Colectivos historia y patrimonio	Conocimiento e identificación de los bienes Valorización y difusión
Administraciones públicas	Conocimiento e identificación de los bienes Valorización y difusión Proyectos de intervención Estrategias de gestión Protección jurídica

Fuente: elaboración propia

Investigadores

Desde el ámbito de la investigación existe abundante bibliografía, referida principalmente a la recuperación histórica y los análisis estilísticos de los exteriores e interiores de los establecimientos (Béjar Ochoa, 1980; Cano Redondo, 2017; Hidalgo Delgado, 2013; Rico, 2005; Robles Picón, 2011). En algunos casos, estos estudios incluyen también análisis socioeconómicos, de mentalidades o urbanísticos (Cabruja, 1991; Capel, 2005; Hall, 1996; Journaux, 1958). Muy abundantes son los estudios históricos y artísticos sobre inmuebles edificados ex profeso para funciones comerciales (Bérchez y Marías, 2010; Serrano Sáseta, 2006).

Desde las universidades no solo se realizan investigaciones cuya transferencia a la sociedad se realiza fundamentalmente a través de publicaciones, difundiéndose en foros más y menos especializados o en manos de las administraciones públicas. También es destacable la labor

pedagógica con los alumnos, que combina transmisión y generación de información y conocimiento. Esta labor tiene al mismo tiempo implicaciones desde el punto de vista de la toma de conciencia por parte de los alumnos —ciudadanos que aspiran a ser profesionales quizá en campos que les van a permitir tomar decisiones que afectan al patrimonio cultural— de la existencia, en toda la amplitud del término, de la actividad comercial, de su trascendencia en la sociedad y en la preservación del patrimonio urbano.

Quizá uno de los ejemplos más conocidos e ilustrativos de la importancia de esa labor sea el trabajo realizado en 1968 desde la Yale School of Art and Architecture entre varios profesores y estudiantes sobre la ciudad norteamericana de Las Vegas. Los resultados de este proyecto dirigido por Robert Venturi, Denise Scott Brown y Steven Izenour, se plasmaron en la obra *Learning from Las Vegas: the Forgotten Symbolism of Architecture Form* (1ª edición de 1974, 2ª edición revisada en 1977), cuya trascendencia en el mundo de la arquitectura, el urbanismo, incluso el diseño es de sobra conocida. Esta no es una obra concebida con un enfoque patrimonial pero sí un ejemplo claro de la toma de conciencia de una realidad existente, de lo efímero y cambiante de la misma, y un documento esencial en la aproximación a la historia de los centros históricos desde la segunda mitad del siglo XX.

Empresarios y colectivos del comercio

Las Cámaras de Comercio²⁷⁵ son las responsables de velar por la actividad comercial, su labor se centra fundamentalmente en la realización de estudios estadísticos para conocer la realidad del sector, ejercer presión frente a las administraciones públicas, proporcionar una

²⁷⁵ Las Cámaras son “corporaciones de derecho público que realizan funciones de carácter consultivo y de colaboración con las Administraciones Públicas en todo aquello que tenga relación con la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria, la navegación y los servicios” (Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación). Son “gestionadas por las propias empresas, administran recursos públicos y realizan funciones público-administrativas con criterios empresariales, todo ello sometido a control público” Cámara de Valladolid <<http://www.camaravalladolid.com/camara-valladolid/que-son-las-camaras/>> [url válida 12.09.2015].

serie de servicios a los comerciantes como formación, promoción, etc. También han promovido la realización de estudios monográficos, elaborados en muchos casos por investigadores profesionales.

Estas publicaciones pueden estar incluidas dentro de programas más amplios, como el desarrollado en la década de los ochenta por la Cámara de Comercio de Madrid que, además de editar una serie de ocho cuadernos dedicados a los *Establecimientos tradicionales madrileños* (Varios. 1980-1988, s. f.), otorgó unos diplomas a modo de reconocimiento a todos esos establecimientos; en 1997 la misma entidad volvió a entregar unos diplomas de reconocimiento; y en 2010, editó²⁷⁶ otra monografía dedicada a sesenta y tres comercios centenarios de Madrid que siguen estando en manos de la misma familia desde su fundación (Delgado Cebrián, 2010), en este caso acompañada de un vídeo²⁷⁷. Como vemos, en el caso de Madrid, es recurrente las últimas décadas hacer homenajes a una serie de establecimientos, seleccionados por la antigüedad —fijando la centuria como corte—, en lo que podría ser considerado un criterio de identificación de elementos patrimoniales.

Este criterio de valoración está presente en la tradición legislativa española en materia de patrimonio cultural, desde la primera ley centrada en el patrimonio en España²⁷⁸. La *Ley de 10 de diciembre de 1931*²⁷⁹ recoge el criterio de antigüedad en su título, determinando precisamente la centuria como corte. La *Ley de 13 de mayo de 1933*

²⁷⁶ La edición de esta obra es fruto de la colaboración entre agentes públicos y privados: dos administraciones, el Ayuntamiento de Madrid y la Comunidad Autónoma, y una entidad del sector, la CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE; con el patrocinio de una entidad bancaria, La Caixa.

²⁷⁷ Disponible en el canal de Youtube de la Cámara de Comercio, <<https://www.youtube.com/watch?v=yCUX6oYI7z8>> [consulta 20.02.2015].

²⁷⁸ Ley disponiendo se entiendan por excavaciones, á los efectos de esta Ley, las remociones deliberadas y metódicas de terrenos, respecto á los cuales existan indicios de yacimientos arqueológicos, ya sean restos de construcciones ó ya antigüedades. Gaceta de Madrid, nº 189, 08/07/1911, págs. 95-96. Disponible en <<http://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1911/189/A00095-00096.pdf>> [consulta 15.11.2015].

²⁷⁹ Ley relativa a la enajenación de inmuebles, objetos artísticos, arqueológicos e históricos de una antigüedad que, entre los peritos en la materia, se considere mayor de cien años. Gaceta de Madrid nº 346, 12/12/1931, págs. 1635-1636. Disponible en <<http://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1931/346/A01635-01636.pdf>> [consulta 15.11.2015].

*relativa al Patrimonio Artístico Nacional*²⁸⁰ va a consagrar la centuria como corte genérico para la inclusión de un bien como Patrimonio, estableciendo algunas excepciones como el especial valor artístico o histórico. Hasta la vigente *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*²⁸¹, la antigüedad es un criterio de determinación básico.

Las iniciativas impulsadas por las Cámaras suelen contar con el apoyo de las administraciones públicas, municipales o regionales, que, en ocasiones, recurren a acciones propias de similares características. En el año 2006, el Ayuntamiento de Madrid entregó también unas placas diseñadas por el dibujante Mingote “en agradecimiento por los servicios a la ciudad” acción que fue considerada el Programa de Reconocimiento de los Comercios Centenarios del Ayuntamiento de Madrid, completada con iniciativas de promoción como la difusión, a través del portal de turismo municipal, de una guía de comercios centenarios (en cuatro volúmenes) y otra de restaurantes y tabernas también centenarias de la ciudad²⁸².

Otra línea de actuación de las Cámaras con el comercio tradicional tiene que ver con el apoyo económico a proyectos destinados a intervenciones sobre equipamientos comerciales o a acciones de tipo promocional. Estas iniciativas no van dirigidas en exclusiva a estos comercios pero muchos de ellos se han beneficiado de las mismas.

En 2015, por ejemplo, las Cámaras españolas tienen abierta una línea de financiación dirigida a la “mejora de la competitividad de equipamientos comerciales singulares que conlleven la transformación de los equipamientos comerciales y que tengan como finalidad principal la

²⁸⁰ Ley de 13 de mayo de 1933 relativa al Patrimonio Artístico Nacional”. Gaceta, nº 145, 25/05/1933, págs. 1393-1399. Disponible en <<https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1933/145/A01393-01399.pdf>> [consulta 15.11.2015].

²⁸¹ Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Boletín Oficial del Estado, nº 155, 29/06/1985, págs. 20342-20352. Disponible en <<http://www.boe.es/boe/dias/1985/06/29/pdfs/A20342-20352.pdf>> [consulta 15.11.2015].

²⁸² La dirección directa desde donde pueden descargarse las guías es <<http://www.esmadrid.com/comercios-centenarios-madrid/>> [consulta 20.02.2015].

adopción de acciones especiales de modernización comercial”²⁸³. Entre los proyectos ya financiados se encuentran, además de actuaciones en calles de varios conjuntos históricos como los de Toledo o Sevilla, la rehabilitación y desarrollo del Mercado del Val de Valladolid, la modernización del Mercado de Abastos Municipal de Ávila o la ubicación enfriadora y adecuaciones para la climatización del Mercado Central de Valencia, sitios los tres en los conjuntos históricos de esas ciudades (Hidalgo Delgado, 2013; Robles Picón, 2011). No obstante, estas medidas pertenecen al Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de la Administración Central, actuando las Cámaras como entes gestores de esas medidas específicas.

También desde asociaciones de comerciantes²⁸⁴ se realizan acciones de investigación y difusión que pueden centrarse sobre un espacio urbano concreto (Asociación de Comerciantes Casco Antiguo - Sector Mercado, 2009; Nieto Callén, 2004) o sobre otro elemento diferenciador, como el que aglutina a los miembros de la Asociación de Establecimientos Centenarios y Tradicionales de Madrid²⁸⁵.

Los empresarios, a título individual, también dan valor a su propia historia a través de sus páginas web y en sus logotipos y material promocional. Otra práctica habitual entre los comercios de mayor antigüedad es la conservación de determinados elementos, desde el interiorismo (mobiliario y elementos como pinturas murales, habituales por ejemplo en las farmacias del siglo XIX) a bienes muebles específicos

²⁸³ Toda la información está disponible en la página web que la Cámara de Comercio de España ha creado para difundir todas las medidas de apoyo al comercio <<http://www.apoyoalcomercio.es>> [url válida en 12.09.2015].

²⁸⁴ Establecemos una diferenciación entre estas entidades y las Cámaras porque, a diferencia de estas últimas, las asociaciones son personas jurídicas que se constituyen mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas.

²⁸⁵ La Asociación tiene una página web <www.centenariosmadrid.org> [url válida 11.09.2015] y sus objetivos pueden consultarse en la entrevista radiofónica realizada por Carlos León al secretario de la Asociación, en el programa “Aquí en la Onda Madrid”, del día 5 de septiembre de 2012 <http://www.ondacero.es/audios-online/emisoras/madrid/aqui-en-la-onda/comercios-centenarios/comercios-centenarios-asociacion-establecimientos-centenarios-tradicionales-madrid_2012090500123.html> [consulta 20.02.2015]. Ese programa de radio cuenta con una sección dedicada a los comercios centenarios, los audios están disponibles en la dirección <<http://www.ondacero.es/audios-online/emisoras/madrid/aqui-en-la-onda/comercios-centenarios/>> [consulta 20.02.2015].

como las cajas registradoras o los instrumentos de medición, pasando por las fachadas y escaparates. Una tradición europea, no muy extendida en España, es el tratamiento del comercio histórico como elemento identitario, constatable en la presencia de este en materiales promocionales y de difusión con un tratamiento alejado de lo pintoresco que persigue mostrar el valor añadido de estos establecimientos y las actividades que desarrollan mediante una simbiosis entre actividad comercial, patrimonio cultural y turismo.

Sin menospreciar la justificación económica, podemos considerar que la decisión de un empresario de mantener estos elementos y no renovarlos es un acto de 'construcción' de patrimonio por parte de su más directo implicado, apoyado por su clientela, que son las personas que contribuyen a que ese negocio siga funcionando. Ya sea por un acto consciente o por omisión, esa decisión no es un fenómeno nuevo que podamos asociar directamente al proceso de expansión del concepto de patrimonio producido en las últimas décadas. Es una iniciativa que permite la existencia en la actualidad de comercios que conservan elementos en mayor o menor grado desde finales del siglo XIX, aproximadamente.

En otros casos, como hemos visto en el Capítulo 1, son nuevos empresarios quienes van a dar valor testimonial a las huellas de actividades anteriores manteniéndolas e integrándolas con su iniciativa.

Los empresarios suelen realizar actuaciones de mantenimiento, necesarias para el buen funcionamiento de su establecimiento. En ocasiones, ya sea fruto de las modas predominantes en el momento (como ocurre actualmente) o por inducción de administraciones o entidades custodias, pueden desarrollar actuaciones dirigidas a la recuperación de fachadas y otros elementos que se conserven pero que tengan diferentes añadidos posteriores. Veremos un ejemplo más adelante, al tratar la labor de las administraciones. También es posible encontrar casos en los que se interviene para reconstruir una imagen del pasado, que puede ser del propio comercio o simplemente una recreación

estilística de comercios de épocas pasadas concretas o diseños más o menos *kistch* con idealizaciones históricas.

Entidades custodias de bienes patrimoniales

Las entidades custodias de bienes patrimoniales, que pueden incluir bienes asociables con la actividad comercial, deben desempeñar un papel destacado en la identificación y preservación de esos bienes. Los museos locales son las entidades que más frecuentemente prestan atención al comercio y sus huellas como un elemento más de la historia municipal. Del mismo modo, bibliotecas y archivos municipales, provinciales o regionales (en función del tamaño del territorio y del papel del municipio en cuestión dentro del mismo), suelen custodiar fondos relacionados con el comercio. Sin embargo, no es frecuente encontrar fondos documentales completos o significativamente completos de comercios, a diferencia de lo que ocurre con empresas o familias que se han dedicado a actividades bancarias o industriales.

Es destacable la actividad desarrollada desde el Museo del Comercio y la Industria de Salamanca (Ilustración 3.1), no solo en términos de custodia y conservación de la historia y el patrimonio vinculado a la actividad comercial, sino de manera destacada en la recuperación e investigación de la memoria del comercio en Salamanca y la difusión hacia la sociedad de todo ello. La entidad realiza exposiciones temporales monográficas, edita folletos y libros dedicados a establecimientos históricos de la ciudad.

Ilustración 3.1: Colección de publicaciones del Museo del Comercio y la Industria de Salamanca (España)



Fuente: web oficial del Museo <<http://museodelcomercio.es>> [consulta 20.04.2017]

Otro caso que reviste gran interés desde el punto de vista de la solución adoptada es el de la actual Tienda-Museo de Colman's Mustard en la ciudad inglesa de Norwich (Ilustración 3.2). En 2009, ante el anuncio de la empresa Unilever de su intención de cerrar la tienda de Colman's Mustard, única de su clase en Reino Unido, el Norwich HEART Heritage Economic & Regeneration Trust^{286;287} decide intervenir para evitarlo, asumiendo la gestión y la propiedad del comercio.

²⁸⁶ Norwich HEART es una entidad fideicomisaria privada sin ánimo de lucro dedicada a la planificación estratégica, regeneración, gestión y promoción del patrimonio de Norwich y Norfolk. Su objetivo es aprovechar todo el potencial del patrimonio para mejorar la calidad de vida de la población local y visitante, apoyando la revitalización de la economía local, maximizando la atracción cultural de la ciudad y apostando por un uso verdaderamente sostenible de los recursos. Todo ello con vocación de ser un modelo internacional de gestión del patrimonio como medio de regeneración social y económica.

La entidad considera que Norwich es la ciudad de referencia de la Edad Media en Inglaterra, al conservar la mayor concentración de arquitectura inglesa de ese período. A partir de esa idea, ha trabajado en numerosos proyectos dirigidos primero a las huellas de ese momento, como el Medieval Discovery y el Norwich Dragon Festival,

Ilustración 3.2: Tienda-museo de Colman's Mustard, Norwich (Reino Unido)



Fuentes: fotografía del escaparate (Mónica López, 2011), captura de imagen de la web <<http://www.mustardshopnorwich.co.uk/>> [consulta 07.04.2015]

La tienda había sido abierta en 1973 en el interior del pasaje Royal Arcade (1899) (Ilustración 1.31) coincidiendo con el 150 aniversario de la firma Colman's. Lo más interesante del caso es que la entidad centra todos los esfuerzos en conseguir la viabilidad económica de la tienda,

para extender su actuación al resto de la historia de la ciudad. Es la organizadora de las Jornadas Europeas de Patrimonio y en 2014 consigue un Premio Europa Nostra por el proyecto Shaping24 financiado con fondos europeos y desarrollado junto con la ciudad belga de Gante. Toda la información sobre la entidad y sus actividades puede consultarse en sus páginas oficiales <<https://norwichheart.wordpress.com/>> y <<http://www.heritagecity.org/>> [urls válidas 11.09.2015].

²⁸⁷ Siguiendo a la profesora Martín Santisteban, de la Universidad de Cantabria, los trusts son un "instrumento económico y jurídico que goza de gran éxito en la práctica del mundo angloamericano [...] estructura simple, ágil y flexible, que permite cumplir múltiples funciones y ajustarse, en cada momento, a las circunstancias personales y patrimoniales de sus protagonistas [...] permitir una fragmentación de las facultades inherentes al derecho de propiedad entre dos personas (trustee y beneficiario), quedando obligada una de ellas (el trustee) a ejercer sus facultades en exclusivo beneficio de la otra (beneficiario)", (Martín Santisteban, 2008). Esta figura jurídica es un recurso muy habitual para la gestión del Patrimonio Cultural, dos de las entidades más importantes son el National Trust de Reino Unido y el National Trust for Historic Preservation de Estados Unidos (del que hablamos en el Epígrafe 3.3.3).

elemento esencial si se persigue una preservación integral de un bien de este tipo, al mismo nivel que convertirla en un recurso patrimonial y en uno de los mayores símbolos del patrimonio industrial de la ciudad.

En la conjunción de esos dos principios básicos de la estrategia de actuación con la tienda de Colman's Mustard, todas las acciones están concebidas desde ese doble objetivo. Por ello, la primera acción fue la contratación de un gerente comercial para asumir el proyecto económico, junto con el cambio de marca de tienda hacia tienda-museo, para vincular la parte patrimonial con la mercantil y utilizar el espacio físico como zona de exposición de la memoria de Colman's Mustard y de la tienda. La ampliación de la gama de productos ofertados hacia productos especializados y también hacia productos vinculados con la historia del comercio, y la extensión del horario de apertura, especialmente en períodos señalados o con motivo de eventos puntuales, han sido otras acciones desarrolladas. Un elemento imprescindible ha sido la dotación de una página web renovada²⁸⁸, conforme al nuevo proyecto, que incluye el servicio de compra online, información histórica sobre la firma y también redes sociales, un boletín de noticias con suscripción e informaciones sobre la ciudad y otros proyectos relacionados de Norwich HEART. El desarrollo de una campaña de comunicación del proyecto ha sido otro punto esencial de la iniciativa.

Dentro del acuerdo con Unilever para la adquisición de la tienda, el Trust ha logrado el depósito permanente del archivo de la misma y la autorización para utilizarlo en la exposición.

En sintonía con los principios de Norwich HEART, de demostrar que el patrimonio puede ser un motor económico para la comunidad, la Tienda-Museo entra a formar parte de la junta directiva de la Retail Skills Academy, creada por diferentes actores comerciales y educativos de la ciudad para proveer formación al personal de los comercios, al que ya trabaja en ellos y a los futuros empleados.

²⁸⁸ La dirección de la web es <<http://www.mustardshopnorwich.co.uk/>> [url válida 12.09.2015].

Los resultados económicos del primer año de la nueva gestión fueron de un aumento del 36% en las cifras de facturación y la mejor campaña de Navidad de los ocho años anteriores²⁸⁹.

Vemos por tanto una conjunción de medidas de carácter patrimonial y medidas de viabilidad y fortalecimiento de la actividad económico-comercial. Este proyecto no solo supone la preservación del patrimonio asociado a la tienda de Colman's, sino que también logra mantenerlo vivo, hacer su existencia sostenible y llevar el museo a la tienda y no al contrario, evitando por tanto la descontextualización de los bienes patrimoniales.

No obstante, a pesar de contar con un plan de partida que pronto demostró sus frutos y los mantuvo durante años, la tienda-museo cerró sus puertas a principios de 2017. Con ello se dio fin a un proceso iniciado a finales de 2015 con la desaparición de Norwich HEART que tras una década cesa sus actividades²⁹⁰, en un contexto de reducción de los presupuestos para cultura en la ciudad²⁹¹. La tienda-museo pasa a ser gestionada por una entidad vinculada al Trust, Guildhall Enterprises²⁹², que finalmente opta un año después por cerrarla definitivamente.

Este último capítulo del caso, hasta la fecha, es representativo de la fragilidad de los procesos de recuperación y gestión del patrimonio cultural, a lo que se une la inestabilidad de la actividad comercial, muy influenciada también por variables que escapan al control de un empresario individual. Ilustra la debilidad que imprime la dependencia de

²⁸⁹ Id.

²⁹⁰ El 19 de noviembre la entidad publica en sus redes sociales entradas de despedida, <<https://twitter.com/norwichheart>> y <<https://www.facebook.com/heritagecity>> [consulta 20.06.2018]. Un año antes, su director general desde el nacimiento de la entidad, Michael Loveday, cesa en su cargo por jubilación; Heritage organisation Norwich HEART appoints new chief executive (2014, diciembre, 16). *Eastern Daily Press*. <<http://www.edp24.co.uk/news/heritage-organisation-norwich-heart-appoints-new-chief-executive-1-3888511>> [consulta 20.06.2018].

²⁹¹ End of an era for city's heritage as Norwich HEART scales back (2015, noviembre 19). *Norwich Evening News*. <<http://www.eveningnews24.co.uk/news/end-of-an-era-for-city-s-heritage-as-norwich-heart-scales-back-1-4316812>> [consulta 20.06.2018].

²⁹² Powell, Luke. (2017, octubre 6). Colman's artefacts put into storage as plans to re-open Norwich's famous Colman's Mustard Shop scrapped. *Eastern Daily Press*. <<http://www.edp24.co.uk/news/http-www-edp24-co-uk-news-coleman-s-artefacts-put-into-storage-as-plans-for-a-reborn-mustard-shop-are-scrapped-1-5225045-1-5225045>> [consulta 20.06.2018].

la administración, en este caso local, en términos del impacto de las medidas que esta pueda tomar en un momento dado, como la reducción presupuestaria o la pérdida de confianza en las entidades gestoras o en sus equipos. Esto último, los equipos humanos, son otro factor determinante en los resultados de la implementación de cualquier estrategia de gestión.

Colectivos ciudadanos dedicados a la historia y el patrimonio cultural

Norwich es el escenario también del caso seleccionado para ilustrar la atención que recibe la actividad comercial como objeto patrimonial desde colectivos voluntarios interesados en la historia y el patrimonio cultural. La atención prestada por estos actores es muy significativa pues representa la atribución de valores testimoniales e identificativos directamente por los ciudadanos, que sienten lazos afectivos con esos bienes. Una atribución de valores que se produce de abajo a arriba y, en ocasiones, contra la voluntad de las administraciones responsables de la salvaguarda.

Norwich Heritage Projects²⁹³ es un grupo de voluntarios interesados en la difusión del patrimonio de su ciudad, fundamentalmente a través de medios digitales y publicaciones en papel. El procedimiento de actuación del colectivo es seleccionar un bien o un tema asociado a varios bienes que consideren representativo de la historia de la ciudad y realizar una investigación rigurosa²⁹⁴ que se traduce en una publicación y en una página web monográfica. Las publicaciones pueden obtenerse directamente desde la página web, con servicio internacional de envío.

²⁹³ Su página web es <<http://www.norwich-heritage.co.uk/>> [url válida a 12.09.2015].

²⁹⁴ Dan cuenta de ello los diferentes trabajos realizados y la obtención del premio al mejor libro en East Anglia del año 2013 en la sección de historia y tradiciones (en este caso dedicado a su estudio sobre la historia de la fabricación de calzado en la ciudad).

Ilustración 3.3: Proyecto Norwich Market, Norwich (Reino Unido)



En la imagen de detalle aparecen referenciados los puestos que cuentan con una entrevista personalizada a su propietario y la ficha resumen informativa del puesto 186, una florista cuya familia lleva en el Mercado desde los años 40 del siglo XX. Fuente: web del proyecto <<http://www.norwich-market.org.uk>> [consulta 20.08.2015]

Entre sus trabajos se encuentra uno dedicado al mercado central de la ciudad (Ilustración 3.3), que recoge la historia del mismo desde sus orígenes medievales hasta la actualidad, incluyendo un dossier fotográfico. No obstante, no solo abordan la historia del mercado en sí mismo sino que dedican la atención también a las posadas y tabernas cuya existencia estaba ligada al propio mercado, y recogen testimonios de numerosos propietarios de los puestos del mercado, incluyendo en la web una serie de entrevistas que la BBC realizó a los mismos en el año 2005, coincidiendo con la remodelación del mercado.

Administración pública

La Administración pública apoya muchas de las iniciativas que hemos comentado, ya sea financieramente o en especie, por ejemplo,

proporcionando comunicación y publicidad o facilitando la obtención de permisos o licencias.

Competencia exclusiva de las mismas es la protección jurídica, la dotación del estatus de bien protegido. No existe una categoría específica para patrimonio comercial, por lo que los bienes relacionados con esta actividad, en caso de estar protegidos pueden estar considerados por diversos motivos.

En lo que respecta al patrimonio inmueble, existen muchos ejemplos de edificaciones erigidas o utilizadas para actividades comerciales que suelen estar protegidas por la antigüedad y/o por la arquitectura, por ser representación de determinado estilo u obra de determinado arquitecto. También es posible que algunos comercios ubicados en bajos de inmuebles de usos mixtos se vean afectados por la protección de la totalidad del inmueble. No es frecuente que una tienda esté protegida específicamente pero sí que se vea afectada por la protección del paisaje urbano que implica la protección jurídica de Conjunto Histórico. En estos casos, la mera protección jurídica como elemento patrimonial es una herramienta débil e incluso perjudicial si no va acompañada de medidas dirigidas a los aspectos funcionales, a la propia actividad comercial, facilitando que se mantenga el uso.

Un capítulo destacado de la actuación de las administraciones tiene que ver con los proyectos de intervención, de adecuación, rehabilitación y revitalización de inmuebles protegidos de uso comercial, nos referimos con ello fundamentalmente a los mercados de abastos. Consideramos en este caso, aquellos inmuebles que tras las intervenciones mantienen su función comercial no produciéndose, por tanto, un cambio de uso que pudiera influir en las motivaciones de las actuaciones o, incluso, determinarlas.

Sobre estos inmuebles se han desarrollado numerosas intervenciones movidas generalmente por un doble objetivo. Por un lado, la correcta adecuación del inmueble al servicio de aprovisionamiento de bienes al que se dedica, en muchas ocasiones determinada por el cumplimiento de normativas de salud, higiene y seguridad. Por otro lado,

la rehabilitación del inmueble por sus condiciones de conservación arquitectónica. Es en este objetivo donde se van a tener en cuenta los valores patrimoniales del inmueble.

Dentro de la política de rehabilitación y regeneración de inmuebles y conjuntos urbanos históricos que emprende la Administración central española en la década de los años ochenta del siglo pasado se incluirá un programa de "recuperación y adecuación de mercados con valores arquitectónicos singulares o situados en zonas urbanas o rurales de interés" (Varios, 1989, p. 5). Su realización quedará enmarcada dentro de un convenio de colaboración entre el Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, el Ministerio de Cultura y la Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimientos S.A. (MERCASA), en coordinación con los ayuntamientos implicados, y será la Dirección General para la Vivienda y la Arquitectura la responsable de llevar a cabo el programa.

En el marco de ese programa serán intervenidos, entre otros, el Mercado de Abastos de Aranjuez, la Plaza de Abastos de Logroño, el Mercado Central de Alicante, el antiguo Matadero El Escorxador de Palma de Mallorca o el Mercado de Pola de Siero. En líneas generales, los aspectos abordados en estas intervenciones tienen que ver con el acondicionamiento y reordenación general del edificio y la dotación y mejora de servicios generales, por un lado, y con la restauración del propio inmueble y la mejora de la imagen general del mismo (tanto desde el punto de vista arquitectónico como funcional).

En el caso del Escorxador se da un paso más al incluir el tratamiento del entorno, incorporando en las áreas anexas jardinería y un aparcamiento, y una concepción de usos integrados cercana a los esquemas de un centro comercial cerrado (área comercial restauración, área lúdico recreativa, área educación salud corporal, área restauración/ocio, área comercial, área cultural, área espacio uso público, área pública comunitaria, área técnica) (Varios, 1989, pp. 47-61).

Esta visión del mercado como espacio de usos múltiples en el que se combinan el aprovisionamiento de productos de alimentación con las opciones de ocio y esparcimiento está en sintonía con una tendencia

internacional de amplio desarrollo en Barcelona (Cabruja, 1991) y que entronca con las políticas de revitalización de mercados de abastos que se están extendiendo en las últimas décadas por todo el país. En muchos casos, además, con los proyectos se persigue un efecto comunitario, convertirlos en un foco de atracción hacia los barrios en los que se asientan y en un elemento cohesionador de los mismos.

La evolución reciente del Escorxador (Ilustración 3.4) es muy ilustrativa de los cambios experimentados en los mercados de abastos en el marco de las tendencias que aúnan compra-ocio-experiencia. Tras veinte años de la intervención que hemos comentado, el modelo estaba agotado y se emprende un nuevo proyecto para renovar los contenidos y discursos de la instalación. En junio de 2015 abre sus puertas el Mercado Gastronómico San Juan²⁹⁵, una apuesta que se incorpora al centro cultural y comercial de S'Escorxador con vocación de foco de atracción hacia el mismo.

Rescatamos varios fragmentos del texto de presentación de la web del nuevo Mercado que sintetiza muy claramente el enfoque del proyecto y da cuenta del valor que se otorga al inmueble protegido:

El reto del Mercado será crear experiencias inolvidables alrededor de una buena comida o de un buen vino, en un espacio arquitectónico único de la ciudad que aún tiene que ser descubierto por muchos residentes pero, sobre todo, por quienes visitan Mallorca. Sabor, gastronomía, ocio y arquitectura se darán la mano, todos los días, en el San Juan. [...] Un lugar para vivir la pasión por la gastronomía todos los días del año; [...] el visitante sólo tiene que encontrar su momento del día para vivir su experiencia en el San Juan; [...] ubicado en un increíble edificio modernista protegido. [...] Es el primer mercado de estas características de la ciudad, en línea con mercados gastronómicos de otras grandes ciudades europeas como Madrid, Barcelona, Londres, Berlín o Rotterdam. Los mercados

²⁹⁵ La página web del Mercado es <<http://www.gastronomicosanjuan.es>> [consulta 12.09.2015].

gastronómicos están de moda pero el San Juan ha llegado a Palma para quedarse.²⁹⁶

Ilustración 3.4: Ubicación del centro comercial S'Escorxador - Mercado Gastronómico de San Juan, Palma de Mallorca (España)



Fuentes: plano e imágenes aéreas, Google Maps; fotografías <<http://www.gastronomicosanjuan.es>> [captura y consulta 12.09.2015]

Otro factor que nos habla de la vinculación del proyecto con la idea de la rememoración histórica como medio de exaltar el valor añadido de experiencia única es el hecho de que el nuevo nombre se deba al

²⁹⁶ Id.

convento existente en el solar, que fue derruido tras ser desamortizado para levantar el Matadero Municipal a principios del siglo XX. Obra este último de 1904 del arquitecto Gaspar Bennàssar, se levanta en la zona de ensanche contemplada por el Plan Calvet de 1897 (Seguí Aznar, 1987).

En lo que respecta a actuaciones de las administraciones públicas extendidas en el tejido urbano histórico, podemos encontrar diferentes experiencias que actúan directamente sobre los comercios históricos o los comercios asentados en inmuebles históricos o en bajos comerciales históricos. Fundamentalmente van a responder bien a actuaciones dirigidas básicamente a la presencia de los comercios en la escena urbana, es decir a sus fachadas y escaparates, bien a actuaciones que van a incluir también contenido, es decir recuperación o potenciación de actividades específicas. En el segundo caso el pilar más importante no es el exterior del comercio sino su importancia en la memoria del barrio y, especialmente si se mantiene la actividad, el tratamiento integral de la tienda y sus productos.

En las actuaciones sobre los exteriores es donde más han incidido las administraciones públicas. Hecho que recoge la tradición legislativa desde la Carta de Venecia (Epígrafe 3.1.2), que otorga mayor protección a las fachadas que a los interiores de los inmuebles que, salvo protecciones de alto nivel, pueden ser transformados. En este fenómeno tiene también un peso destacado la propiedad privada que, en el caso de los interiores, no está sometida a las exigencias de ornato público que afectan a los exteriores. El caso cubano viene a confirmar esta regla al representar precisamente la situación contraria, el tratamiento de interiores a un nivel similar al de los exteriores, en un sistema donde predomina la propiedad pública de los inmuebles y la propiedad privada está supeditada a lo público.

Las actuaciones del primer tipo que recogemos, sobre fachadas y escaparates, suelen responder al formato de líneas de financiación puntuales y específicas para que los propietarios de los inmuebles y/o los empresarios que realizan la actividad comercial puedan sufragar una

parte del coste de acometer intervenciones de mejora de fachadas y escaparates.

Un caso claro de actuaciones de este tipo es el programa que el Ayuntamiento de Leiden (Países Bajos) viene desarrollando desde 2009 y que se dirige al estudio y tratamiento de las fachadas y escaparates de las tiendas del centro histórico de la ciudad. El programa plantea un doble objetivo: mejorar la calidad de la imagen del centro histórico y hacerlo más atractivo para residentes y visitantes.

El primer paso del programa fue la realización de un estudio histórico-artístico sobre ciento cincuenta locales que ha permitido reconstruir la historia de las tiendas de la ciudad, constatar las fechas de actividad, establecer cronología y tipologías estilísticas, y datar los elementos existentes en las fachadas. Ese estudio se difunde en forma de publicación en papel (Meijers, 2010) y puede adquirirse mediante compra online y en la oficina de recepción de turistas sita frente a la estación de trenes de la ciudad (principal vía de acceso a la misma); lo que demuestra una intención clara de hacer accesible la publicación, incluso de llevarla hasta perfiles de público no especializado.

El siguiente paso²⁹⁷ es el establecimiento de una línea de financiación a modo de subvención relativa al Paisaje Urbano Histórico (en vigor a partir del 25 de abril de 2009)²⁹⁸. Las bases sobre las que se definen los criterios de concesión vienen determinadas por: la normativa nacional y municipal que afecta a conjuntos históricos protegidos y monumentos; las normativas municipales sobre el exterior de los inmuebles (Gemeente Leiden, 2010) y sobre la publicidad (Gemeente Leiden - Dienst Bouwen en Wonen, 2008); las conclusiones emanadas de

²⁹⁷ Ya existía una publicación con una selección de 37 escaparates destacados de la ciudad (Gijssman, 2004) pero la línea de financiación no es lanzada hasta que no se cuenta con un estudio en profundidad que permite determinar criterios específicos en base a los datos históricos.

²⁹⁸ El Reglamento que determina la subvención denominada Subsidieregeling Historisch Stadsbeeld, puede consultarse en la página oficial <http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/xhtmloutput/historie/Leiden/10242/10242_1.html> [url válida a 15.07.2018].

otro proyecto dedicado al estudio del color en las fachadas históricas²⁹⁹, realizado entre 2007 y 2010, que contribuye al establecimiento de una carta de colores permitidos y unos criterios de utilización de los mismos; y el estudio de Meijers (2010) sobre fachadas y escaparates.

El presupuesto dedicado al programa de incentivos económicos se determina anualmente. El procedimiento requiere la obtención de una licencia de obra antes de presentar la solicitud, con esta última se debe adjuntar el proyecto de actuación. Para determinar si el local cumple los requisitos y establecer la actuación más adecuada, los propietarios de los inmuebles o los empresarios arrendados —siempre con el consentimiento del propietario del inmueble— pueden recurrir al asesoramiento del servicio municipal de Patrimonio. Se establece una resolución provisional, a partir de la cual los solicitantes tienen un plazo de seis meses para iniciar las obras —no se subvencionan obras iniciadas anteriormente—, tras la justificación de gastos se produce la resolución definitiva y el abono.

La subvención admite cuatro tipos de proyectos, combinables: intervenciones de restauración o reconstrucción de elementos decorativos destacados como pinturas y esculturas en inmuebles protegidos, de locales históricos, de recuperación o restauración de colores históricos y de tratamiento de los elementos publicitarios. Las cantidades y porcentajes máximos de subvención varían dependiendo del tipo de intervención: publicidad, hasta 1.500 € y un máximo del 25%; intervenciones de locales históricos, hasta 20.000€ y un 50%, tratamiento del color, hasta 2.000€ y un 50%, y entre 4.000-5.000€ y hasta el 50% en el caso de actuaciones sobre elementos destacados.

En la Ilustración 3.5 aparecen localizados todos los locales comerciales que ha sido objeto de estudio y/o intervención dentro del programa de escaparates y fachadas. Las cifras ascienden a 188 locales

²⁹⁹ Este trabajo es difundido del mismo modo que el relativo a los escaparates (van der Klooster, 2011), e incluye un cartel con la tabla de colores identificados y sus referencias.

estudiados monográficamente y 60 intervenidos³⁰⁰, lo que supone un 32% del total de los analizados. Tanto los estudios como las intervenciones se concentran en una zona que coincide con los focos históricos de actividad comercial, mantenidos hasta la actualidad. Beestenmarkt (2) el antiguo mercado de animales, a las puertas de la ciudad; Haarlemstraat (3) y Breestraat (4) las principales calles comerciales, que son las vías peatonales más próximas a los canales que cruzan la ciudad; y el margen sur del canal (4), la línea formada por Boommarkt – Aalmarkt – Vismarkt – Botermarkt. A esas ubicaciones centrales asociadas históricamente con actividades comerciales, como prueban sus nombres, se une Stenstraat (1) que es la calle que conecta con la estación de ferrocarril.

En la Ilustración 3.6 se recoge la intervención realizada sobre los locales de los números 84-86 de Breestraat, la segunda calle comercial más importante del centro histórico, y de la ciudad. Ambos bajos ocupados hasta 2016 por una de las tiendas de los grandes almacenes neerlandeses V&D (Vroom & Dreesmann)³⁰¹. La Ilustración 3.7 recoge una imagen de 1974 que muestra la intervención realizada por V&D, ya instalada en el lugar, conforme a los diseños imperantes en escaparatismo en ese momento, en 1978 el dosel será sustituido por la solución que se mantenía antes de la última intervención (Ilustración 3.6. imágenes 1 y 2).

Los números 84 y 86 de Breestraat son en realidad la fachada trasera de V&D, el acceso por esta importante calle comercial a su complejo, cuya fachada principal preside Aalmarkt (Ilustración 3.8), que es el corazón del centro histórico, el puerto, el lugar de llegada de los

³⁰⁰ Datos correspondientes a las relaciones difundidas por el Ayuntamiento de Leiden a fecha 15.09.2015.

³⁰¹ Esta cadena de grandes almacenes por departamentos nació en Países Bajos en 1887 y ha estado en funcionamiento hasta 2016, siendo la cadena más grande del país, con 63 tiendas (<<http://www.vd.nl/>> consulta 10.09.2015) cuando se realizó el trabajo de campo de este caso de estudio. En 1906 abrió su primera tienda en Leiden (Dröge et al., 1996, p. 161). Tras el cierre de V&D, parte de sus locales han sido ocupados por el empresa canadiense Hudson's Bay Company, empresa en funcionamiento desde 1670 (<<https://www.hudsonsbay.nl/nl-nl/over-ons/wie-zijn-wij/>> consulta 17.08.2018), siendo el caso del local que nos ocupa, sobre cuyas fachadas no ha introducido otro cambio que el del logotipo empresarial.

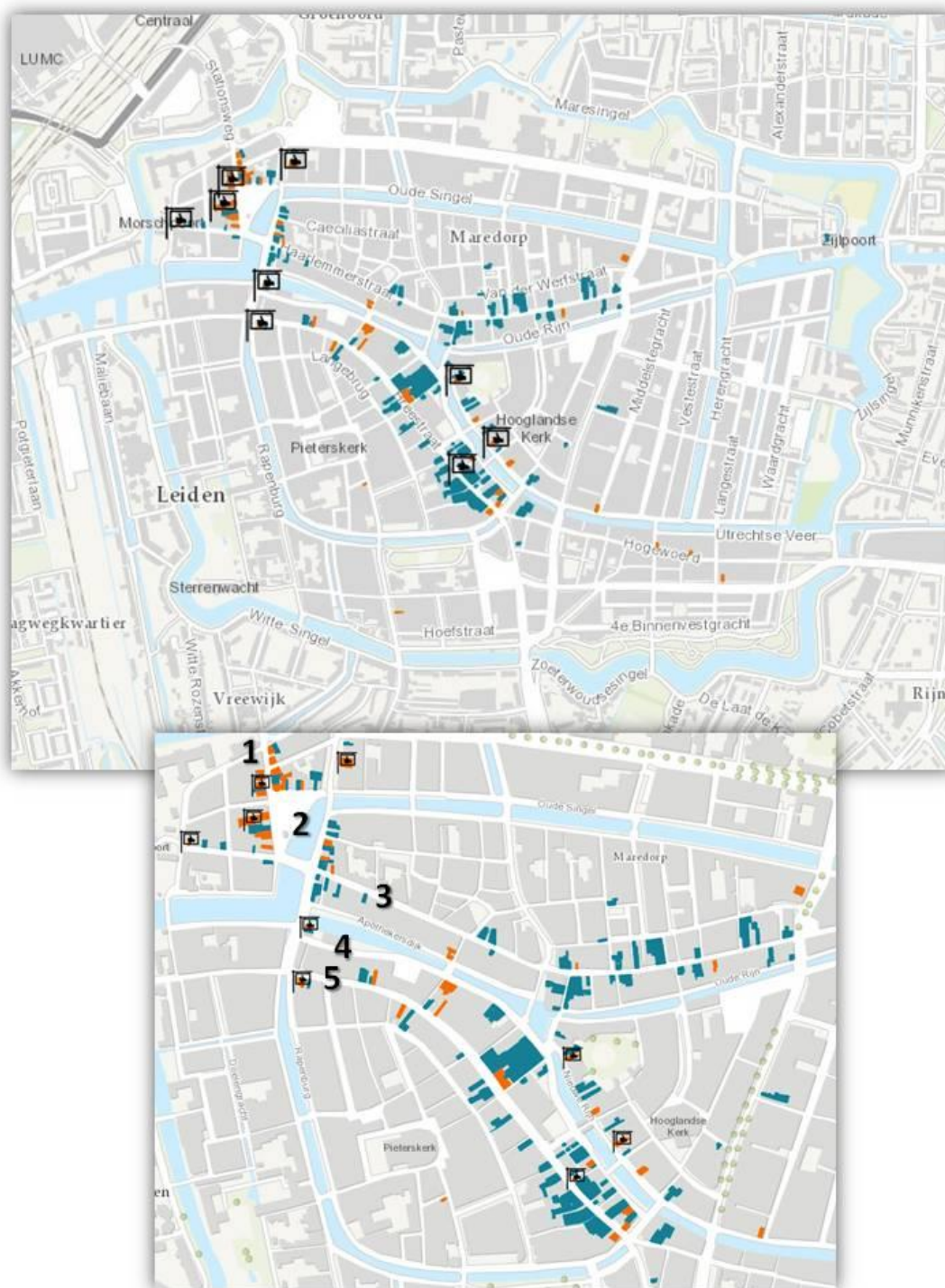
productos comerciales que venían por agua hasta su descarga en ese punto. La mayor parte de la manzana donde está asentada V&D ha sido incorporada a sus grandes almacenes, manteniendo los volúmenes exteriores de los mismos (Breestraat n^{os} 82, 84 y 86).

La intervención realizada sobre las fachadas de Breestraat 84 y 86 han supuesto una reconstrucción de la disposición de la fachada de la planta baja, siguiendo patrones que buscan aproximarse al estado anterior al uso comercial (en el caso del número 84) o a una composición que permita el mayor volumen de vano pero siguiendo esquemas compositivos y de materiales generalizados en la ciudad, el tratamiento cromático integral de las fachadas y la restauración y repinte de los elementos decorativos del número 84.

El criterio determinado para guiar los proyectos de intervención es reconstruir el estado más antiguo del que se tenga documentación, generalmente se refiere a los proyectos arquitectónicos de los edificios o a proyectos específicos de las propias tiendas.

Las Ilustraciones 3.9, 3.10 y 3.11 representan algunos casos que responden a los tipos en los que pueden ser agrupadas globalmente las acciones realizadas: eliminación de elementos publicitarios considerados agresivos con la fachada original y con la escena urbana; modificación de las tonalidades de color utilizadas en los elementos arquitectónicos y/o decorativos; sustitución de sistemas de seguridad que resultan muy dañinos como son las persianas metálicas; restitución de composiciones de fachada y escaparates o elementos decorativos conforme a los diseños de los proyectos originales (conservados en el Archivo Municipal de la ciudad); recuperación de las delimitaciones de parcelas, recuperando con ello la verticalidad y composición de la arquitectura tradicional.

Ilustración 3.5: Programa de tratamiento de fachadas – locales estudiados y/o intervenidos, Leiden (Países Bajos)



Locales intervenidos (en naranja) y locales estudiados pero sin intervenir (en azul); la banderola señala que el estudio se recoge en (Meijers, 2010); los números se explican en el texto. Fuente: Gemeente Leiden <<https://www.leidseregioinkaart.nl>> [consulta 10.09.2015]

Ilustración 3.6: Programa de tratamiento de fachadas – Intervención en Breestraat 84-86, Leiden (Países Bajos)



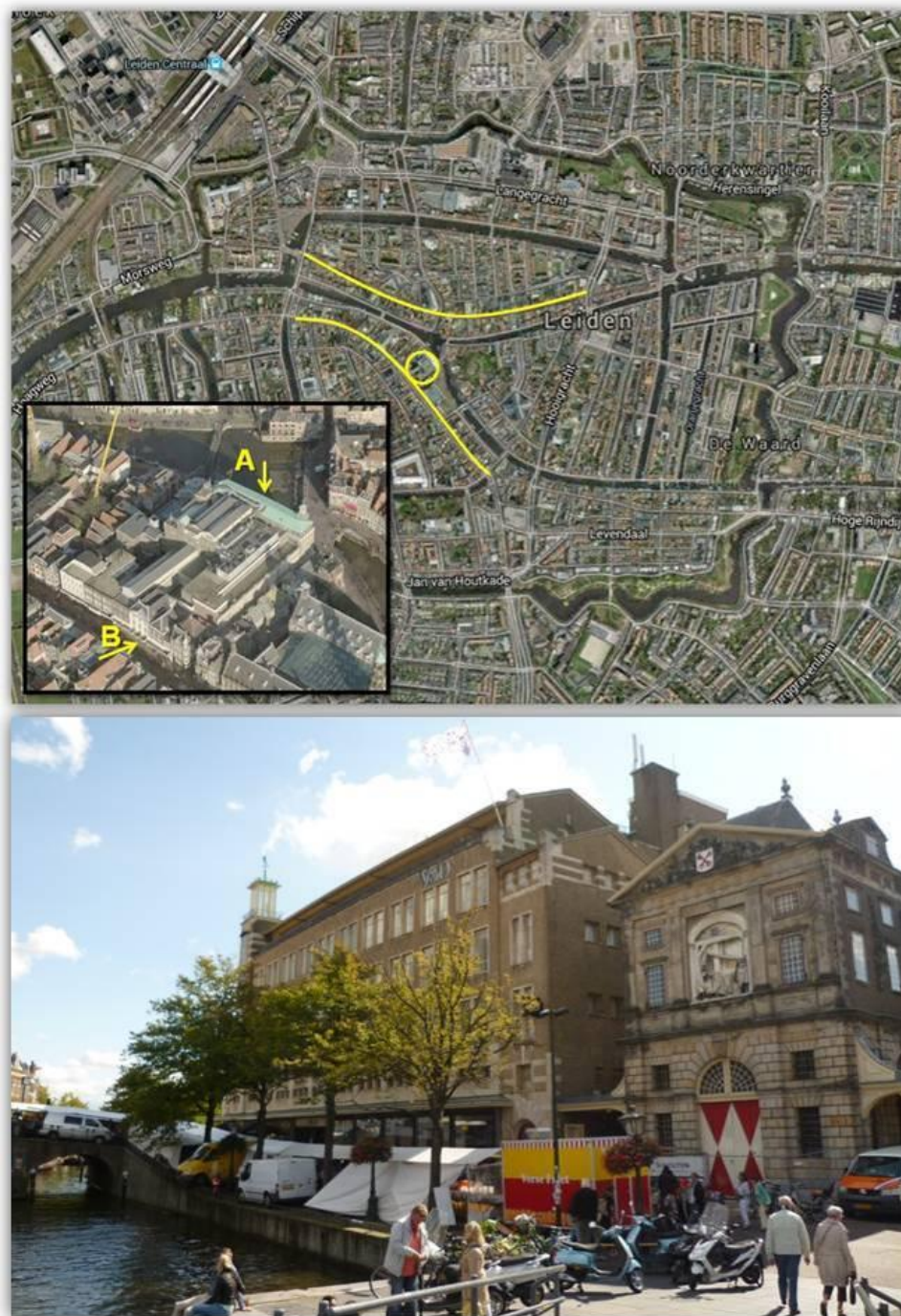
Imágenes 1 y 2 en el año 2009, imágenes 3 y 4 después de la intervención. Fuentes: 1-2 (Meijers, 2010); 3 Ayuntamiento de Leiden (<<https://www.leidseregioinkaart.nl>> consulta 10.09.2015); 4 (Mónica López, 2015)

Ilustración 3.7: Programa de tratamiento de fachadas – Intervención en Breestraat 84-86: imágenes históricas, Leiden (Países Bajos)



El inmueble del nº 84 en 1890, el inmueble del nº 86 en 1870 y vista de la calle con ambos inmuebles en 1974, véase que en esta última ya está V&D ocupando los bajos de todos los inmuebles que aparecen en la fotografía. Fuente: (Meijers, 2010)

Ilustración 3.8: Grandes almacenes V&D / Hudson's Bay, Leiden (Países Bajos)



El círculo marca la manzana que aparece ampliada en detalle: (B) señala los números 84-86 de Breestraat y (A) el acceso principal de V&D por la plaza Aalmarkt; en el plano del centro histórico se han marcado las dos calles comerciales más importantes, Haarlemmerstraat y Breestraat; la imagen inferior muestra el edificio erigido en 1934-36 por la firma V&D (Dröge, Jongerius, y Vlaardingerbroek, 1996, p. 161) coincidiendo con el mercado de los sábados.

Fuentes: elaboración propia sobre imágenes de Google Maps [captura 20.08.2015]; fotografía (Mónica López, 2014)

Ilustración 3.9: Programa de tratamiento de fachadas – Varias intervenciones realizadas, Leiden (Países Bajos)



Las imágenes muestran el estado antes (izqda.) y después (dcha.) de las intervenciones; inmuebles ubicados en Nieuwe Beestenmarkt 7-11, Steenstraat 12 y Steenstraat 39, respectivamente. Fuente: Ayuntamiento de Leiden <<https://www.leidsergioin kaart.nl>> [consulta 12.08.2015]

Ilustración 3.10: Programa de tratamiento de fachadas – Varias intervenciones realizadas, Leiden (Países Bajos)



Las imágenes muestran el estado antes (izqda.) y después (dcha.) de las intervenciones; inmuebles ubicados en Steenstraat 25 y 49-51-53, respectivamente. Fuente: Ayuntamiento de Leiden <<https://www.leidseregioinkaart.nl>> [consulta 12.08.2015]

Ilustración 3.11: Programa de tratamiento de fachadas – Varias intervenciones realizadas, Leiden (Países Bajos)



Las imágenes muestran el estado antes (izqda.) y después (dcha.) de las intervenciones; inmuebles ubicados en Morstraat 53 y Steenstraat 6a, respectivamente. Fuente: Ayuntamiento de Leiden <<https://www.leidseregioin kaart.nl>> [consulta 12.08.2015]

Otro enfoque de actuación sobre la actividad comercial, y sus elementos tangibles, es el que tiene como principio básico de actuación la trascendencia de la actividad comercial en un barrio o ciudad, asociada a

la recuperación o potenciación de actividades, incluso de comercios concretos considerados iconos. En los programas o acciones con este principio se persigue el tratamiento integral de la tienda y sus productos.

Estas actuaciones, centradas en el contenido antes que en el continente, pueden suponer el apoyo a determinados comercios históricos que están unidos a la memoria colectiva, la creación de comercios para actividades o productos considerados representativos, o una combinación de ambos. En el primer caso dominan los valores identitarios e intangibles mientras que en el segundo los histórico-culturales. La focalización de la atención sobre el contenido no minimiza la atención prestada a la adecuación del exterior de las tiendas puesto que estas actuaciones suelen estar integradas en planes de recuperación y tratamiento de zonas urbanas protegidas.

Una experiencia que cuenta con varias décadas de implantación es la recuperación de los establecimientos comerciales históricos y la función comercial de La Habana Vieja, en Cuba, desarrollada por la Oficina del Historiador de la Ciudad (Epígrafe 3.3.3). Las actuaciones concretas sobre el comercio en cuanto objeto patrimonial abarcan la investigación histórica e identificación de los bienes, la valorización y difusión, actuaciones de intervención y gestión y la protección jurídica.

Una de las líneas desarrolladas ha consistido en la patrimonialización del comercio a través de la musealización de espacios, siguiendo la línea tradicional de usos patrimoniales de espacios desde los años cincuenta, bien con museos que incluyen tienda o bien comercios que incluyen museos. Se trata de proyectos que han aunado rehabilitación de inmuebles protegidos con recuperación de actividades comerciales de amplia tradición e importancia para la ciudad. Este es el caso del Museo de la Farmacia Taquechel, el Museo Armería 9 de abril, el Museo Farmacia Habanera La Reunión, el Museo del Tabaco o el Museo del Chocolate.

Los dos últimos mencionados responden a proyectos de rehabilitación de inmuebles históricos con nuevo uso. El Museo del Tabaco (Ilustración 3.12, Ilustración 3.13) es fundamentalmente un

museo que incluye una Casa del Habano (abiertos en 1993 y 1994, respectivamente), que son las tiendas especializadas en este producto; no se trata de una tienda de museo al uso sino de una tienda especializada en tabaco dentro de un museo dedicado a este producto. El Museo del Chocolate (Ilustración 3.14, Ilustración 3.15) es un local que aún la degustación *in situ* con un espacio de venta, la exposición de la historia del chocolate convive con los espacios de degustación y venta para llevar.

Los otros tres casos mencionados —Taquechel, La Reunión y la Armería— son tiendas-museo que mantienen su actividad comercial originaria, que ha sido potenciada como símbolo histórico de la ciudad, convirtiéndolas en museos. Las farmacias están estrechamente unidas a la historia de Cuba por sus relaciones con la industria cañera, lo que hace de ellas objeto musealizado en diferentes puntos del país. Taquechel (Ilustración 3.16) representa la tipología de edificio de uso exclusivo económico, con tienda y laboratorio, en funcionamiento desde 1898. La historia empresarial de la familia propietaria de La Reunión (Ilustración 3.17) está unida a la ciudad desde 1853 y representa el caso de ampliación sucesiva de parcelas para uso comercial y de almacenaje, el actual comercio ha sido recuperado íntegramente conforme a la reforma realizada por los propietarios en 1914.

El caso de la Armería (Ilustración 3.18) es particular puesto que, aún siendo un comercio existente desde 1934, el motivo que dio lugar a su protección como Monumento (desde 1971) y su recuperación como museo es fundamentalmente su vinculación con acontecimientos históricos relacionados con acciones contra la dictadura acaecidas en 1958 (OHCH, 2015). En este último caso, el pasado histórico del lugar como tienda de armas y acontecimiento asociado a la lucha contra la dictadura han dado lugar a la recuperación de un espacio donde esa doble memoria se asociada entre sí al tiempo que con la idea de la necesidad de defensa del país y del sistema establecido en 1959.

Otra línea de actuación ha sido la potenciación de los comercios tradicionales del centro histórico que seguían existiendo y la apertura de

nuevas tiendas en los locales que habían sido utilizados para ese fin (Ilustraciones 3.19 a 3.24). Se trata, por tanto, de recuperar y potenciar la actividad comercial y los elementos muebles e inmuebles de los locales dedicados tradicionalmente a ese uso. En estos casos se han desarrollado actuaciones de recuperación y rehabilitación, pero también de reconstrucción y ambientación, todas ellas con especial atención a la integración en el paisaje urbano y a la construcción del mismo. Esto último ha sido fundamental en el caso de las principales arterias comerciales tradicionales, como son las calles Obispo, O'Really, Oficios y Mercaderes, estas dos últimas muy relacionadas históricamente con las actividades comerciales, como indican sus nombres.

Ilustración 3.12: Interior de la tienda Casa del Habano del Museo del Tabaco, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.13: Museo del Tabaco, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.14: Museo del Chocolate, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2010 y 2015

Ilustración 3.15: Interior del Museo del Chocolate, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2010

Ilustración 3.16: Museo de la Farmacia Taquechel, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2010

Ilustración 3.17: Museo Farmacia Habanera La Reunión, La Habana (Cuba)



Fuente: Iñaki Zapata, 2007

Ilustración 3.18: Museo Armería 9 de abril, La Habana (Cuba)



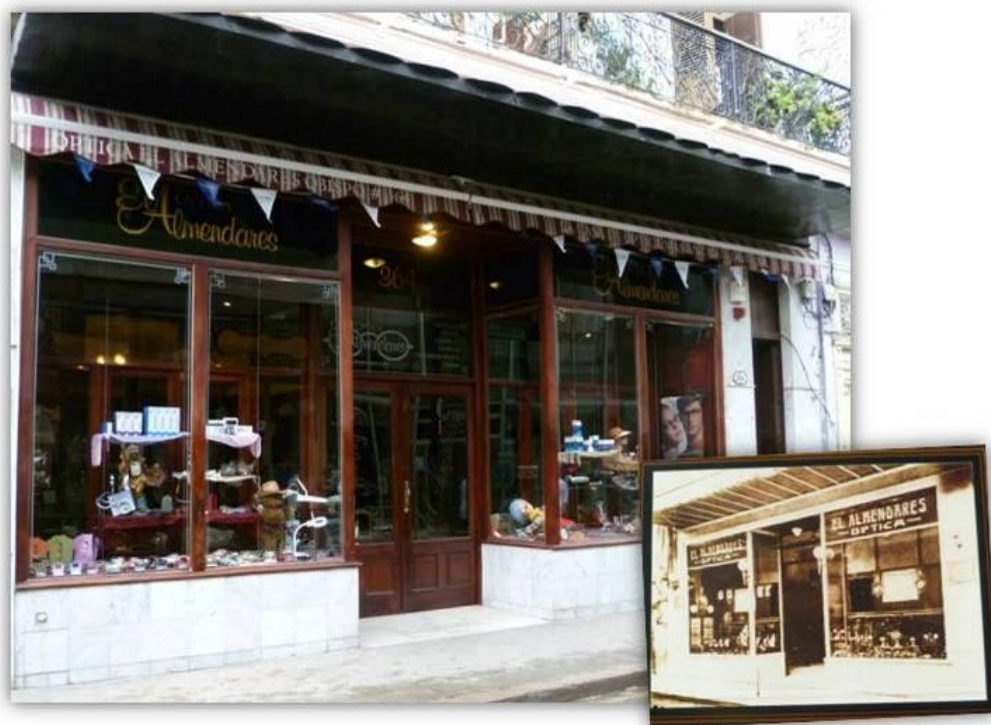
Fuentes: imágenes exterior (Mónica López, 2015); imagen interior OHCH
<<http://www.ohch.cu/museos/museo-armeria-9-de-abril/>> [consulta 15.09.2015]

Ilustración 3.19: Local tradicional simbólico – La Bodeguita del Medio, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2010 y 2015

Ilustración 3.20: Comercio histórico recuperado – Óptica El Almendares, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2010

Ilustración 3.21: Local de uso comercial recuperado – Bodega Española, La Habana (Cuba)



Fuente: panel informativo de la Oficina del Historiador de la Ciudad, 2014

Ilustración 3.22: Locales comerciales que mantienen el uso, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.23: Locales comerciales que mantienen el uso, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.24: Recuperación de fachadas comerciales históricas, La Habana (Cuba)



Fuente: Mónica López, 2015

3.3 EL COMERCIO EN LOS PROCESOS DE INTERVENCIÓN Y GESTIÓN DEL PATRIMONIO

La importancia de la actividad comercial en la cotidianeidad de los núcleos urbanos hace de ella un elemento esencial en los procesos de intervención sobre la ciudad construida, que frecuentemente se convierten en escenario de conflicto (Capel, 2013; Gomes, 2002). El comercio es un elemento tan esencial como complejo, puesto que al ser una función determinada por la esfera privada, su tratamiento en las estrategias de gestión e intervención sobre áreas urbanas, tradicionalmente desarrolladas por las administraciones públicas (especialmente en el caso europeo), no es sencillo ni ha estado exento de polémicas.

La necesaria combinación de actuaciones puntuales con estrategias globales cuando se quiere acometer la integración y tratamiento de la actividad comercial en las zonas urbanas históricas introduce complejidad a la identificación y distinción de cuáles son los objetivos y cuáles los instrumentos, cuándo el comercio es un medio de preservación de valores patrimoniales y cuándo es el fin último de determinadas actuaciones que resultan perjudiciales para esos valores.

A esa complejidad se une la derivada de los diferentes niveles de análisis de las intervenciones, ya que los resultados y el grado de efectividad de las medidas ejecutadas pueden diferir para un mismo caso en función de que el análisis se realice, a nivel de intervención sobre el inmueble individualmente, sobre conjuntos de inmuebles o áreas históricas no centrales, en función de las estrategias para un centro histórico completo, o de las estrategias globales para toda la ciudad.

3.3.1. Escala de actuación: inmueble

La reutilización de inmuebles para alojar actividades comerciales es una práctica habitual unida al devenir histórico de esta actividad. Se va a producir en los casos en que el inmueble cumpla con las necesidades de

la actividad y económicamente sea más rentable reutilizar que construir un nuevo inmueble o cuando el objetivo perseguido sea la ocupación de espacios urbanos centrales.

La reutilización para uso comercial de inmuebles en zonas históricas puede producirse simplemente por la ocupación de las plantas bajas, ya sea recuperando el uso histórico comercial (Ilustración 3.21) o incorporándolo por primera vez (Ilustración 1.25), o afectando a la totalidad del inmueble (Ilustraciones 1.12 y 1.14).

Cuando la transformación a uso comercial se produce sobre la totalidad del inmueble, desde el punto de vista de la gestión patrimonial de las áreas urbanas protegidas, cabe diferenciar entre aquellos casos en que el edificio estaba dedicado a un único uso de aquellos en que era multifuncional.

En el primer caso, la reconversión a uso comercial puede resultar la solución a un problema de mantenimiento del inmueble toda vez que su razón de ser original, o del momento anterior al cierre, deja de ser considerada viable por los propietarios y arrendatarios del mismo. Es el caso de numerosos inmuebles religiosos neerlandeses o alemanes (Ilustraciones 1.13 y 1.14), también españoles como veíamos en Salamanca, o de aquellos dedicados a actividades económicas que han dejado de ser rentables como consecuencia de los cambios sociales y del mercado, como son los casos de cines o teatros (Ilustración 1.12). En el capítulo 1 hemos tratado la estrategia de ocupación de inmuebles históricos de grandes dimensiones desarrollada por grandes grupos empresariales (Ilustración 1.12). En esta casuística, la reconversión permite la preservación del propio inmueble y de su contribución a la escena urbana, siempre que se mantengan sus valores patrimoniales intrínsecos y aquellos relacionados con su contexto urbano.

El caso que menos problemas conlleva en este sentido es el de las intervenciones sobre los mercados municipales. El carácter de equipamiento público destinado a actividad comercial ha facilitado las actuaciones sobre los mismos, tanto de gestión cotidiana (Ilustraciones 1.29 y 1.30), como en casos puntuales de intervención para revitalización

del mercado (Ilustración 3.4) o en programas globales de actuación sobre el conjunto de mercados de una ciudad, como son los casos de Barcelona y Madrid.

Otra casuística frecuente es la transformación del inmueble de una empresa, ya sea dedicado a producción industrial, a oficinas o a una combinación de ambas, en un centro comercial o centro polivalente con presencia de actividad comercial. En este sentido, encontramos numerosos casos de inmuebles históricos vinculados a estilos arquitectónicos contemporáneos e instalaciones integrantes del patrimonio industrial.

Un ejemplo representativo de esto es el proceso experimentado por la sede de la empresa Prensa Española (editora del periódico ABC y de la revista Blanco y Negro) en Madrid, conocido como edificio ABC Serrano³⁰². La sede, en funcionamiento desde 1899 y convertido en centro comercial desde 1995 (Bayón Álvarez, 1999, pp. 20-25), es una parcela longitudinal con fachadas a dos calles que clasificamos en este epígrafe y no en el siguiente, dedicado a conjuntos de inmuebles o complejos de grandes dimensiones, porque pese a estar compuesta por tres inmuebles sus dimensiones no le confieren un protagonismo urbano

³⁰² “Se trata en realidad de un conjunto formado por varios edificios: el construido por López Sallaberry en 1899 para Blanco y Negro, con fachada neoplateresca a la calle de Serrano; la ampliación del mismo mediante una nave de imprentas que llegaba hasta el paseo de la Castellana, efectuada en 1904 -un año antes del lanzamiento del diario ABC- por Francisco del Villar Carmona, que aplica un interesante sistema de bóvedas tabicadas patentado por Madurell Hermanos; el cuerpo de fachada que da al propio paseo, que proyectó Aníbal González en clave regionalista sevillana y construyó Anasagasti en 1926, y el nuevo edificio de talleres y oficinas en el interior de la manzana, proyectado por este último hacia 1932, según modelo racionalista en ladrillo que recuerda a los edificios de la escuela de Chicago. La cerámica exterior proviene del taller de Daniel Zuloaga y el conjunto de vidrieras se realizaron por Maumejean. Tras el cambio de sede de la editorial Prensa Española se abandonan los edificios y se convierte todo el conjunto en un centro comercial proyectado por Mariano Bayón, que abre circulaciones entre Serrano y la Castellana y sustituye la bóveda de la nave de imprentas por otra de hormigón atirantado con azotea superior transitable, transformando además las medianeras de esta misma nave en dos fachadas de vidrio de composición horizontal”; información extraída de la ficha de catalogación del Ayuntamiento de Madrid – “Edificio ABC-Blanco y Negro” o “Edificios Prensa Española”, Ref. 14235, disponible en <<http://www.monumentamadrid.es/>> [consulta 22.09.2016], el bien se encuentra en proceso de Incoación como BIC.

En la página web del centro comercial, denominado CC ABC Serrano, se incluye una reseña sobre la historia del inmueble y se presenta su carácter histórico como un valor diferenciador de este equipamiento. Disponible en <<http://abcerrano.com>> [Consulta 22.09.2016].

destacado. La transformación en centro comercial únicamente ha salvado los elementos que contaban con elementos decorativos destacados.

Ilustración 3.25: Central eléctrica de la calle Pratt. Inner Harbor, Baltimore (Estados Unidos)



Obsérvese la transformación experimentada en el entorno de la central eléctrica. Fuentes: arriba, imagen extraída del dossier gráfico de la ficha de registro (United States Department of the Interior Heritage Conservation and Recreation Service, 1987); abajo, imagen posterior a la intervención (s.f.), extraída de <<http://www.loopnet.com/Listing/601-E-Pratt-St-Baltimore-MD/12206494/>> [consulta 06.07.2018]

También va a ser frecuente esta casuística en el marco de operaciones de transformación de áreas portuarias e industriales, como las que recogemos en el epígrafe siguiente (3.3.2), en las que los

inmuebles y elementos físicos más representativos de las instalaciones portuarias han sido, generalmente, habilitados para nuevos usos. Es el caso del inmueble de la central eléctrica de la calle Pratt (Ilustración 3.25), ubicada en el Inner Harbor de Baltimore. Construido entre 1900 y 1909, desde 1987 el inmueble está inscrito en el National Register of Historic Places de Estados Unidos³⁰³. Los valores que justificaron su inclusión en el Registro Nacional son de diversa índole, esencialmente, mencionados en este orden, valor arquitectónico, valor histórico y valor icónico como referente visual:

The Power Plant, [...] is architecturally significant as: a massive industrial structure with Neo-Classical detailing; [...] and an example of outstanding design by the noted architectural firm of Baldwin and Pennington (among others). The Power Plant played an important role in the development of Baltimore City, because it served as the main source of power for the United Railways and Electric Company, a consolidation of smaller street railway systems, that influenced the provision of city-wide transportation and opened up suburban areas of Baltimore. The Power Plant housed many important innovations in supplying electrical power for Baltimore's street cars and later served as a central steam plant for the Consolidated Gas, Electric Light and Power Company, a predecessor of the Baltimore Gas and Electric Company. The four smoke stacks of the Power Plant have long been a visual landmark on Baltimore's skyline, and a physical reminder of the early industrial character of Baltimore's Inner Harbor. The building recently has been adapted for a new use as a unique urban entertainment center, reflecting the change and evolution of activities at Baltimore's water front³⁰⁴.

³⁰³ United States Department of the Interior Heritage Conservation and Recreation Service. National Register of Historic Places Inventory - Nomination Form: Pratt Street Station, Pier Four Power Plant (B-1021). Baltimore, 02/17/1987, <<https://npgallery.nps.gov/pdfhost/docs/NRHP/Text/87000564.pdf>> [consulta 21.08.2017].

³⁰⁴ *Ib.*, s/f.

Como vemos, el texto que recoge la significación del bien termina aludiendo a la operación de rehabilitación para transformarlo en centro de entretenimiento, considerando, además, que esa operación es en sí misma una muestra más de la evolución histórica del puerto, en esta ocasión "towards public, recreational and tourist-oriented uses"³⁰⁵. Las instalaciones cesaron su actividad en 1973, adquiriéndolas el Ayuntamiento en 1977. Un primer proyecto de rehabilitación perseguía su transformación en hotel pero fue desechado. Finalmente, se optará por su transformación para uso comercial y de ocio, reabriendo sus puertas en julio de 1985³⁰⁶. La vocación de los nuevos propietarios es que el inmueble sea un icono del nuevo puerto como lo fue en su etapa anterior³⁰⁷. Actualmente, el cuerpo central está ocupado por una librería y los dos laterales por sendos café-restaurantes.

También en el caso español, siguiendo los datos aportados por Pozueta en su trabajo de investigación y catalogación sobre puertos españoles, entre los nuevos usos que acogen las instalaciones portuarias se encuentran los comerciales (Pozueta Echavarri, 2006, p. 57), aunque son minoritarios en comparación con las transformaciones para alojar museos y salas de exposiciones.

En el caso de edificaciones dedicadas a uso multifuncional, especialmente cuando el uso residencial estuviese presente, la valoración de las consecuencias desde el punto de vista de la preservación del área urbana histórica en la que se ubica es más compleja. Si mantener el carácter residencial de las áreas urbanas históricas, especialmente cuando se trate de centros históricos, es un elemento esencial para la vitalidad de los mismos, como recogen los numerosos textos doctrinales analizados (Epígrafe 3.1), la conversión de un inmueble completo para uso comercial sería perjudicial puesto que supone la pérdida de metros construidos de uso residencial (Kovács, 2008). Sin embargo, un análisis de contexto, que atienda al área urbana histórica en su conjunto o

³⁰⁵ Ib., s/f.

³⁰⁶ Ib., s/f.

³⁰⁷ Ib., s/f.

incluso a la ciudad en su totalidad, puede conducir a apreciaciones diferentes.

Este tipo de medidas puede guardar relación con la necesidad de mitigar un problema de superpoblación de la zona, como podía ser el caso de La Habana Vieja por ejemplo (UNESCO y Plan Maestro - OHCH, 2006). También puede estar relacionado con la idea de introducir un elemento dinamizador que provoque un efecto revitalizador sobre un área degradada, generando un cambio de percepción respecto de la misma, que conduzca a un incremento del valor de los inmuebles, la mejora de las condiciones de habitabilidad en la zona y el incremento de población que reside en ella (Pinson, 2011). Estos procesos revisten gran complejidad y aparecen frecuentemente asociados a los fenómenos de *gentrification* o gentrificación³⁰⁸, realidad vinculada a los cambios sociales experimentados en las últimas décadas (Duque Calvache, 2010; Gonçalves Mendes, 2009), un concepto complejo que es utilizado para describir procesos que presentan diferentes particularidades dependiendo del contexto territorial y cultural en el que se produzcan (Duque Calvache, 2010).

La valoración de las consecuencias o resultados de este último caso pueden tener diferentes lecturas, puesto que, de producirse en un área urbana donde la conversión de uso multifuncional con predominancia de residencial al de uso exclusivamente comercial o de ocio es un proceso repetido, los efectos sobre la preservación de la totalidad del área urbana histórica pueden ser muy agresivos o, por el contrario, pueden responder a la necesidad de transformar un área para poder reflotar una zona mucho mayor o incluso la ciudad en su totalidad.

Este proceso de sustitución o dotación de uso a inmueble en área urbana histórica, especialmente si está protegida, con el fin de servir de motor de regeneración o revitalización de la misma ha venido siendo una medida adoptada en buena parte de las actuaciones desde los orígenes de las intervenciones sobre conjuntos históricos. En un primer momento,

³⁰⁸ Un análisis del concepto y de su adaptación al idioma castellano puede encontrarse en (Duque Calvache, 2010).

van a ser principalmente inmuebles monumentales en desuso los que van a ser intervenidos para dotación de servicios administrativos y culturales, fundamentalmente. No obstante, esta solución va a ir perdiendo apoyos a medida que se vayan cubriendo esas necesidades en los conjuntos urbanos e, incluso, van a ir surgiendo voces críticas a la par del abuso del uso de la misma.

Si en un primer momento se entiende que el mejor uso del patrimonio, como bien común, es el de reutilización para uso no económico (léase, servicios administrativos o socioculturales), opinión aún hoy muy extendida en algunos territorios y entre la población, esta perspectiva va a ir mutando hacia la aceptación de usos que implican la explotación económica. Entre las causas que han influido en ese proceso se encuentran los cambios en las tendencias económicas generales y el impacto de las mismas en la doctrina y la gestión cotidiana del patrimonio, y el propio desarrollo de muchas ciudades que ha permitido que se cubrieran las necesidades dotacionales de servicios administrativos y culturales. También van a ser determinantes los resultados negativos del abuso de estas medidas que ha desembocado en una sobredotación que ha perjudicado la habitabilidad de algunas áreas y, especialmente, que ha provocado un fuerte rechazo de la opinión pública por el alto coste del sostenimiento de estas infraestructuras, que va a ser únicamente público, por tanto, cubierto por los impuestos de los habitantes.

En todo caso, la normativa existente en relación con los usos permitidos y los requisitos para la implantación y desarrollo de diferentes actividades que puedan ser autorizadas va a ser un factor determinante en la viabilidad de la aparición de nuevos comercios en las áreas protegidas y, cuando estos se implanten, en el modo en que van a poder intervenir sobre los inmuebles y espacios urbanos. La normativa urbanística también va a ser decisiva en la supervivencia del comercio existente antes de la aprobación de la misma por el impacto directo o indirecto que las medidas aprobadas puedan tener sobre el comercio.

3.3.2. Escala de actuación: complejo monofuncional

Los grupos de inmuebles o complejos de grandes dimensiones monofuncionales más generalizados en las ciudades son los destinados a actividades portuarias y a actividades de producción industrial.

Con la expansión de la Revolución Industrial las ciudades experimentan un proceso de mutación física, funcional y social determinado por un nuevo sentido del tiempo, que introduce una aceleración desconocida hasta el momento, resultado de la mutación de la economía capitalista y el desarrollo de los sistemas de producción. Ese proceso se ve alimentado por cambios en las técnicas constructivas, la introducción de nuevos materiales, la variación y aparición de nuevas tipologías arquitectónicas, la transformación en los medios de transporte y comunicaciones, las innovaciones en infraestructuras urbanas o el crecimiento exponencial de la población urbana (Benevolo, 2005).

Se produce una disociación entre el lugar de residencia y el de trabajo, ahora las actividades productivas se van a concentrar en fábricas, inmuebles o complejos que se ubican dentro de los núcleos urbanos o en sus límites (de Terán Troyano, 1999). Estos últimos, como consecuencia del crecimiento urbano, acabarán formando parte del núcleo urbano.

Desde el último tercio del siglo XX se vienen produciendo numerosos procesos de deslocalización industrial y de estancamiento económico por obsolescencia y pérdida de competitividad, aunque también derivados de procesos de contaminación ambiental y peligro para la salud pública. Como consecuencia de ello se producen vacíos urbanos y procesos de fuerte degradación, en aquellas áreas donde se ubicaban las actividades productivas que desaparecen o se trasladan a otros lugares y también en las zonas residenciales de la población que se ve afectada más directamente por esos procesos.

En ocasiones, los procesos de cambio de uso de complejos urbanos son consecuencia de traslados voluntarios de las empresas, que venden o transforman su suelo a nuevos usos que les reportan importantes

beneficios que les permiten renovar sus instalaciones en lugares donde el valor del suelo es inferior. Esto ocurre especialmente en los casos en que las instalaciones empresariales que originariamente estaban en los extrarradios quedan en zonas de expansión urbana o en zonas urbanizadas por completo.

Estas ciudades de pasado industrial van a ser los primeros escenarios, especialmente desde finales de la década de los setenta del siglo XX, en los que las políticas urbanas se van a dirigir a atraer inversores externos para poder revitalizar las economías locales. Ello supone la aparición del *city-marketing* como instrumento esencial para atraer la atención internacional, el tratamiento de la imagen y el paisaje urbano se afianzan como elementos imprescindibles para hacer la ciudad atractiva, para hacer olvidar las connotaciones negativas existentes hacia una ciudad industrial y decadente (OECD, 2006). En ese contexto, cobra protagonismo la utilización del comercio como actividad de atracción de visitantes, cuyo potencial se incrementa si aparece unida a un componente lúdico, de entretenimiento.

Muchos de esos complejos industriales van a estar vinculados con puertos marítimos o fluviales. En la segunda mitad del siglo XX comienza un proceso de transformación de los puertos, como consecuencia fundamentalmente de cambios tecnológicos, que generan nuevas necesidades en relación con los espacios físicos portuarios y los flujos comerciales, cambios económicos, con el paso a una economía fundamentada en los servicios, y cambios socio-culturales, que convierten en problemas de carácter prioritario los impactos de las instalaciones portuarias sobre el medio ambiente y sobre el disfrute del paisaje de la franja marítima (Grindlay Moreno, 2008; Herrera Muñoz, 2016; Pozueta Echavarri, 1996).

Los problemas y los motivos de las operaciones de regeneración de puertos son comunes en muchas ciudades, no así los objetivos de las mismas, la tradición urbanística, los modelos de financiación y la escala, que difieren considerablemente de unas zonas a otras del planeta (Schubert, 2008, p. 32).

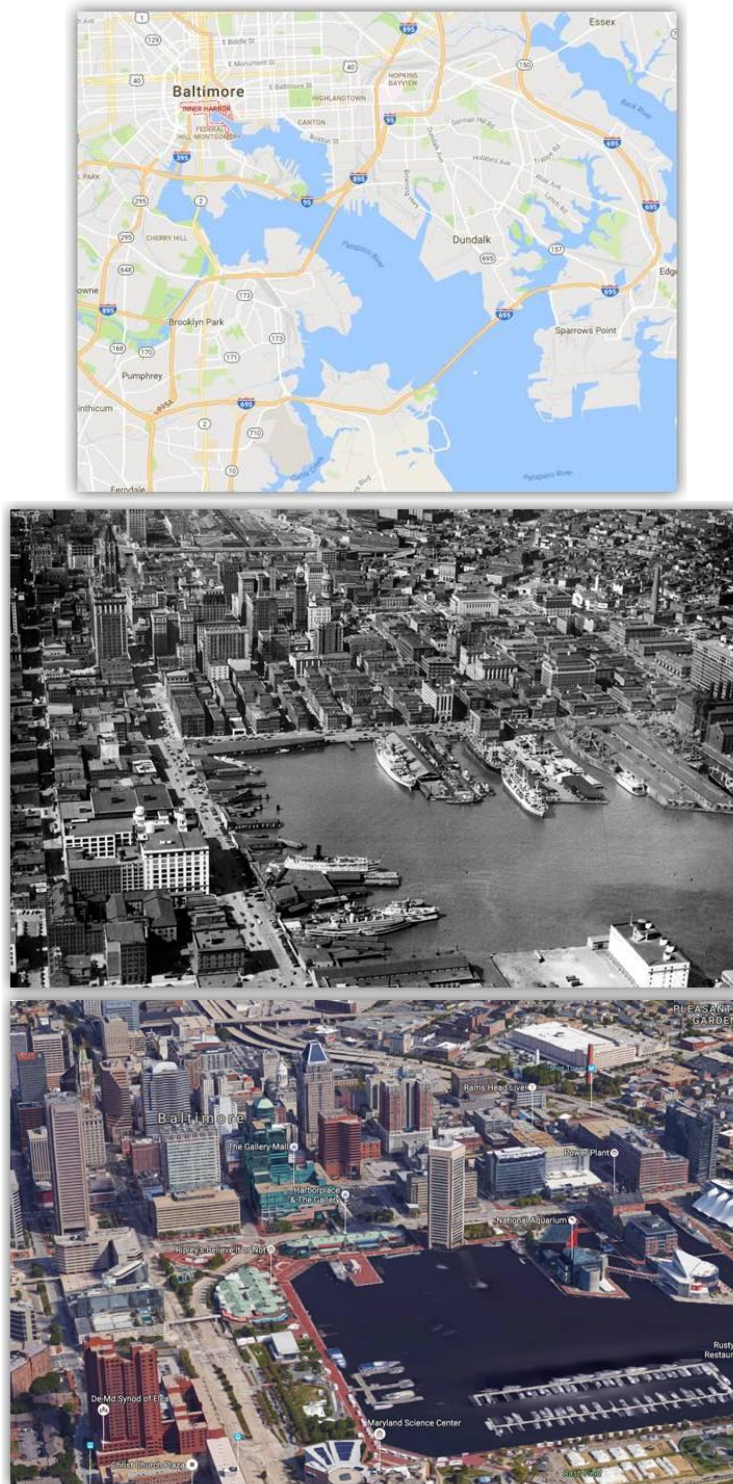
La década de los años ochenta del siglo XX marca la eclosión de las actuaciones de transformación de los frentes portuarios (Hall, 1993), iniciadas en Estados Unidos varias décadas antes, para expandirse después a Gran Bretaña y a continuación al resto de Europa, siguiendo los antecedentes norteamericanos que venían produciéndose desde los años sesenta y setenta, como los casos de Harbour Place en Baltimore, el Quincy Market de Boston, Fisherman's Wharf en San Francisco, Ports of Call en Los Ángeles, o el Battery Park City en Nueva York (Grindlay Moreno, 2008, pp. 57 y 61).

Como decíamos, la fase histórica de revitalización o regeneración de los frentes urbanos marítimos comienza en Estados Unidos por lo que, acorde con su tradición, el enfoque adoptado en los primeros casos será el de aprender sobre la marcha para pasar, después, a reproducir aquellos que hayan demostrado mejores resultados, esencialmente en términos de rentabilidad económica de las operaciones y espacio recuperado para la ciudad.

Se inician proyectos a gran escala, basados en la participación de la iniciativa pública y la privada, que apuestan por la terciarización de los espacios portuarios y la mezcla de usos (Brownill, 2013), y que, como decíamos, son utilizados como instrumento de marketing urbano para dar visibilidad y posicionamiento a la ciudad en el plano de la competencia urbana mundial (OECD, 2006).

El patrón que marcará la pauta de las primeras actuaciones es el proyecto de regeneración del Inner Harbor de Baltimore (Ilustración 3.26), que se inicia en la década de los cincuenta del siglo XX (Breen y Rigby, 1994; Grindlay Moreno, 2008; Schubert, 2008). En la década de los setenta, con la puesta en marcha de una oficina de promoción comienzan a proliferar los eventos culturales y lúdicos con el fin de atraer a los habitantes de la ciudad para que estos fueran normalizando la utilización y disfrute del puerto.

Ilustración 3.26: Inner Harbor, Baltimore (Estados Unidos)



Fuentes: arriba, localización del Inner Harbor, Google Maps [captura 20.08.2016]; centro, imagen fechada el 20 de octubre de 1948, F. Knesche/Baltimore Sun, disponible en <http://darkroom.baltimoresun.com/2012/11/robert-knesche-a-life-devoted-to-baltimore-and-photography/#1> [consulta 20.08.2016]; abajo, imagen de Google Maps [captura 20.08.2016]

El año 1976 marca un punto de inflexión, en el proceso de regeneración del Inner Harbor de Baltimore, cuando los actos de conmemoración de Bicentenario del país atraen a la ciudad miles de visitantes procedentes también de otros estados (Millsbaugh, 2003). A partir de ahí, la prioridad es la dotación de infraestructuras y recursos de atracción del turismo: hoteles, centro de convenciones, acuario, museos y oferta comercial.

En 1980 se inaugura un nuevo edificio construido en el muelle destinado a centro comercial, el Harborplace, y cinco años después, uno de los inmuebles más icónicos va a ser rehabilitado como centro comercial y de ocio, nos referimos a la central eléctrica de la calle Pratt (Ilustración 3.25). Dentro del área urbana protegida bajo la denominación de Business and Government Historic District³⁰⁹ también ha sido desarrollado, desde finales del siglo XX, un proyecto de dotación comercial y de entretenimiento sobre una central generadora de carbón de principios del siglo XX. El proyecto se denomina *Power Plant Live!* y se ubica en una zona que albergaba los mercados desde el siglo XVIII.

La primera fase de la remodelación del puerto culmina en los inicios de la década de los ochenta del siglo XX, convirtiéndose en un modelo de referencia internacional. No obstante, el éxito alcanzado desde la década de los ochenta, con estimaciones que calculan que gracias a la operación la ciudad ha atraído a 22 millones de turistas (OECD, 2006, p. 40), provoca la saturación de la capacidad de carga de las infraestructuras existentes. Esto ha conducido a que numerosas voces comiencen a plantear la necesidad de nuevas intervenciones sobre la zona.

En el caso del Inner Harbour de Baltimore los promotores no apostaron por la recuperación de las estructuras históricas (Ilustración 3.26), más allá de la central eléctrica de la calle Pratt, ni por el

³⁰⁹ United States Department of the Interior Heritage Conservation and Recreation Service. National Register of Historic Places Inventory - Nomination Form: Business and Government Historic District (B-3935). Baltimore, 25/11/1987, <<https://npgallery.nps.gov/pdfhost/docs/NRHP/Text/87002065.pdf>> [consulta 21.08.2017].

reconocimiento de los valores históricos que los espacios portuarios podían aportar al proyecto de regeneración (Saw, 2001).

Schubert plantea que "the US American model successfully copies European port cities and idyllic market places, to then transfer these back to Europe and Asia – modified into a commercial US concept" (Schubert, 2008, p. 36).

La siguiente fase del proceso de grandes intervenciones en ciudades portuarias se produce en la década de los ochenta, con la operación desarrollada por la London Docklands Development Corporation (LDDC) en la ciudad de Londres. Esta supone la consolidación de la regeneración de los frentes portuarios como operaciones entendidas como megaproyectos vinculados a inversiones globales con el potencial de cambiar la percepción de las áreas urbanas sobre las que actúan y de otorgar el estatus de ciudad global (Brownill, 2013).

El modelo estadounidense se lleva en los London Docklands a una escala territorial mayor y en el marco de una política pública de desregulación urbanística y exención de impuestos que reconvierte la zona pero que recibe muchas críticas porque es realizada sin atender a la escala local (Schubert, 2008).

El inmueble insignia erigido en esta operación es el denominado Canary Wharf, en cuya página web se recoge un mensaje que condensa el modelo de ocio cultural y compras generalizado en las grandes ciudades en el siglo XXI:

With a fantastic programme of music, film, theatre, dance, art, fashion and more throughout the year, plus over 300 shops, cafes, bars and restaurants, a cinema, one of London's biggest roof gardens and one of the UK's largest, free to visit, collections of Public Art, there has never been a better time to visit Canary Wharf.³¹⁰

Después de Londres, comienzan a producirse intervenciones en puertos continentales europeos, con soluciones que tienen en cuenta las

³¹⁰ Canary Wharf Group PLC. <<https://canarywharf.com/>> [consulta 06.07.2018].

operaciones estadounidenses y británicas pero que se enmarcan en contextos socioculturales, jurídicos y económicos distintos (Grindlay Moreno, 2008; OECD, s. f.; Schubert, 2008).

Como hemos visto, las actuaciones dirigidas a la reutilización de determinadas instalaciones portuarias para uso comercial se desarrollan en el contexto de operaciones de mayor calado que persiguen el acondicionamiento de áreas portuarias para uso ciudadano. Se trata de operaciones que generalmente responden a un proyecto planificado cuyo impacto se refleja en la zona física de actuación pero también en la ciudad en su conjunto, persiguiendo dotar a los ciudadanos de una zona de convivencia y esparcimiento y contribuir a la proyección exterior de la ciudad.

Debido a la importancia que las operaciones de transformación de áreas portuarias urbanas vienen demostrando en el desarrollo de la ciudad post-industrial, pronto aparecen redes internacionales y centros de referencia que van a tener un papel destacado en la transferencia de estrategias, la generación de opinión y presencia internacional.

En 2015 una de estas entidades, la Association Internationale Villes et Ports (AIVP)³¹¹, publica en abierto en su web su *Hacer la ciudad con el puerto: guía de buenas prácticas* (AIVP, 2015), donde recoge una serie de recomendaciones dirigidas a los responsables de la toma de decisiones relativas a la organización del espacio, las cuestiones ambientales, las estrategias de desarrollo económico y la gestión de los proyectos. Las recomendaciones se acompañan de algunos casos concretos a modo de muestra.

La guía incluye recomendaciones para “preservar la identidad arquitectónica y portuaria” (ib., pp. 64-72), en concreto tres: “inventariar todos los elementos notables del patrimonio, concebir el simbolismo portuario para transformarlo en un componente de los nuevos proyectos,

³¹¹ También conocida como The Worldwide Network of Port Cities o La Red Mundial de Villas Portuarias (trabaja en los tres idiomas), con sede en Le Havre (Francia), está extendida en 37 países. Página web disponible en la url <<http://www.aivp.org/>> [Consulta 20.08.2016].

y salvaguardar y valorizar el patrimonio arquitectónico y portuario existente” (Ib., p. 64).

Los ejemplos que presenta en este sentido son el proyecto Fjord City de la ciudad de Oslo, el plan de acciones sobre el patrimonio del puerto de Los Ángeles, el HTC Helsinki, el Zeitz Museum of Contemporary Art Africa - Zeitz MOCAA de Ciudad del Cabo, y las intervenciones en Estrasburgo sobre inmuebles patrimoniales (silos y almacén de la compañía Seegmuller) para conversión en la Mediateca André Malraux, un edificio residencial y de oficinas y una casa de acogida internacional.

Las recomendaciones de la AIVP para revitalizar y animar los frentes marítimos son las siguientes:

Desarrollar los usos temporales de los edificios y de los espacios disponibles, hacer hincapié en el simbolismo arquitectónico, valorizar y poner en escena las instalaciones y los espacios, elegir cuidadosamente la ubicación de las terminales de pasajeros y promover sus conexiones con los centros urbanos, y crear recorridos de paseo. (Ib., pp. 52-63).

Nos detenemos en la primera recomendación de este bloque — desarrollar los usos temporales de los edificios y de los espacios disponibles— porque guarda una estrecha relación con la utilización de la actividad comercial en los procesos de regeneración y transformación de frentes portuarios.

El objetivo es conseguir que espacios escasamente percibidos por la población como lugares visitables, incluso seguros, vayan siendo paulatinamente frecuentados. Esto requiere desarrollar una serie de acciones entre las que recurrir al fomento de usos temporales de los espacios en regeneración viene ofreciendo buenos resultados, en términos de incremento de la presencia de visitantes y de generación de desarrollo económico. Esto nos lleva a una nueva estrategia para recuperar zonas degradadas en áreas portuarias y sus inmediaciones que viene desarrollándose en los últimos años.

Entre los casos que la AIVP presenta como ejemplos significativos destacamos la iniciativa Docklands Spaces, liderada por Renew Australia (entidad sin ánimo de lucro) con el apoyo del Ayuntamiento de Melbourne y Places Victoria (empresa pública gubernamental de desarrollo y revitalización urbana). Es una acción de tres años de duración (finalizada a mediados de 2016) que se inserta en el plan denominado Docklands, el mayor proyecto de renovación urbana de Australia³¹², que se está desarrollando en la ciudad de Melbourne desde 1997. Docklands Spaces supone la traslación al área del puerto Victoria (junto al río Yarra) en la ciudad de Melbourne de la iniciativa Renew Newcastle³¹³ (Westbury, 2015).

Renew Newcastle se crea en la ciudad australiana de Newcastle, situada en la desembocadura del río Hunter, una de las más importantes del país y cuyo puerto es el mayor exportador de carbón del mundo. En 2008 surge esta iniciativa privada, bajo la fórmula jurídica de entidad sin ánimo de lucro, que comienza a actuar sobre el corazón de la Newcastle City Centre Heritage Conservation Area³¹⁴ (Ilustración 3.27).

Esta entidad opera como un intermediario o corredor entre los propietarios, los usuarios y las administraciones, reduciendo los costes y haciendo posible el desarrollo de proyectos empresariales y/o socioculturales en espacios físicos (comerciales y de oficinas) vacíos (MIT Senseable City Lab y World Economic Forum, 2013) en el frente portuario de la ciudad.

Marcus Westbury, creador de Renew Newcastle, menciona como experiencias existentes en las que se inspira su iniciativa prácticas europeas, en concreto en las ciudades de Berlín y Amsterdam y, especialmente las existentes en Reino Unido (Manchester, Liverpool y

³¹² Place Victoria. Docklands Project <<http://www.places.vic.gov.au/precincts-and-development/docklands>> [consulta 17.01.2017].

³¹³ Renew Newcastle. <<http://renewnewcastle.org/>> [url válida 17.01.2017].

³¹⁴ La ficha de catalogación y el mapa del área protegida están disponibles en la web del Ayuntamiento <<http://www.newcastle.nsw.gov.au/Explore/History-Heritage/Living-in-a-heritage-conservation-area>> [url válida 06.07.2018] y en la del inventario estatal de patrimonio del estado de Nueva Gales del Sur <<http://www.environment.nsw.gov.au/heritageapp/ViewHeritageItemDetails.aspx?ID=2173904>> [url válida 06.07.2018].

Glasgow) como las más próximas a su modelo (Westbury, 2015, pp. 4-5).

De igual modo, Renew Newcastle está siendo analizada como modelo desde otras ciudades con el fin de adaptarla a sus realidades. En primer lugar, ciudades australianas³¹⁵, como Adelaide, Townsville o Geelong, pero también otras ciudades como Bangkok (Tailandia), Sheffield (Reino Unido), Lelyland (Países Bajos) o Toronto (Canadá); todas ellas tienen en común ser ciudades con mar o río³¹⁶. También ha sido incluida como caso de éxito en el proyecto *Urban Anthologies: Learning from Our Cities* desarrollado por el Senseable City Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT) por encargo del World Economic Forum, en el que todas las experiencias han sido seleccionadas teniendo en cuenta su impacto probado, su replicabilidad y escalabilidad³¹⁷.

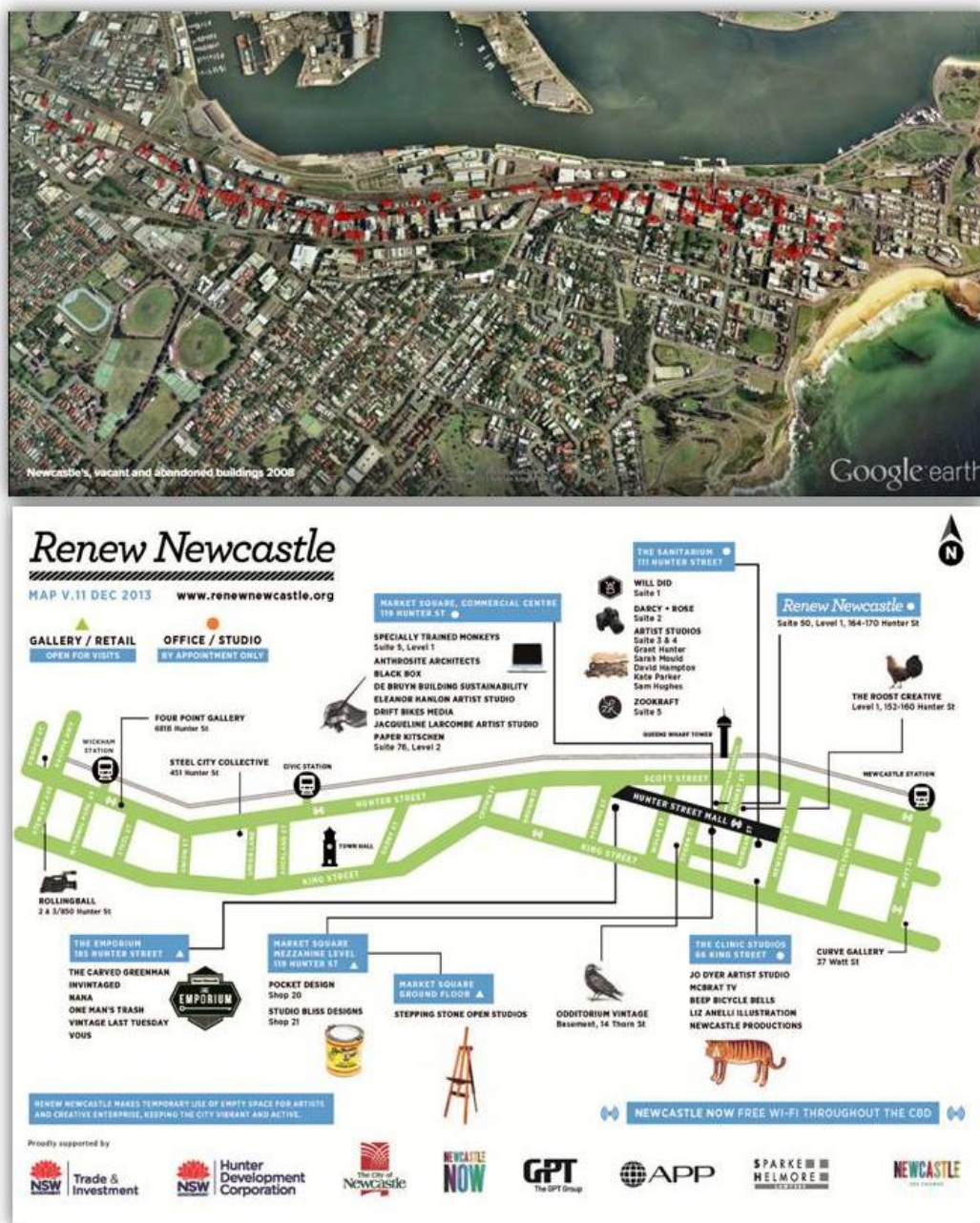
Para ese proyecto, Renew Newcastle demuestra que la agrupación de muchas iniciativas informales de bajo coste tiene igual capacidad de transformación de un área urbana que un único proyecto de grandes dimensiones (MIT Senseable City Lab y World Economic Forum, 2013), con un modelo basado en el desarrollo de las actividades creativas y culturales. El análisis realizado sobre los resultados de la iniciativa plantea un retorno sobre la inversión de 10:1 (SGS Economics and Planning Pty Ltd, 2012, p. 4), a lo que se suman otros beneficios directos e indirectos para las personas vinculadas con iniciativas de este tipo (Ilustración 3.28).

³¹⁵ En 2011 Marcus Westbury crea Renew Australia, con el fin de llevar el modelo de Newcastle a otras ciudades del país (Renew Newcastle. <<http://renewnewcastle.org/>> [url válida 17.01.2017]).

³¹⁶ Una reseña sobre estos ejemplos puede consultarse en un vídeo elaborado por Renew Newcastle en 2016, disponible en <<https://vimeo.com/194750803>> [url válida en 17.01.2017].

³¹⁷ MIT Senseable City Lab & World Economic Forum. <<http://senseable.mit.edu/wef/>> [url válida en 17.01.2017].

Ilustración 3.27: Renew Newcastle en Newcastle (Australia)



La imagen superior muestra la ubicación de los locales a pie de calle vacíos en 2008; el mapa inferior recoge el área de actuación en 2013, que crece considerablemente desde los inicios del proyecto ya que la zona de actuación en 2009 se corresponde con el tramo en color negro. Fuentes: arriba, Marcus Westbury (2008) extraída de Google Maps, disponible en <http://www.creatingcities.net/newcastle-2008/> [consulta 06.07.2018]; abajo, mapa de Renew Newcastle (31-01-2013) disponible en <http://renewnewcastle.org/news/downloadable-project-map/> [consulta 06.07.2018]

Ilustración 3.28: Beneficios aportados por actuaciones como Renew Newcastle en Newcastle (Australia)

	BENEFITS	BENEFICIARY
DIRECT	<ul style="list-style-type: none"> • Creation of jobs for people who may otherwise have only had sporadic engagement with the labour market. • Skills development, including business management and enhanced leadership in the local community. • Additional volunteer engagement benefit to the volunteers. 	Participants & Community Wide
	<ul style="list-style-type: none"> • Creation of intellectual capital, some of which will be of commercial value. 	Participants
INDIRECT	<ul style="list-style-type: none"> • Improvement in amenity and avoidance or mitigation of blight and the attendant propensity for crime and anti-social behaviour. • Improved business and community confidence in the local area. 	Owner & Community Wide
	<ul style="list-style-type: none"> • Improved regional 'brand value' with consequential benefits in tourism and inward investment. 	Participants & Community Wide
	<ul style="list-style-type: none"> • Cost savings due to reduced maintenance/ insurance costs of unused spaces. 	Owner
	<ul style="list-style-type: none"> • Society wide benefits of volunteer engagement. 	Community Wide

Fuente: (SGS Economics and Planning Pty Ltd, 2011, p. 2)

3.3.3. Escala de actuación: área urbana

En el Epígrafe 3.2, cuando analizamos actuaciones emprendidas por la administración pública en el tejido urbano histórico, nos detenemos en casos existentes en las ciudades de La Habana y Leiden. Todos ellos están enmarcados en estrategias de gestión globales de los respectivos centros históricos, que también pueden estar, a su vez, alineados con la estrategia global de ciudad. También puede darse el caso de que la solución aplicada sobre un área urbana responda a la aplicación a escala local de un modelo desplegado a una escala de ámbito mayor, como el Main Street Program en Estados Unidos.

La Habana Vieja, Cuba

Las actuaciones concretas sobre el comercio en cuanto objeto patrimonial han sido desarrolladas en la capital cubana en el marco del proceso de recuperación y gestión de que es objeto su Centro Histórico

desde la década de los ochenta del siglo XX³¹⁸. La actividad comercial y los bienes asociados a la misma vienen desempeñando un papel destacado dentro del proceso, formando parte del corazón de la estrategia de gestión. Conviene tener en cuenta que el Centro Histórico no ha perdido nunca la centralidad, conteniendo tanto las principales actividades comerciales como las funciones administrativas, legislativas, religiosas y simbólicas.

El Centro Histórico de La Habana (Ilustración 3.29) fue declarado Monumento Nacional en 1978 y Ciudad Patrimonio Mundial en 1982. La declaración de 1978 fue acompañada de dotación presupuestaria en el marco de los presupuestos quinquenales nacionales, materializada en los Planes quinquenales de Restauración, encomendados a la Oficina del Historiador de la Ciudad, el primero de los cuales dio comienzo en mayo de 1981 con las intervenciones en torno a la Plaza de Armas (UNESCO y Plan Maestro - OHCH, 2006, p. 86). La trayectoria de la entidad junto con el trabajo realizado que desemboca en la declaración como Patrimonio Mundial son los argumentos sobre los que se apoya la trascendental reforma de 1993. En 1993, por el Decreto-Ley 143/93³¹⁹ el Centro Histórico pasa a ser Zona Priorizada para la Conservación y, dos años después, Zona de Alta Significación para el Turismo, por el Acuerdo 2951 del Consejo de Ministros³²⁰. No obstante, ni este acontecimiento ni la historia posterior se explican sin la presencia de la personalidad de Eusebio Leal Spengler, Historiador de la Ciudad desde 1967.

³¹⁸ El proceso de gestión de la Habana Vieja ha recibido numerosos reconocimientos internacionales, una relación de los mismos está disponible en <http://www.planmaestro.ohc.cu/index.php/gestion-del-plan/reconocimientos> [url válida 12.07.2018].

³¹⁹ Decreto-Ley número 143 de 30 de octubre de 1993 "Sobre la Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana". Gaceta Oficial de la República de Cuba nº 14 Ordinaria, de 4 de noviembre de 1993, pp. 201-202.

³²⁰ Acuerdo No. 2951, para control administrativo, del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, de 21 de septiembre de 1995. Gaceta Oficial de la República de Cuba nº 25 Ordinaria, de 29 de septiembre de 1995.

Ilustración 3.29: Zona protegida de La Habana (Cuba)



Fuente: (UNESCO y Plan Maestro - OHCH, 2006, p. 25)

Hasta el Decreto-Ley 143/93 la Oficina del Historiador, existente desde 1938, dependía del gobierno provincial, pero a partir de ese momento pasa a depender directamente del Consejo de Estado, y la elección del director de la Oficina del Presidente del Consejo, en esos momentos Fidel Castro. Este cambio fundamental implica que, desde entonces, la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH) pasa a ser la entidad líder de los procesos de preservación y recuperación del Centro Histórico siendo dotada de instrumentos jurídicos y recursos humanos y económicos. Es entonces cuando el proceso de recuperación y preservación de la Habana Vieja pasa de ser una política subvencionada por el Estado a un proceso autofinanciado (Varios, 2012, p. 41), una medida que surge en el contexto de la crisis económica desencadenada

en Cuba como consecuencia de la desaparición de la Unión Soviética, que deja al país sin la ayuda externa que venía recibiendo y sumido en un aislamiento internacional, momento que es denominado internamente Período Especial.

El Decreto-Ley 143/93 traza una estructura de gestión que se ha consolidado como paradigmática: determina una entidad con personalidad jurídica que depende únicamente del más alto nivel de toma de decisiones en el país, tiene competencia para planificar integralmente el desarrollo del territorio y gestionarlo, es dotada de capacidad de aplicación de una política fiscal especial de contribución a la rehabilitación, es autorizada a crear un sistema empresarial propio para la explotación del sector terciario ("entidades que se consideren convenientes para el desarrollo social del centro histórico y la promoción de actividades turísticas y comerciales" Decreto-Ley 143/93 art. 4), también podrá solicitar asesoramiento y consultar a entidades internacionales, y tendrá autonomía sobre su propia estructura para garantizar el cumplimiento de sus objetivos.

Con esa estructura e instrumentos se va a catapultar un modelo de gestión basado en la persona, la historia y la cultura y la rentabilidad económica. Así lo expresaba su principal ideólogo y protagonista en una conferencia impartida en el año 2000:

No concibo la restauración sin un desarrollo social coherente [...] hemos defendido —rabiosa e intransigentemente— que la comunidad debe permanecer en el Centro Histórico [...] dar techo a miles de personas y crear puestos de trabajo para ellos. (Leal Spengler, 2014, pp. 76-77)

Continúa definiendo el modelo como:

Sustentable; [...] basado en un diálogo entre la comunidad y la historia; [...] enraíza esa comunidad, [...] tiene un discurso que dice que tan importante como el pan es la belleza. Si no hay belleza, el pan convertiría a la sociedad en un inmundo gallinero donde todo el mundo estaría comiendo y poniendo. (Ib., p. 77)

Ilustración 3.30: Estructura de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (Cuba)



Fuente: página web oficial del Plan Maestro de la OHCH
 <<http://www.planmaestro.ohc.cu/>> [consulta 12.07.2018]

Desde 1993 la Oficina absorbe a las entidades que venían trabajando sobre el Centro Histórico desde su declaración como Monumento Nacional y va a ir creando otras nuevas a medida que las necesidades lo vayan requiriendo³²¹ (Ilustración 3.30), siempre con la premisa de garantizar la sostenibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero³²².

En 1994 nace una de las más importantes, la Compañía Turística Habaguanex S.A., dedicada al desarrollo de las actividades terciarias asociadas a hostelería, restauración y comercio (hoteles, restaurantes y centros comerciales). En 1995 lo hace la inmobiliaria Áurea S.A., empresa mixta encargada, entre otros, de la restauración del edificio de la Lonja del Comercio para alquiler de locales. En 1996 lo hace la

³²¹ La descripción detallada de la estructura y funciones de cada órgano de la OHCH puede consultarse en (Varios, 2012) y en la página web del Plan Maestro de la OHCH <<http://www.planmaestro.ohc.cu/>> [consulta 12.07.2018].

³²² Plan Maestro - OHCH. <<http://www.planmaestro.ohc.cu/>> [url válida 12.07.2018].

inmobiliaria Fénix S.A. para gestionar proyectos inmobiliarios, incluidos los destinados a locales comerciales (Carrión, 2006; OHCH, 2002).

En 1998 se pone en marcha el Plan de Desarrollo Integral, sucedido en 2001 por el Plan Estratégico del Centro Histórico, y una década después por el Plan Especial de Desarrollo Integral 2030³²³, cuya implementación permanece paralizada durante los tres años en los que la OHCH es reestructurada para, desde 2015, separar el sistema empresarial de la misma (Plan Maestro - OHCH, 2016).

En 2007³²⁴ se faculta a la Oficina a otorgar, entre otras, las licencias de uso del suelo y cambio de uso y, desde 2011³²⁵, los trabajadores por cuenta propia y arrendatarios requieren la autorización de la Oficina para el establecimiento de sus actividades, medidas relacionadas con los cambios introducidos durante la presidencia de Raúl Castro. Estos cambios han incluido la posibilidad de ejercer una serie de actividades económicas de carácter privado (ilustraciones 3.31 y 3.32). También desde 2012 se permite la compra venta de viviendas entre particulares lo que, junto a lo anterior, está teniendo un marcado impacto en el Centro Histórico.

El tridente sobre el que se erige el modelo de La Habana Vieja — personas, historia y cultura, rentabilidad económica— se manifiesta en el tratamiento otorgado a la actividad comercial en este área urbana y se sintetiza en el protagonismo otorgado a esta actividad, en la que confluyen esas tres patas.

En el Epígrafe 3.2 recogemos fundamentalmente la línea desarrollada encaminada al reconocimiento de los valores histórico-culturales de la actividad a través de la recuperación de espacios y

³²³ Ib. (consulta 10.05.2015).

³²⁴ Resolución nº 294/2007 del Ministerio de Economía y Planificación, no publicado en Gaceta Oficial, que faculta a la OHCH para el otorgamiento de licencias y permisos relativos al sistema de la planificación física en la Zona Priorizada para la Conservación.

³²⁵ Decreto-Ley nº 283, de 21 de junio de 2011, modificativo del Decreto-Ley número 143 de 30 de octubre de 1993 "Sobre la Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana". Gaceta Oficial de la República de Cuba nº 24 Extraordinaria de 22 de junio de 2011, pp. 247-250.

actividades con el formato de museo-tienda o tienda-museo, en el caso inmuebles específicos (ilustraciones 3.12 a 3.18). Esto se traduce también en la de los corredores comerciales históricos, en el caso de los espacios urbanos (Ilustración 3.33). Además, se da preferencia a las intervenciones dirigidas a la recuperación del uso comercial en las plantas bajas y se prioriza la peatonalización de los ejes comerciales (nótese en casi todas las ilustraciones de La Habana cómo las personas circulan por la totalidad de la vía pública).

En estos casos se realiza un tratamiento del continente a través de la recuperación, la reconstrucción, la ambientación y la integración de la escena urbana. También se trata el contenido mediante la recuperación de locales emblemáticos, de tipos de productos y la creación o recreación de productos (ilustraciones 3.12 a 3.24).

Esa línea cumple también la función de dotación de nuevos equipamientos comerciales al servicio de la población residente y del turismo (Ilustraciones 3.34 y 3.35). Estos equipamientos están dedicados a diferentes actividades agrupadas en torno a los conceptos de alojamiento, gastronomía, recreación (bares y cafeterías), comercios y servicios básicos, tal como se recogen en las Regulaciones Urbanísticas del Centro Histórico (Plan Maestro - OHCH, 2009). En el año 2000, Habaguanex (ilustraciones 3.20 a 3.24 y 3.34) administraba ya 59 tiendas, además de nueve hoteles y hostales, y otros cincuenta y seis establecimientos gastronómicos y recreativos (OHCH, 2002, p. 66). Entre 2016 y 2017 Habaguanex pasa a manos de dos corporaciones pertenecientes al consorcio militar GAESA.

El fortalecimiento y recuperación de esta actividad económica va a ir de la mano de la labor realizada con la población local para la mejora de sus condiciones socio-económicas y también con el fin de mantener vivo y fortalecer el vínculo de la misma con el Centro Histórico. De este modo, se va a desarrollar una labor de potenciación de oficios que va ir acompañada por la dotación de espacios para la venta de productos artesanos y para alojar talleres-tienda, así como la potenciación del asociacionismo y la dotación de espacios para esos colectivos; es decir,

se va a fomentar la presencia de diferentes formatos como tiendas-taller de artesanos y artistas, tiendas individuales o mercados colectivos (Ilustraciones 3.35 a 3.38).

La actividad comercial también va a ser utilizada por la OHCH para alcanzar su objetivo prioritario de viabilidad o sostenibilidad económica. La reforma del modelo introducida en 1993 incluyó el establecimiento de la denominada *Contribución a la restauración*, un instrumento de recaudación por el que todas las empresas presentes en el Centro Histórico realizan una aportación que va dirigida a las acciones de la OHCH.

Las entidades enclavadas en la Zona Priorizada para la Conservación no subordinadas a la OHCH y sus dependencias, que perciban ingresos en divisas, contribuirán a su restauración y preservación con un porcentaje de sus ingresos, los cuales entregará a la OHCH. También contribuirán a estos fines en igual forma las que perciban ingresos en moneda nacional. En estos casos el porcentaje será fijado por el Comité Estatal de Finanzas. (Decreto-Ley 143/93, artículo 8)³²⁶

La Resolución 175-2004, del Ministerio de Finanzas y Precios³²⁷ va a establecer que las cuantías a aplicar a los ingresos brutos de las operaciones mercantiles de los establecimientos empresariales presentes en la Zona Priorizada para la Conservación (punto 1º) serán, anualmente, del 5% de los ingresos percibidos en divisas y del 1% percibidos en moneda nacional (punto 2º). Estos serán calculados y abonados mensualmente a la OHCH (punto 3º) y se consideran gasto financiero de las entidades obligadas a su pago (punto 6º). Una serie de entidades quedan exentas:

Las asociaciones cuyos ingresos provengan exclusivamente, de las cuotas aportadas por sus miembros, las representaciones de

³²⁶ Desde 1994 en el país existen dos monedas, el peso cubano o moneda nacional y el peso cubano convertible (CUC), nombrado en el Decreto-ley como divisa.

³²⁷ Ministerio de Finanzas y Precios. Resolución 175/2004. Gaceta Oficial de la República de Cuba nº 48, de 17 de agosto de 2004, pp. 781-782. Esta resolución deroga las anteriores 38/1997, 405/2001 y 48/2004.

firmas extranjeras, las empresas mixtas, las partes en los contratos de asociación económica internacional y las empresas de capital totalmente extranjero. (Resolución 175/2004, punto 7º)

En 2012, la Resolución 394/2012³²⁸ va a establecer la cuota específica para los Trabajadores por Cuenta Propia, que asciende al 10% de la "cuota mensual, consolidada o a cuenta del Impuesto sobre Ingresos Personales [...] según corresponda" (punto 1º) y debe ser aportada a la OHCH en pesos cubanos (punto 4º). En este caso, también se establecen excepciones que aplican a aquellos trabajadores "que ejercen la actividad de costumbristas" (punto 2º) por autorización de la OHCH, que tienen establecidas cuotas fijas (entre la relación que se incluye en la Resolución figuran las habaneras, las vendedoras de flores artificiales o los pintores callejeros, entre otros) (Ilustración 3.39). Así mismo, se fija la exención para algunos casos vinculados a la OHCH.

Según los datos ofrecidos por la OHCH para 2014 (Plan Maestro - OHCH, 2016), la mayor partida de ingresos de la Oficina se corresponde con la Contribución, que asciende al 53% (un 46% proveniente del Sector Estatal y un 7% de los trabajadores por cuenta propia), seguida por el 42% proveniente del alquiler de espacios, y el 5% restante de otros ingresos (ib., p. 50). Estas cifras dan una idea de la importancia de ese instrumento recaudador específico que es la Contribución a la Restauración.

³²⁸ Ministerio de Finanzas y Precios. Resolución 394/2012. Gaceta Oficial de la República de Cuba nº 57, de 3 de diciembre de 2012, pp. 1901-1903.

Ilustración 3.31: Comercios participantes en un proyecto piloto de la OHCH, La Habana Vieja (Cuba)



Tras la aprobación nacional de la existencia de pequeños negocios particulares, la OHCH pone en marcha un proyecto piloto para facilitar en condiciones ventajosas espacios públicos en alquiler. La imagen incluye las dos placas que estos espacios tienen en la fachada, así como, cuatro de los negocios que se han acogido a este programa (de izqda. a dcha. y de arriba abajo: un bazar-café, un salón de belleza y una floristería —ubicados contiguos—, otra tienda de jardinería y un spa). Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.32: Negocios privados, La Habana Vieja (Cuba)



Frecuentemente, los negocios abiertos por cuentapropistas en el Centro Histórico no están dirigidos a la población residente sino al turista y al consumidor foráneo (ya sean extranjeros que residen en la isla o personas que adquieren los productos online). Estos casos muestran el fenómeno de la globalización puesto que sus líneas estéticas reproducen o se alinean con las existentes en otros muchos lugares. Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.34: Tiendas Habaguanex, La Habana Vieja (Cuba)



Habaguanex desarrolló dos líneas, con sus propios logotipos (que se recogen en la imagen); sus comercios pueden ir desde un mercado de productos básicos (izqda. abajo) a productos específicos como el de ropa y complementos. En la Plaza de Armas se localizan también marcas internacionales, cuyos logotipos están presentes en las fachadas. Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.35: Oferta fundamentalmente orientada para residentes, La Habana Vieja (Cuba)



Comercios fundamentalmente para residentes en la calle Obispo, a la izquierda una cafetería-pizzería y a la derecha carteles anunciadores de un tapicero, un barbero y un zapatero. Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.36: Fomento de los oficios y apoyo a artesanos y artistas, La Habana Vieja (Cuba)



Arriba, mapa ubicado en la Plaza de la Catedral en el que se recoge, además de la ubicación de monumentos y museos, la del Taller Experimental de Gráfica y de una tienda de artesanía; abajo, fachada del Taller Experimental, entre una pastelería y un restaurante privado. Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.37: Dotación de espacios de taller, exposición y venta, La Habana Vieja (Cuba)



Arriba un mercado exclusivo para artesanos y abajo dos talleres-tienda de artistas. Fuente: Mónica López, 2015 y 2010 (imagen inferior)

Ilustración 3.38: Dotación de espacios de exposición y venta, La Habana Vieja (Cuba)



Arriba, bajo comercial ocupado por la Asociación Cultural de Artesanos y Artistas; abajo, tótem diferenciado para promocionar los espacios dedicados a galerías de arte. Fuente: Mónica López, 2010

Ilustración 3.39: Actividad comercial y de animación callejera, La Habana Vieja (Cuba)

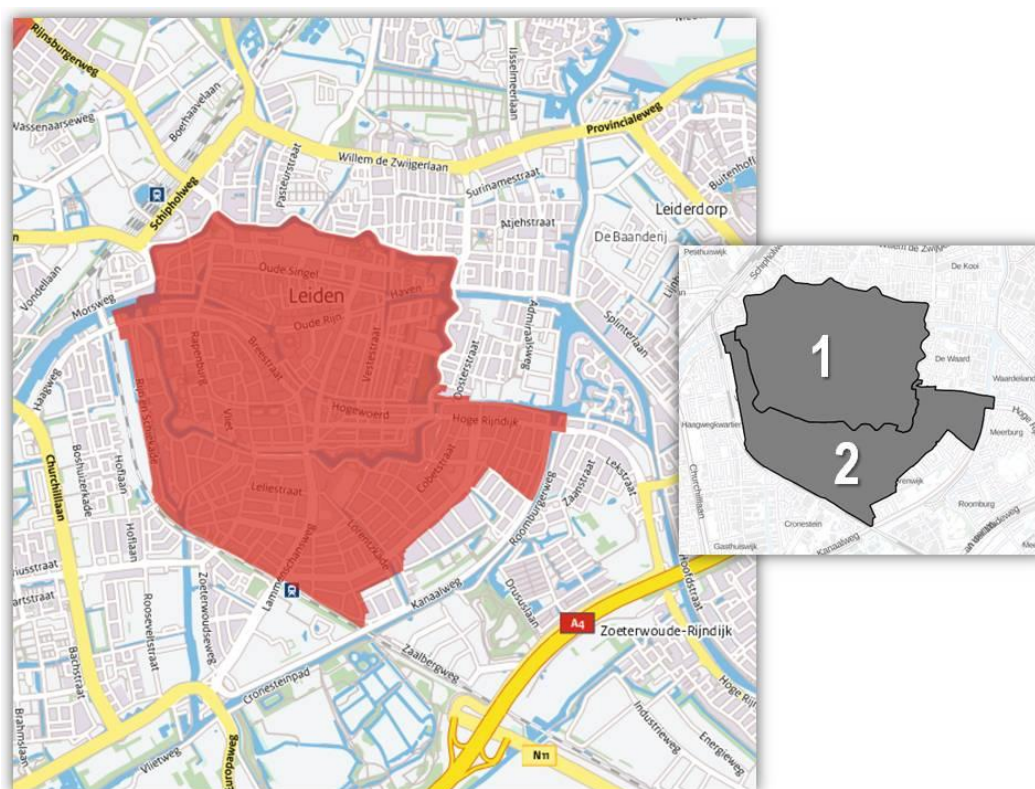


Las imágenes recogen dos puestos de fruta, un grupo de vendedoras de flores y otro de animadores, todos ellos situados en puntos estratégicos del Centro Histórico. Fuente: Mónica López, 2015

Leiden, Países Bajos

El programa de tratamiento de fachadas comerciales que detallamos en el Epígrafe 3.2.2 se enmarca en la estrategia de gestión del Patrimonio Cultural del municipio. Leiden, cuyos periodos históricos más importantes son la Edad Media y los siglos XVII y XIX, es una de las ciudades más importantes del país en términos de Patrimonio Cultural con cerca de 2.900 monumentos protegidos (de carácter nacional y municipal) (Gemeente Leiden - Dienst Bouwen en Wonen, 2015, p. 5).

Ilustración 3.40: Área protegida del centro histórico de Leiden (Países Bajos)



El mapa de la izquierda muestra la totalidad del área urbana protegida en la actualidad, el de la derecha recoge la delimitación de la zona protegida en 1981 (nº 1) y la protegida en 2011 (nº2). La zona con el nº 1 se corresponde con el centro urbano o Binnenstad. Fuentes: izqda. Atlas Leefomgeving (<https://www.atlasleefomgeving.nl/kaarten> consulta 17.07.2018); dcha. Nationaal Georegister (<http://www.nationaalgeoregister.nl/geonetwork/srv/dut/catalog.search#/map> consulta 17.07.2018)

Esta ciudad universitaria (desde 1575) experimenta un crecimiento orgánico rápido en la Edad Media con períodos controlados y planificados

hasta el Renacimiento, posteriormente un período de estancamiento, hasta el siglo XX, cuando se producen pequeños planes de expansión antes de la guerra y los grandes planes durante la posguerra (Gemeente Leiden, 2004, p. 4-3). Las intervenciones desarrolladas a partir de los sesenta implicaron destrucciones del tejido urbano histórico y la demolición de numerosos edificios, hasta que en el último cuarto de siglo comenzó un período de restauración.

Como consecuencia de ese proceso se produce la incoación de su centro histórico, en 1977, que desde agosto de 1981 (Ilustración 3.40) goza de protección nacional, en el marco del proceso de catalogación que actualmente constituye el Registro Nacional de Monumentos, iniciado con la Monumentenwet 1961³²⁹. Desde la Monumentenwet 1988, la categoría de área urbana protegida se denomina "stads- en dorpsgezichten", asimilable a Conjunto Histórico en la legislación española. El análisis sobre el terreno permite actualmente constatar el buen estado de conservación del centro histórico, incluida su vitalidad.

En los Países Bajos, la evolución del proceso de reconocimiento del valor patrimonial a las áreas urbanas en sí mismas es similar al resto de Europa, moviéndose desde la consideración del Monumento aislado, al entorno del mismo, y de ahí al conjunto para llegar al paisaje. Todo ello muy influido en el caso neerlandés, no solo por los cambios introducidos por la sociedad industrial sino también por las consecuencias de la II Guerra Mundial, y las inundaciones de 1953, y el proceso de destrucción-reconstrucción-remodelación-ampliación que todo ello produjo.

Durante la década de los noventa del siglo XX se produce un proceso centrado en la revisión del concepto de área urbana protegida y de las estrategias e instrumentos existentes sobre las mismas. Todo ello en paralelo también a un proceso social de toma de conciencia e identificación con el patrimonio como objeto de historia e identidad, así como a la importancia del entorno o hábitat en el que las personas desarrollan su vida, que se consolida durante la primera década del siglo

³²⁹ Wet houdende voorzieningen in het belang van het behoud van Monumenten van Geschiedenis en Kunst (Monumentenwet 1961), el texto completo de esta ley de patrimonio cultural puede consultarse en (Tillema, 1975).

XXI (Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap, Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Visserij, y Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer en Verkeer en Waterstaat, 2008, p. 48).

A finales de la década siguiente se formula una nueva política nacional basada en la integración de la historia cultural en la ordenación del territorio, la implantación de normas más potentes y simples, y el fomento de la reutilización y adaptación a nuevos usos³³⁰ (Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap, 2008)³³¹. Entre las cinco prioridades que se plantean se incluyen la reutilización y las sinergias patrimonio-economía-ecología (la gestión del paisaje como gestión del cambio) (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2012; Ministerie van Infrastructuur en Milieu y Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap, 2011). Por tanto, en coherencia con la idea que fundamenta la concepción que la Administración nacional neerlandesa tiene de la preservación del Patrimonio Cultural –la mejor forma de preservar el patrimonio esa través de dotarlo de un papel en la vida actual–, la política de remodelaciones y reordenaciones para adaptación a nuevos usos tiene un papel fundamental, no solo en la propia política patrimonial sino también en la estrategia de ordenación del territorio, jugando un papel activo también en las iniciativas que vinculan desarrollo económico y espacio urbano.

En la actualidad, el desarrollo y ejecución de las políticas dirigidas al Patrimonio Cultural y a su gestión en los Países Bajos presenta un mapa complejo que incluye un amplio abanico de actores de diferente naturaleza y competencias, con objetivos y herramientas de actuación también variadas.

³³⁰ El término utilizado es "herbestemming". En el documento oficial *Structuurvisie infrastructuur en ruimte* (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2012, p. 112) se incluye una definición del concepto como "dar una nueva función a un edificio o área existente" (traducción no oficial).

³³¹ Un resumen del proceso que dio lugar a este documento puede encontrarse en los textos elaborados por Marion Zijlema y Theo Oberdorff para la web del Steunpunt Archeologie & Monumentenzorg (SAM) de Limburg <<http://www.sam-limburg.nl/>> [consulta 01.09.2014].

Uno de las características que mayor interés presenta desde nuestro punto de vista es la aceptación por parte de la Administración neerlandesa, y la incorporación a sus políticas, de la imbricación existente entre Patrimonio Cultural y territorio. A partir de ahí, la consideración del conocimiento y preservación del Patrimonio como un elemento a considerar en las fases iniciales de cualquier estrategia o proyecto constituye un paso fundamental en el proceso de "normalización" del reconocimiento de las variables histórico-culturales del territorio como elementos diferenciadores al tiempo que como recursos del mismo.

En los Países Bajos se va a hablar no solo de que se mantenga reconocible la identidad cultural y se preserven las estructuras culturales e históricas sino también del patrimonio cultural como fuente de inspiración para la arquitectura del paisaje y el diseño, y como fundamento para la mejora de la calidad de los proyectos de ordenación del territorio (Larenstein y Yana, 2008, p. 100).

A ese escenario nacional que venía produciéndose a finales del siglo pasado se suma el municipio de Leiden a través de sus instrumentos estratégicos y de planeamiento, que se van a ver actualizados a mediados de la primera década de este siglo. Así ocurre con la estrategia urbana (Toekomstvisie 2030 de 2004), la política urbana (Grotestedenbeleid GSB 2005-2009), la política cultural (Cultuurnota 2005-2008), la política sobre el comercio minorista (Detailhandelsstructuurvisie, 2005) o la política de patrimonio cultural (Nota Cultureel Erfgoed 2005-2015).

La política patrimonial se alinea con la estrategia de ciudad y los programas de desarrollo urbano y economía y turismo. Sus objetivos son la protección y aprovechamiento del capital cultural de Leiden; la promoción de una participación y expresión culturales óptimas; el desarrollo de una ciudad viable y sostenible en un entorno urbano dinámico teniendo en cuenta el valor histórico único; y el desarrollo de la identidad de Leiden (incluyendo la histórica) al servicio del turismo cultural (Gemeente Leiden - Dienst Bouwen en Wonen, 2015).

En relación con el paisaje urbano protegido, la Nota recoge una serie de actuaciones que incluyen el programa de fachadas comerciales o el desarrollo de una carta de color para exteriores, entre otras. Actuaciones que se vinculan también con los resultados de una encuesta turística realizada en 2003 que puso de relieve que las tres principales motivaciones de los visitantes de la ciudad eran realizar compras, pasear por la ciudad y visitar los museos (ib., p. 18).

El objetivo es reforzar la integridad histórica del paisaje urbano protegido, en sintonía con las directrices de evaluación espacial (Gemeente Leiden, 2004), dirigidas a proteger los valores arquitectónicos existentes, sin limitarse al patrimonio específicamente protegido sino teniendo en cuenta los "valores característicos, estéticos y arquitectónicos de toda la ciudad" (ib., p. 3) y a promover que las nuevas construcciones tengan alta calidad.

Esta política patrimonial, engarzada con la urbanística y la económica, se configura alineada con la estrategia definida en 2004 para la ciudad con horizonte 2030, con el lema "Leiden, Ciudad de los Descubrimientos" y con dos temas como guía: Conocimiento y Calidad, sintetizando dos pilares de la ciudad como son la educación/conocimiento y la calidad de vida (servicios, economía, espacios urbanos), ambos vinculados con la historia. Por primera vez se plantea una estrategia fundamentada en las fortalezas y no en las debilidades, donde una ambiciosa visión de futuro es capaz de generar ilusión e inspiración y reunir a los distintos actores en torno a unas ideas básicas comunes (Gemeente Leiden, 2012, p. 6).

En esos primeros años del siglo XXI se produce otro hecho en Leiden que corrobora la hipótesis en torno a la cual gira esta tesis doctoral. Durante los primeros cinco años del siglo los empresarios venían siendo críticos con la postura del Ayuntamiento y del órgano consultivo en materia de calidad espacial (Adviescommissie Ruimtelijke Kwaliteit) en relación con la publicidad exterior de los negocios (Gemeente Leiden - Dienst Bouwen en Wonen, 2008, p. 2).

Por iniciativa del gerente de centro urbano (Epígrafe 2.1) se inician una serie de reuniones en las que se establece la formación de un grupo de trabajo integrado, además de por el gerente, por dos representantes de empresarios, tres del ayuntamiento (dos del departamento de asuntos económicos y uno del departamento de supervisión y control), una representante de la Adviescommissie y un arquitecto.

Partiendo del punto de que todos estaban de acuerdo en la importancia de que el centro histórico esté protegido, la línea de trabajo que se plantea es consensuar qué se entiende por Calidad, dado que el problema no había sido que existieran reglas sino la falta de comunicación entre ayuntamiento y empresarios, la rigidez en su aplicación y la falta de consenso respecto a criterios de calidad (ib.).

Con ese cometido y con el acuerdo entre todos de que convenía hacer diferenciaciones entre zonas (ilustraciones 3.41 a 3.43) se acuerdan los contenidos de la ordenanza de publicidad que va a afectar al centro histórico y al camino hacia este desde la estación de trenes (ib.), y que será aprobada en 2008. Este es uno de los antecedentes del programa de tratamiento de fachadas comerciales en el centro histórico iniciado un año después.

La noción de calidad en el paisaje urbano recogida en la estrategia urbana de 2004 y en todas las políticas que de ella emanan se plasma también en el plan específico para el Binnenstad o centro urbano lanzado en 2009 con vigencia hasta 2020 (Gemeente Leiden, 2015). Tres van a ser los objetivos básicos de este programa: más visitantes y mayor gasto y valoración. Completados con:

Aumentar la calidad del espacio público; mejorar la gestión del espacio público; ambiente construido de mayor calidad (perceptible públicamente); mejor accesibilidad; ampliar y mejorar el estacionamiento; ampliar y mejorar las instalaciones de venta al por menor y servicios de comidas; expandir y

mejorar las ofertas y eventos culturales; más marketing y promoción.³³² (Ib., p. 6)

En definitiva, con este Programa, que tiene un enfoque económico, se persigue fomentar el carácter comercial del centro urbano, para que siga siendo el espacio de compras diarias de los residentes y de compras no diarias a nivel regional. Mediante el desarrollo de acciones habituales en los planes de fomento del comercio urbano, como la accesibilidad, la animación cultural o la promoción, se va a actuar en el centro histórico teniendo el objetivo de calidad del espacio público como punto de encuentro entre el comercio y el patrimonio. Punto de encuentro que va a producirse también en acciones como la definición de las normas para la publicidad o el programa de tratamiento de fachadas comerciales históricas.

En la siguiente década van a actualizarse las políticas urbanas. En 2011 se avanza en lo referente a la promoción de la ciudad como destino de compras, con el lema "Hacia una ciudad de compras seductora" (Gemeente Leiden, 2011), estableciendo medidas en relación con la mejora de la oferta básica, el fortalecimiento del carácter distintivo, las condiciones para los empresarios y las condiciones para los visitantes.

En lo que se refiere al carácter distintivo se incluye como objetivo concreto conservar los edificios de carácter histórico (interior, fachada) y el espacio público de carácter histórico (ib., p. 18); como vemos hay una preocupación por la preservación no solo en los exteriores sino también en los interiores de los inmuebles. En el texto se defiende la importancia de preservar el carácter histórico del área, incluida la trama urbana, porque permite optimizar la experiencia de compra. Se defiende que ello sucede a partir del diseño urbano, de las fachadas y también de los interiores, por lo que se persigue la preservación en esas tres direcciones (ib., pp. 35-36). También se va a trabajar para dar respuesta a uno de los problemas planteados por el comercio, que es la falta de locales de superficie grande, con una aproximación desde el punto de vista siempre de la preservación del patrimonio pero buscando espacios que puedan

³³² Traducción no oficial.

permitirlo o generando esos espacios, aunque siempre respetando el tratamiento exterior de las fachadas.

En 2012 llega la actualización de la estrategia global para la ciudad, que mantiene el lema de "Leiden, Ciudad de los Descubrimientos" (Ilustración 3.44). Se aboga por la colaboración con otros municipios o áreas de mayor extensión, y con ello por la accesibilidad, y se incorporan cuestiones de actualidad como mayor peso específico como la participación y a la innovación; todo ello en un contexto marcado por la reciente crisis económica.

La apuesta hecha por el conocimiento, a partir de la tradición universitaria de la ciudad, se fortalece a través de la cooperación entre actores del ecosistema de innovación y mediante la apuesta por ampliar la acogida de estudiantes y profesionales de alto nivel. A ello se añaden la innovación social y la sostenibilidad. Todas ellas prioridades también del espacio europeo.

En lo referente al pilar de historia cultural, ahora se vincula con el programa para el Binnenstad. La atención ya no se centra tanto en las estructuras y el paisaje material como en el componente humano. Se habla de "la ciudad como escenario" (Gemeente Leiden, 2012) para promover la presencia de los actores de la cultura y la creatividad en el centro urbano y se les anima a utilizar el espacio y su carga histórica como inspiración.

Con las líneas de trabajo planteadas en la estrategia anterior respecto al paisaje urbano ya en marcha, ahora se centra la mirada también en operaciones puntuales en diferentes zonas del centro histórico y sus alrededores (Ilustración 3.45).

Nuevamente la orientación de la estrategia de ciudad, con una mirada más hacia fuera de las fronteras municipales, se trasvasa a la política de patrimonio cultural, que también es actualizada (ahora para el período de 2014-2020).

En ella se especifica que se aborda tanto el patrimonio de Leiden (como en el plan anterior) como el que está en la ciudad pero es de

trascendencia mayor. También que, dado que las indicaciones del plan anterior están implementadas y trasvasadas a otros ámbitos políticos transversales, este nuevo plan va más allá y aborda no sólo el patrimonio en sí mismo sino todo lo relacionado con el mismo, en términos de conocimiento, educación, empleo y economía (Gemeente Leiden, 2013, p. 5). Se defiende que el patrimonio atrae no solo visitantes de ocio sino investigadores de todo el mundo, estableciendo con ello otro vínculo con la nueva visión de la ciudad. Del mismo modo, se va a incorporar la participación activa en materia de patrimonio existente en la ciudad como un valor.

En lo que se refiere al paisaje urbano histórico, se propone continuar con las líneas de trabajo ya implantadas e incorporar aspectos como las zonas verdes, incluidas las interiores de las parcelas.

El municipio está ya reflexionando sobre el próximo paso hacia un horizonte en 2030 ó 2050. En este caso, parece que cuestiones como la relación de Leiden con el territorio circundante adquirirán protagonismo, junto con otras como la sostenibilidad en términos también energéticos o la digitalización (Gemeente Leiden, 2017), en sintonía con las políticas europeas.

Ilustración 3.41: Publicidad comercial en Steenstrat, Leiden (Países Bajos)



Esta calle es la vía de comunicación que conduce desde la estación de trenes al centro histórico, desembocando en Haarlemmerstraat. Fuente: Mónica López, 2014

Ilustración 3.42: Publicidad comercial en Haarlemmerstraat, Leiden (Países Bajos)



Esta vía es una de las principales arterias comerciales del país, por su longitud. Las imágenes están tomadas un sábado de agosto entre las dos y las tres de la tarde, corroborando que la ciudad es un destino de compras. Fuente: Mónica López, 2014

Ilustración 3.43: Confluencia de Zonneveldstraat y Nieuwsteeg, Leiden (Países Bajos)



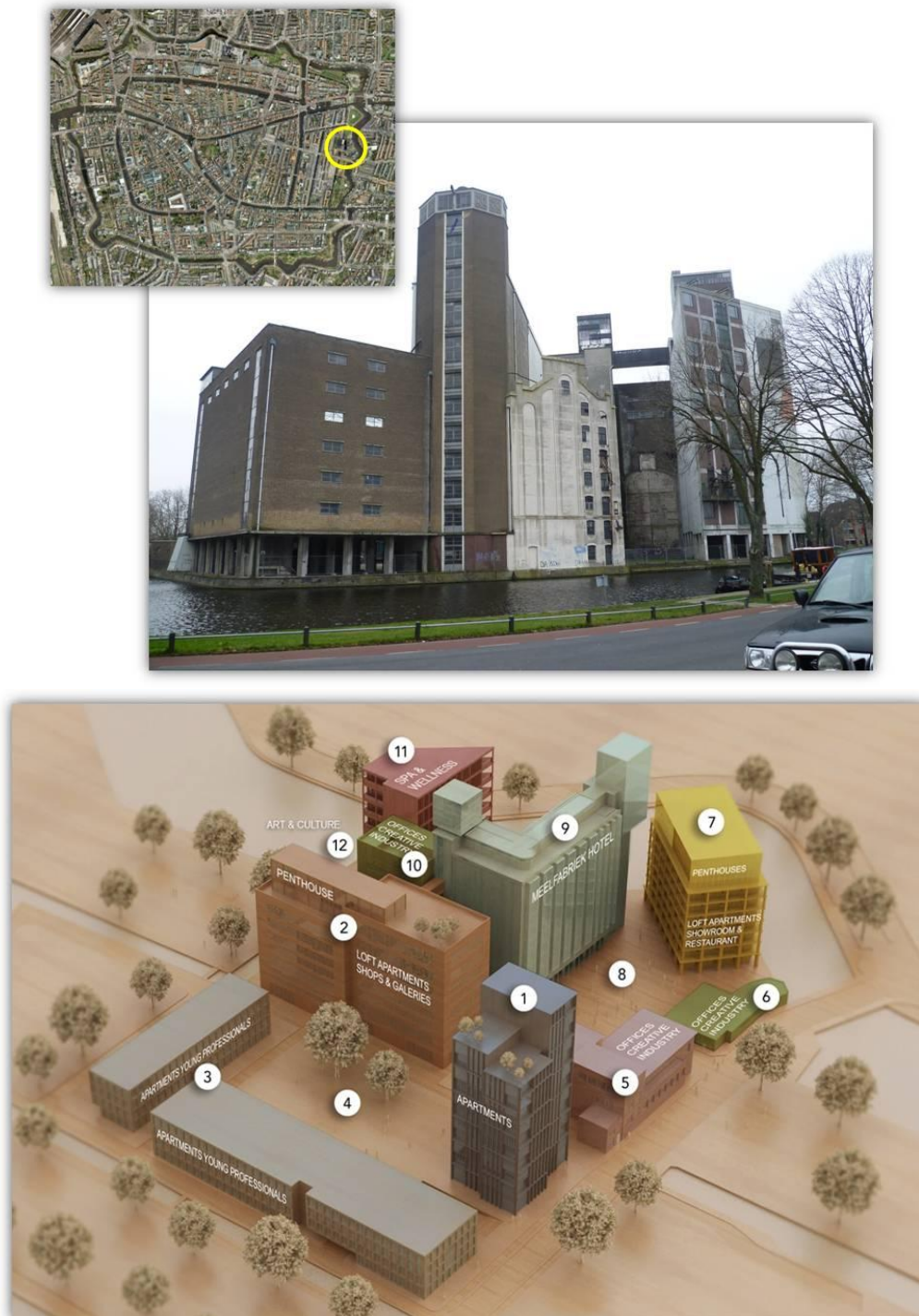
Las flechas indican la localización de dos negocios, nótese la ausencia de publicidad con cartelería. Al fondo se percibe la proximidad de la iglesia de San Pedro. Fuente: Mónica López, 2015

Ilustración 3.44: "Leiden, Ciudad de los Descubrimientos", Leiden (Países Bajos)



La imagen es la representación de la estrategia global de Leiden: en el estilóbato, la fortaleza de la ciudad (economía y personas) y la accesibilidad (física y digital), las columnas son el conocimiento internacional y la historia cultural, en el friso la estrategia de desarrollo a 2030 y el tímpano lo ocupa el lema "Leiden, Ciudad de los Descubrimientos". Fuente: (Gemeente Leiden, 2012, p. 7)

Ilustración 3.45: Meelfabriek De Sleutels, Leiden (Países Bajos)



Complejo industrial harinero, el inmueble más antiguo data de 1896, en funcionamiento hasta 1988 y protegido como Monumento Nacional desde 2001 <<https://cultureelerfgoed.nl/monumenten/513950>> [consulta 18.07.2018]. El complejo tiene unos 45.000 m² de superficie y está siendo intervenido para crear un polo creativo, que también incluirá tiendas. Fuentes: imagen de Google Maps [captura 18.08.2018], (Mónica López, 2015), De Meelfabriek <<http://demeelfabriek.nl/overview/>> [consulta 18.08.2018]

Programa Main Street del National Trust for Historic Preservation, Estados Unidos

El programa surge a finales de la década de los 70 del siglo XX ante la situación de degradación de los centros urbanos estadounidenses y las consecuencias perjudiciales para el patrimonio cultural (National Main Street Center Inc., 2015). No solo las derivadas de la degradación por abandono sino también aquellas provenientes de las intervenciones desarrolladas desde mediados del siglo para modernizar inmuebles y espacios urbanos, públicos y privados, de acuerdo a los gustos del momento.

Ante ese contexto, el objetivo que se plantea la entidad es el desarrollo de un modelo de preservación del patrimonio cultural basado en la revitalización de las áreas comerciales centrales, que arrojara resultados positivos contrastables y que pudiera ser replicado; de este modo nace el Main Street Program del National Trust for Historic Preservation, que actúa sobre las áreas comerciales centrales de las ciudades anteriores a la década de los cincuenta aunque con casos también que pueden llegar hasta la década de los setenta (Balzano, 2018, p. 13).

El National Trust for Historic Preservation³³³ fue creado en 1949 como organización nacional para apoyar y estimular los esfuerzos de los colectivos interesados en la preservación, con el objetivo principal de adquirir y administrar sitios históricos, en la actualidad ascienden a 27 sitios³³⁴. En 1966 recibe un impulso a través de la *National Historic Preservation Act* que proporcionó recursos económicos federales al Trust, financiación cesada por mutuo acuerdo treinta años después; actualmente, todo el presupuesto de la entidad proviene de fondos privados.

Entre los proyectos puestos en marcha por la entidad se encuentra el National Main Street Center (NMSC), que es el instrumento creado, en

³³³ Ver nota al pie 287.

³³⁴ National Trust for Historic Preservation <<http://www.preservationnation.org/>> [consulta 20.07.2018].

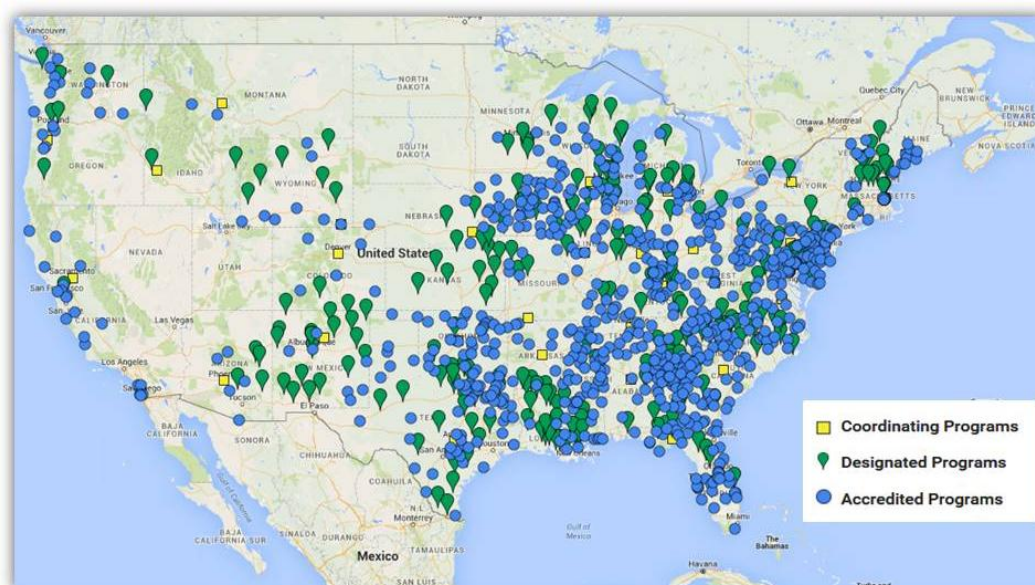
1980 (J. Gates, 2005, p. 2), para desarrollar el Main Street Program. El Centro vela por la implantación del modelo desarrollado y es el punto de información centralizada sobre el mismo. Su labor se centra en la formación, la divulgación y la asistencia técnica, siendo también el punto de comunicación y encuentro de todos los miembros de la red.

Existen muchos casos a lo largo del país en los que se aplica el modelo Main Street, pero solo aquellos reconocidos por el NMSC forman parte de la red oficial (Ilustración 3.46). Esta se compone de: el propio NMSC que es la cabeza nacional; los Programas de Coordinación, que son los que supervisan los programas locales y pueden ser creados a nivel estatal, municipal, de condado o regional —en numerosos casos son gestionados por la institución que ostenta las competencias en Patrimonio Histórico, como ocurre en Texas, Washington, Louisiana o Florida, entre otros—; los Programas Acreditados, que son los que cumplen los diez criterios de rendimiento operativo establecidos (Tabla 3.5), son supervisados anualmente por los Programas de coordinación; y los Programas Designados, que son los que han sido autorizados por los Programas de Coordinación para utilizar el apelativo de Main Street, también son supervisados anualmente. Según datos del propio NMSC, 2.200 comunidades se han beneficiado de un Main Street Program³³⁵.

Los diez criterios de rendimiento operacional guardan relación con la estructura del modelo, basado en ocho principios y en el Main Street Four Point Approach®.

³³⁵ Información extraída de la web de National Main Street Center Inc. <<http://www.mainstreet.org/>> (consulta 27.08.2015).

Ilustración 3.46: Mapa de programas Main Street en Estados Unidos



Fuente: National Main Street Center Inc. <<http://www.mainstreet.org/>> [consulta 27.08.2015]

Tabla 3.5: Criterios de rendimiento establecidos por el NMSC

1. Tiene amplio apoyo de la comunidad de base para el proceso de revitalización del área comercial, con un fuerte apoyo de los sectores público y privado.
2. Ha desarrollado declaraciones de visión y misión pertinentes, en relación a las condiciones de la comunidad y de la etapa de organización del programa local.
3. Tiene un plan de trabajo integral Main Street.
4. Posee una ética de conservación del patrimonio histórico.
5. Tiene una junta activa y comités.
6. Tiene un presupuesto de funcionamiento adecuado (en función de parámetros establecidos por el NMSC).
7. Tiene un administrador profesional remunerado.
8. Lleva a cabo un programa de capacitación permanente para el personal y los voluntarios.
9. Realiza informes estadísticos considerados clave (empleo, empresas, alquileres, etc).
10. Es un miembro actual de la National Trust National Main Street Network.

Fuente: National Main Street Center Inc. <<http://www.mainstreet.org/>> [consulta 27.08.2015]

Los Ocho Principios del método que guía el modelo son: integralidad, progresividad, autoayuda, partenariado, identificación y potenciación de activos, calidad, cambio e implementación³³⁶. Esto implica que para que la revitalización sea exitosa y sostenible debe fundamentarse sobre un enfoque integral a largo plazo donde es esencial trabajar cuatro puntos: organización, promoción, diseño, reestructuración económica.

Los centros históricos deben sacar provecho de los activos que los hacen únicos y que fortalecen el sentido de pertenencia³³⁷. Estos activos locales deben servir de base para todos los aspectos del programa de revitalización.

Concentrarse en proyectos de calidad sobre la cantidad, en todos los aspectos del programa de revitalización y todas las acciones desarrolladas. Se defiende que comenzar con actividades básicas y simples, que demuestren que es posible iniciar el cambio, ofrece mayores posibilidades éxito de los programas de revitalización. Con ello crece la confianza de la población y se hace más sofisticada la comprensión de los actores implicados en el proceso de revitalización, por lo que se puede hacer frente a problemas cada vez más complejos y proyectos más ambiciosos. Este cambio progresivo conduce a un cambio positivo más duradero y radical en la zona³³⁸.

“Nobody else will save Main Street”³³⁹. Con esta idea se persigue transmitir la importancia de convencer a los residentes y dueños de negocios de los beneficios que van a obtener al invertir tiempo y dinero en el centro histórico —el corazón de su comunidad—. Sólo los líderes locales pueden producir éxito a largo plazo mediante el fomento de la participación comunitaria y la demostración de su compromiso con el programa. Tanto el sector público como el privado tienen un interés vital en el centro histórico y deben trabajar juntos para alcanzar objetivos

³³⁶ National Main Street Center Inc. <<http://www.mainstreet.org/>> [consulta 27.08.2015].

³³⁷ Id.

³³⁸ Id.

³³⁹ Id.

comunes; cada sector tiene un papel que desempeñar y cada uno debe entender las fortalezas y limitaciones propias y ajenas a fin de forjar una alianza eficaz.

“Skeptics turn into believers [...] changes in attitude and practice”³⁴⁰. Los cambios en la actitud y la práctica son lentos, pero un apoyo público definido para el cambio permite que el programa crezca y pueda cumplir sus metas. El cambio también significa participar en mejores prácticas empresariales, alterando las formas de pensar, y mejorar la apariencia física de la zona. Un programa cuidadosamente planeado que ayudará a cambiar la percepción pública y las prácticas para apoyar y sostener el proceso de revitalización. Para tener éxito, el programa debe mostrar resultados visibles que sólo pueden venir de completar los proyectos. Los cambios frecuentes, son un recordatorio visible de que el esfuerzo de revitalización está en marcha y con éxito. Pequeños proyectos en el inicio del programa permiten allanar el camino para otros de mayor envergadura, y que la actividad de revitalización constante cree confianza en el programa y se produzcan niveles cada vez mayores de participación.

El Main Street Four Point Approach[®] alude a los cuatro puntos que el modelo Main Street trabaja conjuntamente para lograr una revitalización sostenible y duradera, y es considerado la base del éxito del programa (Rypkema, 2014, p. 13). Los puntos “diseño” y “promoción” se vinculan con los recursos patrimoniales, y los puntos “organización” y “reestructuración económica” con los recursos humanos (Washington Trust for Historic Preservation, 2013, p. 3).

La idea básica del primer punto —Organización— es que el modelo se construye a partir del consenso y la cooperación entre los diferentes y diversos grupos de interés en la zona comercial central, compartiendo visión y objetivos (National Trust Main Street Center, 1996c). El modelo se basa en la iniciativa voluntaria, organizada en torno a una estructura de funcionamiento básica compuesta por una junta de administración, un director o gerente y cuatro comités, uno por cada punto del Main Street

³⁴⁰ Id.

Four Point Approach[®]. Los programas locales pueden operar bajo la figura jurídica de una entidad independiente sin ánimo de lucro o integrar esa estructura dentro de una entidad existente, con la que colabora y a la que rinde cuentas pero manteniendo su autonomía operativa. Incluso en los casos en que la estructura se integre en una entidad mayor, el programa tiene que contar con un órgano de gobierno específico, con sus propias normas de funcionamiento, presupuesto y estatutos, y estar facultado para desarrollar el programa Main Street³⁴¹.

En los criterios de evaluación establecidos por el NMSC para otorgar y renovar anualmente la acreditación oficial (Tabla 3.5), se recogen cuatro destinados a garantizar los principios de organización del modelo (números 1, 5, 7 y 8). A los actores implicados se les pide contribuciones económicas y en especie al proyecto de revitalización urbana, así como la generación de sinergias entre otras iniciativas propias o participadas de esos actores y el proyecto de revitalización. El modelo se concibe como un proceso impulsado y liderado por la comunidad, por lo que la estructura establecida debe estar compuesta por voluntarios, excepto en el caso del gerente, que debe ser un profesional cualificado contratado a tiempo parcial o completo dependiendo de la población que acoga el área sobre la que opera el programa; junta y comités se conciben como entes activos y responsables de los planes de actuación y se les exige el establecimiento y cumplimiento de calendarios de reuniones y de los objetivos planteados en los planes de trabajo.

Un elemento esencial de la organización de los programas es la existencia de un programa de voluntariado centrado en la atracción, retención y formación de personas voluntarias, así como en el reconocimiento del trabajo desarrollado por las mismas. La gestión de recursos humanos voluntarios es uno de los temas que ha centrado la atención y el esfuerzo difusor y formador del NMSC.

El programa debe contar con financiación que asegure su funcionamiento (Tabla 3.5 punto 6), en función de la fase de desarrollo en que se encuentre, y con un plan de captación y gestión de fondos. El

³⁴¹ Id.

NMSC tiene establecidas unas cifras anuales orientativas de mínimos que se sitúan en 40.000 dólares para zonas de menos de 5.000 habitantes, 60.000 dólares para poblaciones entre 5.000 y 50.000 habitantes y 100.000 dólares cuando superen esas cifras de población³⁴².

El objetivo perseguido con la Promoción es construir una imagen positiva que reavive el sentimiento de pertenencia y mejore la confianza de inversores y consumidores hacia el centro urbano comercial. Para ello se insta a los programas locales a identificar los activos existentes y los nichos de mercado, atraer clientela y desarrollar campañas de marketing y organizar eventos y actividades de promoción, comunicando las características únicas de la zona como elemento básico diferenciador (National Trust Main Street Center, 1996d). El Comité de Promoción es el responsable de la realización y ejecución del plan de promoción y marketing, que incluirá el apoyo a las iniciativas y acciones ya en desarrollo por otros actores como pueden ser las campañas navideñas, las festividades locales u otros eventos ya establecidos (City of Orlando, 2014; Downtown Ohio Inc., 2002). El desarrollo de una estrategia de colaboración con los medios de comunicación, incluso la incorporación de periodistas al cuerpo de voluntarios, es otro aspecto destacado de los programas de promoción (Washington Trust for Historic Preservation, 2013).

Diseño es el otro punto, junto con Promoción, que implica un trabajo sobre los recursos patrimoniales para reforzarlos como elementos esenciales del carácter único del área y potenciar sus cualidades escénicas, al tiempo que crear un ambiente seguro y acogedor para los compradores, trabajadores y visitantes (National Trust Main Street Center, 1996a). Se persigue introducir mejoras en el paisaje urbano que ayuden a fortalecer la identificación del área y la percepción positiva del barrio.

Las intervenciones en este sentido pueden empezar con programas de limpieza y embellecimiento, colocación de flores y maceteros, señalización, iluminación, etc. para ir hacia iniciativas más amplias como

³⁴² Id.

incorporar nuevas construcciones o espacios para empresas y residentes o abordar cuestiones de movilidad y accesibilidad.

Un criterio esencial es “leverages the built history” (Washington Trust for Historic Preservation, 2013, p. 3), rehabilitar y recuperar el patrimonio histórico inmueble utilizando sus características y elementos tipológicos como modelo para las intervenciones y programas de tratamiento de fachadas comerciales y residenciales (Louisiana Main Street, 2004).

El Comité de Diseño será el responsable de asumir la sensibilización y formación al resto de implicados y agentes sobre el diseño y la imagen más adecuada para cada empresa y para el área en conjunto; asesorar sobre la mejora de la calidad en el diseño; planificar el desarrollo del programa, el crecimiento futuro del área y contribuir a la elaboración de la normativa relacionada con ello; y motivar hacia el cambio, creando incentivos y fortaleciendo y orientando proyectos clave³⁴³. Los perfiles que se recomiendan para los integrantes de este comité son los de arquitecto, agente inmobiliario, contratista, propietario de inmueble o vivienda, urbanista, aficionado a la historia, diseñador de interiores y florista, diseñador gráfico y artista, estudiante de arquitectura, profesional de la preservación histórica, e inspector de edificios (City of Orlando, 2014; Downtown Ohio Inc., 2002; National Trust Main Street Center, 1996a; Washington Trust for Historic Preservation, 2013).

La Reestructuración Económica, cuarto pilar del Main Street Four Point Approach[®], se dirige al fortalecimiento de los activos económicos existentes en la comunidad, la dotación de nuevos usos económicos compatibles con los valores patrimoniales y la expansión económica del área. Los programas colaboran con los colectivos y centros empresariales de la ciudad y con los empresarios locales para identificar y cubrir sus necesidades y ofrecerles asistencia. Pueden ofertar subvenciones para el fortalecimiento de negocios existentes y la implantación de nuevos. La colaboración con los ayuntamientos y otras instituciones públicas no solo se dirige al apoyo del tejido empresarial sino también a facilitar la

³⁴³ Id.

coexistencia entre actividad económica y reutilización de inmuebles históricos³⁴⁴ (National Trust Main Street Center, 1996b).

Los cuatro pilares del Main Street Four Point Approach[®] se relacionan así mismo (Rypkema, 2014) con las cuatro grandes fuerzas que influyen sobre el valor de una propiedad (Ilustración 3.47), esto es aspectos físicos, económicos, políticos y sociales (Howell Carey y Carey, 2004, 2006).

Ilustración 3.47: Relación entre el Main Street Four Point Approach[®] y las fuerzas determinantes del valor económico



Fuente: (Frey, 2014)

Evaluación del modelo: éxitos y críticas

Las cifras oficiales acumuladas del Programa en todo el país indican que unas 2.200 comunidades han contado con un Main Street (National Main Street Center Inc., 2014a), la reinversión total en mejoras físicas procedente tanto de fondos públicos como privados ha sido de 70,25 billones de dólares, 268.053 edificios han sido rehabilitados, 584.422 puestos trabajos generados y 132.092 empresas beneficiadas (National Main Street Center Inc., 2018b, p. 8). Los últimos datos de ratio de reinversión (periodo 1 enero a 31 diciembre 2016) indican que, por cada dólar invertido, el retorno ha sido de 32,56 dólares (id.), dato que supera

³⁴⁴ Id.

los 26,52 dólares del período 1 de enero de 2013 a 31 de diciembre de 2014 (National Main Street Center Inc., 2014a).

Los datos muestran un éxito incuestionable del programa aunque la bibliografía señala la falta de datos procedentes de fuentes ajenas a la propia organización del mismo, para cotejar las cifras y profundizar en aspectos que no aparecen reflejados, como los datos de desaparición de los programas o comparativas entre los resultados del Main Street Program y otras iniciativas similares (J. Gates, 2005; Rypkema, Cheong, y Mason, 2011). A pesar de ello, para algunos expertos es considerado, "the most enlightened statewide economic development strategy in the United States today" (Rypkema, 2014, p. 6).

El inicio de un programa Main Street no asegura su éxito ni su extensión en el tiempo. En ocasiones, los programas locales desaparecen fundamentalmente por la incapacidad de los actores de una comunidad de permanecer unidos en torno al programa y/o de reunir los recursos financieros y humanos necesarios, por la falta de flexibilidad de la estructura del programa para satisfacer las necesidades particulares de cada caso, o por la frustración derivada de la no consecución de resultados a corto plazo (J. Gates, 2005). A ello se suma otro elemento clave como es la necesidad de un liderazgo estable y capaz de lograr un consenso entre los implicados en el programa respecto a los objetivos y prioridades que deben plantearse.

Otra causa tiene que ver con la instrumentalización del programa por parte de la administración local, en los casos en que es esta quien lidera la iniciativa, puesto que queda a merced de las prioridades de la municipalidad y del grupo político que esté al frente de la misma. También las dificultades para conseguir una financiación que asegure, al menos, el mantenimiento de la infraestructura básica que requiere el programa (el gerente) y que permita acometer acciones es otra de las causas, una de las más importantes, de la desaparición de estas iniciativas.

Otro factor que ha sido destacado en el fracaso de los programas Main Street es consecuencia de la estructura organizacional global. Las

funciones del National Main Street Center (NMSC) y los Programas de Coordinación son informar, orientar y ofrecer asistencia técnica, pero su labor no siempre es suficiente para las necesidades de cada iniciativa local (J. Gates, 2005). Además, la responsabilidad del funcionamiento de los programas locales depende de sus integrantes y no de entidades externas.

Dadas las características del modelo, basado en la participación de voluntarios, es imprescindible el suministro continuo de voluntarios convencidos de los beneficios del programa. El hecho de que los integrantes de la junta de administración y los comités también sean voluntarios subraya la importancia del compromiso de cada individuo con el programa, que debe ser férrea y continuada y extendida en el tiempo. Esto tiene mucho que ver con el fracaso de los programas locales como consecuencia del desencanto de los voluntarios al no alcanzar resultados a corto plazo que permitirían mantenerlos motivados; esta es la causa más representativa en la desaparición de los programas locales (J. Gates, 2005, p. 81), junto con la falta de recursos económicos estables. Este hecho plantea las contradicciones o debilidades de un modelo basado en el carácter voluntario de los recursos humanos y del grueso de las dotaciones de fondos, pero que persigue invertir un proceso de degradación o decaimiento urbano. Procesos complejos en los que los resultados significativos de las acciones desarrolladas no son perceptibles sino a medio y largo plazo.

El modelo Main Street ha demostrado su efectividad en pueblos y pequeñas ciudades pero necesitaría de mayores recursos y capacidad para abordar los centros urbanos de las ciudades de mayores dimensiones (Seidman, 2004, p. 78).

En la conferencia anual del Programa de 2014, Donovan Rypkema, uno de los mayores expertos a nivel internacional en economía del patrimonio y con una trayectoria vinculada al Main Street de más de treinta años, propone ocho aspectos en los que el Programa debe introducir cambios (Rypkema, 2014). En primer lugar, recomienda incorporar las cuestiones relacionadas con el transporte público,

animando a los Main Street a formar parte de los debates sobre el tema en cada ciudad o pueblo. Anima a desarrollar un discurso en el que la preservación y revitalización de los centros históricos se plantee como un medio para alcanzar objetivos mayores, aludiendo de manera directa a las cuestiones en boga en el momento como los conceptos de crecimiento urbano inteligente y sostenible o la resiliencia y la salud pública³⁴⁵. También, afrontar decididamente lo que denomina “aging in place movement” (ib., p.22), es decir, las cuestiones relacionadas con la posibilidad de envejecer en el propio hogar, sin tener que marcharse del ambiente en el que una persona viene desarrollando su vida. Considerar como principal objetivo al grupo poblacional de la generación del *baby boom*, como residentes de las áreas centrales y como clientes de los negocios del centro urbano.

Rypkema recomienda también cuadruplicar los esfuerzos relacionados con la atracción de residentes, ilustrando los beneficios de ello con un dato sobre Michigan, donde un residente que paga un alquiler de 750 dólares mensuales gasta en el barrio otros 9.000 dólares al año. Otro aspecto que considera importante, es que el Programa cambie su discurso respecto de los derechos individuales del propietario, porque estos no pueden prevalecer cuando ocasiona perjuicios a terceros, como ocurre en las situaciones en que un inmueble permanece en mal estado.

La sexta recomendación se dirige al desarrollo de estrategias de crecimiento económico en contextos en los que no existe un crecimiento de población, proponiendo como ejemplos, la mayor capacitación de los recursos humanos, el aumento de la productividad, el turismo o la economía digital. El fortalecimiento de la explotación de los bienes inmuebles es otra de las recomendaciones, anima a los Main Street a afrontar esta cuestión que no ha sido resuelta claramente hasta ese momento. Finalmente, recomienda fortalecer la internacionalización de los negocios locales.

³⁴⁵ Rypkema dedica buena parte de su ponencia a llamar la atención sobre el hecho de que el Programa Main Street trabaja desde su origen bajo principios y cuestiones que más adelante van a ir siendo planteadas bajo diferentes etiquetas: New Urbanism (desde 1993), Smart Growth (desde 1996), Placemaking (desde 2011) y los “creative places” en fechas más recientes (Rypkema, 2014).

En definitiva, Rypkema plantea claramente la necesidad de formular una estrategia que mantenga la esencia del Main Street pero que actualice el discurso en relación con las corrientes emergentes, con el fin de mantener posicionado el Programa en las agendas políticas. Ello, en combinación con los problemas no resueltos en relación con población, competitividad económica y bienes inmuebles.

La revisión interna del modelo

En ese mismo año, 2014, el NMSC comienza un proceso de revisión del Main Street Approach (National Main Street Center Inc., 2014b). El fin es introducir las mejoras necesarias para lograr la incorporación de nuevas comunidades y el fortalecimiento de los programas locales existentes, al tiempo que incorporar algunas peticiones recibidas desde esos programas y también algunos de los aspectos señalados por Rypkema, como el transporte o la amplitud del concepto de Diseño hacia el tratamiento del paisaje urbano (Frey, 2014; Frey y Thompson, 2014).

Un año después (octubre de 2015) son presentados los resultados de ese proceso. En primer lugar, una nueva marca para amplificar la visibilidad del programa: Main Street America™. Otro cambio de nomenclatura ha sido el paso de Economic Restructuring a Economic Vitality, recogiendo las peticiones desde los programas locales relacionadas con la difícil comprensión del significado del concepto; con este cambio también se introducen connotaciones optimistas y se adopta un término generalizado en el momento actual. También se pone en marcha una serie de proyectos piloto en diferentes lugares para testar los cambios introducidos, con el apoyo de la John S. and James L. Knight Foundation³⁴⁶ y el National Trust for Historic Preservation (National Main Street Center Inc., s. f.).

³⁴⁶ El apoyo de la Knight Foundation se centra en programas Main Street ubicados en ciudades que formen parte de su programa Knight Communities. Este Programa se dirige a apoyar iniciativas de innovación social que permitan a las ciudades atraer y retener el talento, aumentar las oportunidades económicas y crear una cultura del compromiso comunitario; apostando por el Placemaking – el diseño urbano construido con la comunidad – como un instrumento destacado para esos objetivos. Información

En el verano de 2017 se pone en marcha otra iniciativa denominada UrbanMain, dirigido específicamente a los barrios con pocos recursos y a crear redes con otros actores locales a los que ofrecen sus servicios (Baux, 2018).

La actualización del enfoque del Programa ha sido planteada en términos de un mayor protagonismo de la visión holística y de la medición de los resultados, a la vez que en permitir mayor flexibilidad y, en definitiva, libertad a los programas locales.

Las debilidades del sistema identificadas ponían el acento en la mayor dedicación a asegurar el cumplimiento del procedimiento, de la estructura, que en los objetivos y resultados alcanzados. Ahora se persigue el desarrollo de estrategias de transformación transversales (la organización las cuantifica en dos o tres), basadas en un conocimiento profundo del escenario de partida y en la definición de una visión conjunta, retroalimentadas y reforzadas gracias a la atención focalizada en la monitorización de los resultados. Los cuatro puntos del enfoque quedan como instrumentos al servicio de lo anterior y no como elementos protagonistas de los esfuerzos de captación de recursos humanos y económicos; lo que afecta también a la estructura en torno a ellos, que ahora será bien acogida pero no obligatoria (National Main Street Center Inc., s. f.). La revisión ha afectado también a los Ocho Principios, que se convierten en Principios Rectores de uso interno, perdiendo parte del protagonismo que tenían hasta el momento.

Los componentes principales del nuevo Main Street Approach son ahora tres: "1) Inputs: Community Engagement and Market Understanding; 2) Transformation Strategies, implemented through the Four Points; and 3) Impact: Qualitative and Quantitative Outcomes" (National Main Street Center Inc., 2016, p. 15).

Ilustración 3.48: El nuevo Main Street Approach



Fuente: National Main Street Center Inc. <<http://www.mainstreet.org/>> [consulta 09.07.2018]

Main Street y BID

Siguiendo las palabras del NMSC, los Main Street locales pueden formar parte de otro tipo de entidades, entre las que se mencionan directamente los BID (National Main Street Center Inc., 2014a). Por tanto, por parte de la entidad de preservación del patrimonio no existe inconveniente en la coexistencia de ambas figuras, admitiendo la posibilidad de que los Main Street Programs (MSP) se integren en los

BID. El propio Main Street Center incluye entre los destinatarios de sus servicios de asistencia técnica y formación a BID³⁴⁷.

La convivencia entre MSP y BID ha sido identificada como un elemento asociado a la sostenibilidad y adecuado funcionamiento de los primeros, por ser una herramienta que permite garantizar unos ingresos económicos estables (Kimmel y Schoening, 2011).

Desde el punto de vista de la preservación del Patrimonio Cultural, existe una diferencia esencial entre el modelo del Main Street Program y el modelo Business Improvement District. En el primero, la preservación de los recursos históricos es el elemento esencial sobre el que se erige todo el modelo, la revitalización económica es el medio para garantizar la viabilidad y la sostenibilidad de la preservación de los recursos. En el modelo BID, en cambio, la vitalidad económica es la base y el fin último. En este caso, el patrimonio cultural es contemplado como un recurso más al servicio del sector comercial, no contemplando las especificidades y necesidades de su conservación como un elemento incorporado a la propia dinámica del modelo.

Otra diferencia entre ambos modelos, que tiene repercusiones sobre la preservación del patrimonio, tiene que ver con los agentes implicados en la creación y gestión de los mismos. Main Street se concibe desde la participación voluntaria e impulso de la comunidad, independientemente de la actividad profesional, mientras que los BID se componen fundamentalmente de empresarios asentados en el espacio físico que abarca el BID. De este modo, en los Main Street Programs participan colectivos de aficionados y profesionales vinculados a la preservación y difusión del patrimonio cultural y la historia; mientras que en el caso de los BID la presencia de profesionales de este sector se reduce generalmente a la de alguna institución museística que, al estar dotada de tienda, realiza actividad comercial.

El giro realizado por la dirección nacional del Main Street Program durante el año 2015 permitía pensar en un aumento de los vínculos entre

³⁴⁷ National Trust for Historic Preservation <<http://www.preservationnation.org/>> [consulta 20.07.2015].

los programas locales y la figura de los BID, por un lado, y en mayor visibilidad de esta relación en los medios de comunicación y difusión del programa. Así ha sucedido a nivel global del propio programa a través del nuevo instrumento creado en el año 2017, que es el UrbanMain. En la definición de esta iniciativa se incluyen entre los actores específicamente mencionados a los BID (Baux, 2018, p. 29).

La creciente relación entre MSP y BID también se manifiesta a través de diferentes canales del MSP como los Great American Main Street Award, que premiaron en 2017 al West Chester BID³⁴⁸, o la Main Street Now Conference que se celebra anualmente y que, en 2018, ha incluido una sesión denominada "Business Improvement Districts and Their Impact in Urban Main Streets" (National Main Street Center Inc., 2018a) dedicada a analizar las sinergias entre BID y MSP.

³⁴⁸ Este BID localizado en el Downtown de Chester, que está incluido en el National Register of Historic Places (<<http://www.downtownwestchester.com>> [consulta 11.07.2018]), recibe el premio por liderar desde el año 2000 los positivos resultados de la población como la reducción de la ratio de locales comerciales vacíos del 22% al 4%, la creación de cerca de 250 empresas y 1000 empleos (<<https://www.mainstreet.org/blogs/hl-admin/2017/06/22/announcing-the-2017-great-american-main-street-award-winners>> [consulta 11.07.2018]) o la generación de una inversión pública y privada de 270 millones de dólares, además de haber obtenido reconocimientos como el de Best New Shopping District por la revista Philadelphia Magazine o el Distinctive Destination Award del National Trust for Historic Preservation (<<https://www.mainstreet.org/blogs/national-main-street-center/2017/05/25/the-2017-great-american-main-street-award-semi-finalists>> [consulta 11.07.2018]).

CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación ha conducido al establecimiento de numerosas conclusiones, referidas tanto al contenido específico de los epígrafes en que se organiza la tesis como al ámbito de estudio al que esta se dirige en su conjunto.

Conclusiones por capítulos

Capítulo 1: La Ciudad y el Comercio

- ☞ El comercio presenta una estrecha relación con la ciudad, desde su origen, desempeñando un papel importante tanto en la economía como en la cultura, la política y la administración urbanas.

- ☞ La morfología de las ciudades refleja la importancia de la actividad comercial en el desarrollo de las mismas porque el comercio ha sido históricamente determinante no solo de las formas sino también del uso de los espacios urbanos.

- ☞ La trascendencia de la actividad comercial en la evolución histórica de la ciudad se refleja en la presencia de elementos vinculados con ella en el Patrimonio Cultural existente actualmente en los asentamientos urbanos.

- ☞ La relevancia de la actividad comercial en el devenir urbano sufre un punto de inflexión en el siglo XIX, experimentando una presencia cada vez más destacada en la vida urbana.

- ☞ En el siglo XX se produce el paso de la ciudad industrial a la ciudad como núcleo comercial y de servicios.

- ☞ La sociedad de consumo que se desarrolla exponencialmente desde el siglo XX tiene como uno de sus símbolos una nueva tipología para la actividad comercial: el centro comercial.

- ☞ A la par que se produce el auge del modelo urbano de asentamiento en la periferia, las áreas centrales históricas de las ciudades experimentan procesos de degradación que afectan a la actividad comercial asentada en las mismas.

- ☞ La transición del siglo XX al XXI viene marcada por la expansión de la utilización de la actividad comercial como ocio y la traslación de las técnicas de gestión empresarial a la gestión urbana.

- ☞ El siglo XXI ha traído los primeros indicios del agotamiento del modelo de centro comercial, la aparición de nuevos formatos y la evolución del comercio de los centros urbanos.

- ☞ Para intervenir en la ordenación de las actividades comerciales a partir del análisis de las interrelaciones ente comercio y ciudad se crea el denominado urbanismo comercial, término extendido por su sentido técnico pero que presenta problemas en el ámbito legal.

- ☞ El urbanismo comercial surge a mediados del siglo XX en Europa, extendiéndose a partir del modelo francés hasta que la UE introduce normativa que supone una reorientación hacia el modelo anglosajón.

- ☞ Las áreas urbanas históricas también son objeto del urbanismo comercial y cuando gozan de protección legal como Patrimonio Cultural este se tiene que vincular con la normativa de protección.

- ☞ La regulación de protección del Patrimonio Cultural tiene un impacto marcado sobre la actividad comercial.
- ☞ La actividad comercial y la preservación de las áreas urbanas históricas centran su atención sobre aspectos comunes como la integración de usos, actividades y personas, la accesibilidad y movilidad, el diseño urbano o las infraestructuras y redes de comunicación. No obstante, sus objetivos difieren por lo que las acciones emprendidas y los resultados perseguidos o alcanzados por las mismas en ocasiones son complementarios y en otras resultan perniciosos para la actividad comercial o para la preservación del patrimonio cultural.
- ☞ Los establecimientos comerciales nos permiten comprender la relación que la población mantiene en cada momento histórico con la escena urbana, los cambios estéticos y las asociaciones que se establecen entre estos aspectos y el consumo.
- ☞ La globalización ha supuesto la expansión en el mundo de modelos uniformes que replican fórmulas y dinámicas de gestión, así como patrones estéticos en los interiores y exteriores de los locales comerciales.
- ☞ El comercio urbano presenta una convivencia de comercios antiguos que se mantienen activos, comercios recientes que se adaptan a los formatos físicos heredados y nuevos formatos que modifican las estructuras heredadas o que son efímeros.
- ☞ La tendencia cultural de los últimos años dirigida a la búsqueda de la diferenciación y el carácter único, junto a la sostenibilidad y el auge de la nostalgia, está resultado beneficiosa para la valorización de los recursos de patrimonio cultural.

- ☞ La actividad comercial ha guardado a lo largo de la historia una estrecha interrelación con el flujo de personas, que se manifiesta en la ocupación del espacio por parte de dicha actividad.
- ☞ Existe una estructura básica de concentración comercial, que se replica en función de diversos factores y que habitualmente está presente en las áreas centrales históricas de la ciudad.

Capítulo 2: Modelos de gestión de áreas urbanas desde la actividad comercial

- ☞ El comercio de los centros urbanos históricos es uno de los colectivos que más duramente se ve afectado por los procesos de degradación de esas áreas y, en numerosas ocasiones, por los propios procesos de rehabilitación del patrimonio cultural.
- ☞ En el paso de la sociedad del bienestar a la relacional el comercio se afianza como grupo de interés y de presión pero también como instrumento de gestión de los espacios urbanos.
- ☞ En el último tercio del siglo XX se van a ir desarrollando diferentes experiencias de regeneración y modelos de gestión en las áreas urbanas históricas, tanto dirigidas a la actividad comercial como con el comercio como colectivo protagonista.
- ☞ Pese a las particularidades a nivel local, desde el punto de vista del comercio urbano como colectivo protagonista, a grandes rasgos se puede hablar de una solución norteamericana (EEUU y Canadá) predominante —los Business Improvement Districts (BID)— y otra europea —la gerencia de centro urbano o town centre management (TCM)—.

- ☞ Ambos modelos se fundamentan en el trasvase de la gestión profesionalizada de los centros comerciales a la de las áreas urbanas con fuerte presencia de actividad comercial. Los BID comienzan en la década de los sesenta del siglo XX y los TCM en la de los ochenta.
- ☞ Los TCM suelen surgir por iniciativa pública, teniendo la administración local un papel destacado en los mismos, por lo que se centran más en fortalecer la centralidad de las áreas sobre las que actúan. En el caso de los BID, es la iniciativa privada quien ostenta el protagonismo, concentrando la atención en las acciones sobre el terreno.
- ☞ La diferencia esencial entre ambos modelos es que en el norteamericano hay una delimitación física cerrada que obliga a todos los comercios existentes a pagar un recargo utilizado para mantener el ente gestor profesionalizado.
- ☞ En las últimas décadas se está produciendo la expansión del modelo BID fuera de las fronteras de Canadá y Estados Unidos, llegando también a Europa donde está solapándose y/o sustituyendo al TCM.
- ☞ En función del grado de madurez, estos entes van a realizar funciones y prestar servicios desde únicamente capacitación de los comerciantes, promoción y representación de los mismos hasta la gestión de servicios como la seguridad y limpieza o actuaciones de urbanismo comercial, o la implementación de una estrategia propia para el centro urbano y la coordinación de los principales ámbitos competenciales administrativos en el mismo (urbanismo, movilidad, medioambiente, promoción económica, turismo, etc).
- ☞ TCM y BID existen en muchas ciudades con importantes áreas urbanas históricas, en muchos casos protegidas por las legislaciones de aplicación en cada país/región, incluyendo también ciudades Patrimonio Mundial.

- ☞ La razón de ser de estos entes es la actividad comercial, contemplando los valores patrimoniales de las áreas sobre las que operan en un segundo plano. Suelen considerar el patrimonio cultural como un valor positivo por su aporte a la diferenciación y distinción de las áreas urbanas y por su capacidad de atracción de potenciales clientes, esencialmente es un escenario al servicio de la actividad comercial. Al mismo tiempo, representan a los comerciantes en sus reivindicaciones frente a las limitaciones que las administraciones imponen en aras de la preservación.

- ☞ La delimitación espacial de la actuación de los TCM no siempre es rígida frente a la de los BID que sí lo es, en cualquier caso, los primeros también centran su actuación sobre las áreas de mayor concentración de locales comerciales. Ello se produce independientemente de si actúan sobre áreas urbanas con protección patrimonial y, en estos casos, sin atender a la delimitación establecida de las mismas ni a las consideraciones que la determinan. Por lo tanto, pueden provocar una fragmentación de las áreas protegidas si no se ajustan la gestión que realizan los responsables del patrimonio cultural y la del BID o TCM.

- ☞ La capacidad de autogestión de los agentes privados que integran el BID y el desarrollo de sus servicios han generado numerosas críticas, fundamentalmente referidas a la posible fragmentación de la prestación de los servicios públicos y la preponderancia de los intereses de un colectivo privado en concreto en la gestión del espacio urbano. Desde el punto de vista de la preservación del patrimonio, esos efectos pueden contrarrestarse mediante dos vías: que la actividad del BID se someta al marco de ejecución de una estrategia global para la ciudad en la que el tratamiento de sus áreas protegidas sea integral o, como mínimo, al marco del plan de gestión del área protegida; y mediante el establecimiento de un diálogo constante entre los agentes que velan por la preservación del patrimonio cultural y los que gestionan el BID.

- ☞ Las principales críticas a los BID (aplicables también a los TCM) respecto al paisaje urbano apuntan a que sus acciones tienden a la homogeneización del mismo. No obstante, el análisis de sus actuaciones y de los procesos de mimetización de soluciones muestra que estos fenómenos son globales, no exclusivos de la acción de estos instrumentos.
- ☞ Existen ejemplos de prácticas de actuación y colaboración entre BID/TCM y gestores del patrimonio cultural que han resultado positivas para la preservación del mismo al tiempo que para la actividad comercial, confirmando que es posible una simbiosis entre la gestión de la actividad comercial y la gestión del patrimonio que beneficie a ambas partes.

Capítulo 3: Patrimonio Cultural y Comercio

- ☞ El análisis de la evolución de la doctrina supranacional de patrimonio cultural (Epígrafe 3.1) muestra que las cuestiones funcionales no han sido objeto de desarrollo monográfico, aunque sí ha sido reconocido su importancia para las áreas urbanas históricas. Consideramos que el origen y desarrollo de la valoración patrimonial junto con las disciplinas de procedencia de los profesionales dedicados mayoritariamente al patrimonio cultural podrían haber influido en la deficiente integración de la esfera funcional en la doctrina internacional sobre las áreas urbanas históricas.
- ☞ La actividad comercial aparece implícita desde los primeros documentos, con sentido negativo (impactos negativos de la publicidad: OIM, 1931 y UNESCO, 1968), como también lo va a hacer la primera vez que aparezca explícitamente (UNESCO, 1962). Es en 1976 cuando se reconoce por primera vez el valor positivo del comercio en la preservación de las áreas urbanas históricas (UNESCO, 1976), en concreto para los procesos de revitalización, incluyendo también la

priorización de proyectos conjuntos entre colectivos de propietarios y de comerciantes; además de considerar la revitalización como parte de la salvaguarda del patrimonio y la actividad humana como valor a preservar. La actividad comercial no va a volver a ser tratada explícitamente, ni ampliamente, aunque la importancia de los aspectos funcionales sí que van a ser reconocidos paulatinamente, aunque tampoco tratados extensamente.

☞ Los organismos analizados van a abordar en sus textos cuestiones ampliamente tratadas por los modelos de actuación sobre los centros urbanos desde los colectivos comerciales. El CoE lo hace ampliamente en relación con los espacios abiertos (Recomendación (86)11), tratando cuestiones como el valor representativo de estos espacios (marketing urbano), espacio de interacción entre actividades individuales y comerciales, el turismo, la movilidad, la señalética para diferenciación de zonas, y el valor de la vegetación. También ICOMOS va a abordar la cuestión de las acciones de dinamización en estas áreas (ICOMOS, 2008) y va a realizar una llamada de atención sobre el peligro para las áreas históricas de ser convertidas en espacios monofuncionales de turismo y ocio (ICOMOS, 2011).

☞ No existe una categoría específica, extendida y que goce de un reconocimiento en ámbito profesional para abarcar exclusivamente los bienes materiales e inmateriales de la actividad comercial. No obstante, en el caso español, existe una propuesta de definición del concepto de patrimonio comercial planteada desde la dirección del Museo del Comercio de la ciudad de Salamanca (García-Figuerola, 2012) y que viene siendo aplicada por esta entidad para el desarrollo de su actividad.

☞ La inexistencia de una categoría específica dedicada a la actividad comercial no impide que existan elementos vinculados con esta actividad que gozan de protección como patrimonio cultural. En ocasiones, los

propios inventarios desarrollados por determinadas administraciones, como es el caso del Inventaire du patrimoine immobilier de la Région de Bruxelles-Capitale, incluyen en sus tipologías menciones expresas al carácter comercial.

- ☞ La preservación del comercio puede producirse en dos sentidos complementarios. Desde el punto de vista finalista, es decir, preservar el comercio por sus valores intrínsecos; y desde el punto de vista instrumental, como un elemento esencial del paisaje urbano (físico y funcional), un medio imprescindible para la preservación de las áreas urbanas históricas.

- ☞ Diferentes actores se aproximan al comercio como patrimonio cultural, desarrollando diferentes tipos de actuaciones. Investigadores y colectivos interesados en la historia y el patrimonio realizan conocimiento e identificación de los bienes y valorización y difusión de los mismos. Colectivos del sector comercial, que además de las anteriores desarrollan estrategias de gestión. Empresarios a título individual que aportan conocimiento e identificación de bienes, valorización y difusión y proyectos de intervención concretos. Entidades custodias de patrimonio cultural, que realizan los cuatro tipos de acciones mencionados. Administraciones públicas que, además de los mencionados, son las únicas que pueden acometer la protección jurídica.

- ☞ El protagonismo de la iniciativa privada (incluyendo a los clientes de los comercios) en la actividad comercial se traduce en una presencia importante de aquella en la patrimonialización de la misma y en las acciones de valorización, conservación, difusión y puesta en valor de esta actividad. Consideramos que no puede ser de otra manera para alcanzar un grado óptimo de preservación de un patrimonio directamente vinculado con una actividad funcional como es la comercial.

- ☞ La importancia de la actividad comercial en la cotidianeidad de la ciudad hace de ella un elemento esencial en los procesos de intervención sobre las áreas urbanas históricas y va a ser utilizada en diferentes escalas de intervención.

- ☞ La reutilización de inmuebles para alojar actividades comerciales es una práctica habitual unida al devenir histórico de esta actividad. Esta se puede producir simplemente por la ocupación de las plantas bajas, ya sea recuperando el uso histórico comercial o incorporándolo por primera vez, o afectando a la totalidad del inmueble. Puede ser consecuencia de interés exclusivamente comercial o, además de este (que siempre tiene que existir), inducido o favorecido por prioridades político-administrativas que pueden perseguir la vitalidad económica del espacio urbano donde se asienta el inmueble y, junto a esto, la revitalización del área urbana en términos de patrimonio cultural.

- ☞ Las actuaciones dirigidas a la reutilización de determinadas instalaciones portuarias o industriales para uso comercial se desarrollan en el contexto de operaciones de mayor calado, que persiguen el acondicionamiento de estas áreas para uso ciudadano pero que van a impactar a toda la ciudad y son utilizadas para la proyección exterior de la ciudad. Los complejos industriales y portuarios en áreas urbanas, vienen siendo objeto de importantes procesos de intervención desde mediados del siglo XX, haciendo de estos espacios protagonistas de la transformación de la ciudad manufacturera a la ciudad de servicios en la que el ocio comercial desempeña un papel esencial.

- ☞ El comercio también puede ser un elemento esencial en modelos exitosos a nivel de estrategia de gestión de un centro histórico, como ocurre en La Habana Vieja; trascender el centro histórico protegido para emanar desde la estrategia global de una ciudad, como en Leiden; o en un modelo diseñado a escala macro para ser desplegado en un territorio de

la extensión de Estados Unidos, caso del programa Main Street del National Trust for Historic Preservation.

Conclusiones globales

La labor investigadora y profesional desarrollada prácticamente desde inicios del siglo XXI condujo a identificar el comercio como una variable escasamente abordada por la investigación en el ámbito disciplinar del Patrimonio Cultural pero que, sin embargo, mostraba desarrollar un importante rol en las áreas urbanas históricas.

De las múltiples perspectivas desde las que esta variable puede ser abordada, hemos optado por afrontar un análisis dirigido a identificar el papel que la actividad comercial desempeña y puede desempeñar en las áreas urbanas históricas en relación con la preservación de los valores patrimoniales de las mismas. Con el fin de comprobar si la simbiosis entre Comercio y Patrimonio Cultural en las estrategias, estructuras de gestión, prácticas y acciones desarrolladas en áreas urbanas históricas favorece los intereses de ambos elementos, redundando a su vez en un beneficio para la población que habita, trabaja o disfruta de dichas áreas.

Tras la investigación realizada **queda constatada la importante relación de la actividad comercial con el hecho urbano** desde sus orígenes, siendo esencial tanto en la morfología urbana como en la utilización que las personas han hecho de la misma. Prueba de ello son los numerosos elementos vinculados con esta actividad que se encuentran entre el patrimonio cultural existente actualmente en las ciudades. Esta importancia continúa **vigente en el momento actual**, lo que conduce al **destacado papel** que esta actividad desempeña **en el paisaje urbano** de las áreas históricas. Hemos podido constatar que los comerciantes, tanto en su labor diaria individual como con las acciones que desarrollan actuando como colectivo organizado, impactan positiva y negativamente sobre los valores de las áreas históricas, haciéndolo directamente e inducidamente.

En lo referente a la acción individual de los comerciantes, hemos realizado un análisis de los **formatos actuales de comercio urbano**. De él se desprende la existencia de una convivencia de múltiples casuísticas y, en diferentes casos, **se detecta una relación** entre los mismos y el **patrimonio cultural**. Esta relación puede ser porque un comercio histórico se mantiene en activo con la misma actividad; porque un local mantiene elementos de tipologías y diseños ya desaparecidos o en proceso de desaparición, aunque la actividad sea reciente; porque se mantiene la función comercial en determinado espacio o inmueble, independientemente del tratamiento que se otorgue al local en cuestión; porque se recurre conscientemente a inmuebles y espacios históricos para alojar formatos más o menos efímeros; o porque se modifican las estructuras físicas heredadas para adecuarlas a los requisitos de determinados formatos. Obviamente la normativa a la que está sometida la actividad comercial, incluida la urbanística y la de protección del patrimonio cultural, va a incidir sobre las soluciones finales adoptadas pero no va a ser tan decisiva en la tipología de formatos ya que estos responden a la dinámica de la propia actividad.

Ese análisis ha conducido a identificar elementos que permiten afirmar que **los comerciantes realizan individualmente acciones** que pueden ser consideradas como de reconocimiento y dotación de valores patrimoniales, incluyendo la realización de actuaciones de conservación. También aportan información y conocimiento sobre la propia actividad y sobre sus elementos asociados, contribuyendo con ello a la identificación de los mismos. Por tanto, los comerciantes son, en ocasiones, protagonistas activos —aunque no siempre lo hagan conscientemente— de la **identificación y valoración de los elementos propios de su actividad que pueden constituir el patrimonio cultural asociado a la misma**. Este hecho debe ser considerado como un indicador positivo en la preservación del patrimonio cultural puesto que difícilmente esta podría suceder sin la implicación, incluso podríamos decir que sin el protagonismo de los propios comerciantes.

Los **comerciantes se organizan asociativamente** para defender sus intereses como colectivo y también para realizar acciones que no pueden asumir individualmente o cuyo alcance es mayor actuando juntos que sumando los resultados de la acción a título individual. De este modo, además de los tipos de acciones que realizan de forma individual **desarrollan estrategias de gestión y programas de difusión vinculados con esa labor de valoración, conservación y puesta en valor de recursos patrimoniales**; aunque siempre como medio para alcanzar sus objetivos como colectivo.

Otra labor destacada que realizan como colectivo tiene que ver con la **gestión de las propias áreas urbanas** sobre las que se asientan. Con ello, el comercio se erige en actor de importancia destacada en la gestión colectiva del paisaje urbano.

La **actuación deliberada del comercio como colectivo organizado** sobre el paisaje urbano es realizada fundamentalmente bajo dos modelos de actuación. Por un lado, el denominado **Town Centre Management** propio del contexto europeo y, por otro, el **Business Improvement District**, surgido en Norteamérica. Ambos casos existen independientemente de que el área sobre la que operan esté protegida o no porque responden a motivaciones comerciales y no patrimoniales. No obstante, existen incontables casos en todo el mundo en el que áreas urbanas protegidas cuentan con uno de estos modelos o sus variantes locales.

Estos modelos presentan diferencias en lo referente al rol desempeñado por la administración local y por los empresarios, así como en la determinación del área concreta sobre la que van a actuar, pero la diferencia esencial entre ambos es que en el norteamericano existe la obligatoriedad de abonar un recargo que recauda la administración local pero que es cedido al ente gestor para su gestión. Con esta particularidad se resuelve la principal debilidad del asociacionismo entre los comerciantes, que es la existencia de comerciantes dentro del área de actuación del ente gestor que no abonan la cuota de pertenencia o las

contribuciones para las actividades colectivas porque son voluntarias. Este es el principal motivo por el cual este modelo está siendo adoptado a lo largo del planeta, en algunos casos esto se está produciendo en coexistencia con el modelo europeo pero en otros lo está haciendo por sustitución.

A través de estos instrumentos de auto-organización y gestión, el comercio **interviene** sobre diferentes componentes, como la **integración de usos, actividades y personas, la accesibilidad y movilidad, el diseño urbano, las infraestructuras y redes de comunicación, el turismo o la promoción-comunicación**. Como puede observarse, todos estos **elementos también** son **objeto de atención desde la tutela del patrimonio cultural**. No obstante, dado que los objetivos en cada caso son distintos, las acciones desarrolladas y los resultados perseguidos pueden diferir, pudiendo resultar complementarios o perniciosos para una u otra actividad.

Para estos entes gestores **el patrimonio cultural es un valor positivo**, un escenario con capacidad para **atraer potenciales clientes** con recursos que ofrecen **distinción y diferenciación**. En definitiva, **valor añadido al producto conjunto que comercializan o promocionan** —el espacio urbano— que se convierte en, o pretende parecerse a, un centro comercial al aire libre. Al mismo tiempo, la normativa de protección del patrimonio urbano es percibida como un variable limitante que puede llegar a ejercer como elemento disuasorio de cara a la implantación de nuevos comercios.

Hemos podido constatar que **los mecanismos y prácticas de intervención sobre el paisaje urbano histórico que desarrollan estos entes se establecen a partir de esquemas predefinidos de actuación** que suelen funcionar por **imitación entre ciudades**.

La **expansión** experimentada por el **modelo BID** en las últimas décadas, lejos de ralentizarse sigue aumentando. Ello nos ha conducido a realizar un análisis más en profundidad del mismo con el fin de analizar

cómo se produce ese trasvase de unos países y continentes a otros y también de conocer cuál es la relación que este modelo establece con el patrimonio cultural urbano. Para ello no solo se ha analizado el modelo en casos estadounidenses, país en el que se define tal y como va a ser expandido, sino que se ha rastreado su traslación dentro del **continente americano** a Brasil, también al **africano** a través de Sudáfrica y al **asiático** y **europeo** a través de la política exterior estadounidense. También hemos abordado la implantación del modelo en la Europa occidental, fundamentalmente en Reino Unido, Alemania y Países Bajos, para finalizar revisando también el proceso en el caso de España. La identificación y análisis de los mecanismos relacionales que actúan en este proceso, de entidades y personas protagonistas, ha resultado un instrumento básico para comprender el proceso y poder identificar señales iniciales de sus pasos.

La **variable patrimonial no está presente** ni en la estructura ni en las **directrices esenciales** del modelo, tampoco los **textos guía** de las diferentes fuentes directas consultadas prestan atención a la misma. Tampoco la **bibliografía** consultada sobre este modelo contiene referencias a su relación con los recursos patrimoniales. No obstante, en las **acciones desarrolladas** a nivel específico **sí** que se han identificado casos en los que ha habido una atención hacia el patrimonio cultural. La **principal vía de utilización** tiene que ver con la **construcción de marca** y con la **promoción**, el patrimonio se muestra como un recurso muy valorado y utilizado en las estrategias de *branding*. **También** va a resultar importante en relación con las necesidades del espacio que conecta los comercios, la **vía pública**, siendo objeto de actuaciones de **urbanismo comercial** incluso de intervenciones o microintervenciones de adecuación o reducción de impactos negativos derivados de estados de mala conservación. Este hecho nos permite confirmar la hipótesis de esta investigación, en lo referente al comercio.

El **análisis** de cómo el comercio urbano interviene sobre el paisaje urbano, con especial atención a cómo lo hace cuando se organiza

colectivamente, ha sido **completado** con la indagación en **cómo el comercio es tratado desde el ámbito de la tutela del patrimonio cultural**.

En lo que se refiere a los **actores**, hemos identificado **diferentes perfiles** que vienen prestando atención al comercio: investigadores, colectivos interesados en la historia y el patrimonio, entidades custodias y administraciones, organismos e instituciones públicas. La **atribución de valores patrimoniales** al comercio se produce bien con un sentido **finalista** —es decir, se persigue preservar por los valores intrínsecos— o bien como un **instrumento al servicio de la preservación del área urbana** o a procesos de rehabilitación, revitalización o regeneración de esas zonas históricas.

La acción de esos actores va a estar sujeta a la capacidad de actuación de los mismos, en términos de recursos y de competencias para hacerlo. Los actores que realizan acciones de las que se desprende el **reconocimiento como patrimonio cultural al comercio** son los investigadores, los colectivos interesados en la historia y el patrimonio, las entidades custodias y las administraciones públicas. Las instituciones y organismos supranacionales que hemos analizado —UNESCO, ICOMOS, CoE y UE—, cuando han mencionado al comercio es siempre en función de su relación para con la preservación de las áreas urbanas históricas.

En lo referente a las categorías patrimoniales, la investigación realizada **no** ha detectado la existencia de una **tipología específica**, como podría ser Patrimonio Comercial o del Comercio, aunque sí una propuesta de definición elaborada desde la dirección del Museo del Comercio y de la Industria de Salamanca. No obstante, ello **no es óbice** para que los **bienes** asociados con la actividad comercial sean **protegidos** como patrimonio cultural bajo categorías como la de monumento, en el caso de **inmuebles**, la de patrimonio **documental**, en el caso por ejemplo de archivos de empresas, o la de patrimonio **mueble** en el caso de elementos decorativos, tipográficos, mobiliario, etc.

Afrontamos el análisis de la **doctrina supranacional** del patrimonio cultural, a través de las entidades ya comentadas, con el fin de profundizar en el proceso de reconocimiento de las áreas urbanas como bienes patrimoniales en sí mismas y no únicamente al servicio del monumento y cotejar la atención prestada a la actividad comercial en relación con las mismas, dada la importancia ya constatada que esta tiene en los núcleos urbanos.

Dicho análisis ha mostrado que las cuestiones funcionales no han sido objeto de desarrollo monográfico por parte de estas entidades, aunque sí ha sido reconocida su importancia para las áreas urbanas históricas, en ocasiones destacando los efectos perniciosos y en otras reconociéndole un papel importante en la preservación de sus valores.

También se ha podido constatar que estos organismos e instituciones **abordan** en sus textos **cuestiones** que también son **ampliamente tratadas desde los modelos de gestión de centros urbanos desde la actividad comercial; constatándose de nuevo la existencia de ámbitos de confluencia desde los que pueden establecerse vías de diálogo y colaboración.**

Otro **ámbito de análisis imprescindible** para esta tesis doctoral es la **utilización que los actores de la tutela del patrimonio cultural realizan del comercio como instrumento en los procesos de intervención** sobre la ciudad. **Se ha constatado** la existencia de **diferentes escalas de actuación**, desde el inmueble a la ciudad en su conjunto e incluso a escala más global.

A escala urbana se han analizado los **centros históricos** de **La Habana** y **Leiden**. El primero es gestionado por una entidad dedicada a la gestión integral del área histórica, mientras que el segundo es gestionado desde la administración local. Desplegado también sobre las áreas históricas más centrales, se ha estudiado el **Main Street Program estadounidense**, modelo de recuperación y preservación de estas

áreas, desarrollado desde el National Trust for Historic Preservation para ser aplicado en cualquier núcleo urbano del país.

Tres casos en **contextos distintos desde el punto de vista territorial, administrativo, político y socioeconómico**, y también desde la **naturaleza y el ámbito competencial de las entidades que los lideran**. Al mismo tiempo, tienen **en común los resultados exitosos**, desde el punto de vista de la **preservación de las áreas urbanas históricas** donde se asientan, perceptibles a través de los análisis sobre el terreno y las fuentes, así como a través de la bibliografía.

El estudio de estos casos ha mostrado que la **actividad comercial** forma **parte esencial de los modelos**, fundamentados en la idea de que mantener esa función es **condición sine qua non de la preservación**. A partir de ahí, esta actividad se convierte en fin y en medio para la gestión, realizándose tanto acciones de conservación de los elementos asociados al desarrollo histórico del comercio como estableciendo medidas dirigidas a mantener la propia actividad. Esto último con la idea también de fijar población y atraer visitantes, persiguiendo con ello la generación de recursos económicos y apoyo social que pueda revertir en la propia preservación. Estos casos nos han permitido **alcanzar el objetivo de investigación**, así como **confirmar la hipótesis** de la investigación en lo referido a los beneficios para el patrimonio cultural de establecer una relación simbiótica con la actividad comercial y sus actores.

Hemos comprobando en los casos analizados que se produce esa **combinación entre el contexto territorial particular y el componente relacional que introducen los actores**, protagonistas en la **transferencia de determinadas ideas, modelos y acciones**, así como en su adaptación al contexto particular. La historia del arte en general y la de la ciudad en particular muestran que este hecho no es exclusivo del momento actual, siendo un elemento importante en la

propia evolución de la doctrina del Patrimonio Cultural y de la valoración de la ciudad como objeto patrimonial.

Este enfoque ha resultado de gran **interés para** el **estudio** del proceso de expansión de los modelos de gestión de centros urbanos desde la actividad comercial, en particular del **modelo BID**. También ha contribuido a la comprobación de que, en los **casos** de los que hemos analizado el **modelo de gestión de la preservación** de las áreas urbanas, **a pesar de las notables diferencias** ya comentadas, **existen elementos comunes que**, por tanto, **pueden ser trasvasados y adaptados** a otras ciudades. No nos referimos a plantear la copia de los modelos analizados sino a trasladar los elementos esenciales que pueden ser determinantes y adaptables sin perder su sentido.

La **propuesta planteada** en relación con la implantación de BID en áreas urbanas históricas es extensible a aquellas donde no los hay. El punto esencial es conseguir la **colaboración entre actores del comercio y de la preservación** del patrimonio mediante la creación de **espacios de encuentro y colaboración estables** en los que puedan tener cabida todos los actores clave en la gestión urbana del comercio y de la preservación. La apuesta política y el consenso son elementos esenciales pero sin la existencia de estos espacios estables, donde lo **político** y lo **técnico** confluyan, difícilmente se pueden alcanzar resultados positivos estables a largo plazo.

La **proactividad de los actores de la preservación** en términos de aproximación a los actores del comercio puede ser considerada el gran paso pendiente, uno de los retos destacados existentes en el ámbito de la ciudad protegida. Trabajar **desde posturas activas integradoras con discursos accesibles y admisibles por los agentes económicos**, defender el valor y la rentabilidad de la preservación en los términos de interés para el comercio. **Ello no implica que los objetivos de preservación sean menos rigurosos sino** todo lo contrario, **fortalecerlos** incorporando una variable tan importante en las áreas urbanas como el comercio. Los casos del Norwich HEART Heritage

Economic & Regeneration Trust con el proyecto concreto de la Tienda-museo de Colman's Mustard, del National Trust for Historic Preservation con el Main Street Program o de Historic English con su línea de trabajo en relación con el patrimonio cultural y el *place branding*, dan prueba de ello. Sin ese posicionamiento, se hace poco probable la presencia de los actores de la preservación en los espacios de debate, toma de decisiones y gestión de las áreas urbanas, tanto desde el punto de vista de la actividad comercial como, podría decirse incluso, desde el punto de vista global.

Esa **aproximación a los actores** debe ser **complementada con la incorporación a las estrategias de gestión del patrimonio urbano de la variable del comercio**. Hacerlo **desde el conocimiento profundo** de la realidad de los sectores económicos que operan en estas áreas urbanas, sus necesidades y problemáticas en relación con los valores patrimoniales y las estructuras físicas y morfológicas, los instrumentos y fórmulas mediante los cuales actúan sobre las mismas, así como las acciones a las que suelen recurrir y sus impactos en el paisaje urbano.

Para que la **integración** sea **óptima** no es suficiente con que el comercio esté incorporado a las políticas y estrategias de preservación. Ambos, **actividad comercial y valores patrimoniales, debieran formar parte** de la estrategia global urbana, **de la visión a futuro de la ciudad**; un caso muy representativo de esta idea es la ciudad de Leiden. A partir de ahí es posible generar un marco claro de actuación, compatibilizar y hacer complementarios los intereses particulares en aras de unos **objetivos comunes y compartidos**, de una **idea conjunta de hacia dónde se quiere conducir la ciudad**.

Un instrumento que puede resultar fundamental es la orientación de la acción de los actores de la preservación en la línea de lo que podría considerarse una **estrategia de visibilidad dirigida a generar opinión positiva respecto al valor de los recursos patrimoniales para los objetivos de desarrollo económico urbano** y, por tanto, la

importancia de su preservación. Labor que debe ser desarrollada tanto a nivel local como a nivel supramunicipal.

Los **espacios creados para** este fin debieran fomentar la participación de especialistas en gestión del patrimonio y también del comercio, buscando **compartir experiencias, dar visibilidad y generar debate en torno a experiencias que permitan mostrar los beneficios de la colaboración estrecha entre ambos ámbitos.** Además de compartir **actuaciones puntuales**, habría que sumar el **planteamiento de fórmulas y esquemas globales de actuación** en este sentido que vayan más allá de esas acciones puntuales para avanzar en verdaderas **estrategias o planes de actuación integral conjunta.**

Es necesario también que el **número de investigaciones** sobre el tema sea mucho **mayor y más profundo** y que los actores vinculados con la preservación de las áreas urbanas históricas no permanezcan al margen de esta realidad cotidiana de las ciudades.

A la par que esta propuesta era definida, en este sentido han empezado también a orientar sus pasos entidades como el National Trust for Historic Preservation, con la reforma del Main Street Program implantada desde 2017, o Historic England a través de la línea abierta con su Heritage Counts de 2016.

La hipótesis, conclusiones y propuestas contenidas en esta investigación han sido objeto de debate en foros tanto con investigadores como con gestores urbanos, del comercio y del patrimonio; habiendo tenido una acogida positiva.

A las conversaciones mantenidas en el ejercicio de la actividad profesional se suman los debates en foros como la Jornada organizada por la Federación Española de Municipios y Provincias bajo el título de "El Papel de las Corporaciones Locales en la Ciudad del siglo XXI como motor del Comercio: Simbiosis de gestión urbana y virtual" (Madrid, 23/24.11.2015); las Jornadas 'Patrimonio, Turismo y Sostenibilidad', organizadas por el Instituto del Patrimonio Cultural de España y la

Universidad Carlos III (Madrid, 4/6.10.2017); o el Grupo de Trabajo "Nuevas formas de gobernanza de las áreas de promoción económica urbanas: adaptación del modelo BID a nuestra realidad" del Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas - GIGAPP2017 (Madrid, 25/28.09.2017), en el que también presentamos la ponencia "Business Improvement Districts (BIDs) en áreas urbanas protegidas por sus valores históricos y culturales".

LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Al ser esta la primera tesis doctoral que, desde la aproximación de la historia del arte y en el marco de la disciplina del patrimonio cultural, se dirige desde España a la actividad comercial y su impacto sobre la preservación y gestión de las áreas urbanas históricas son muchos los aspectos que quedan abiertos a futuras investigaciones, desde esa aproximación y en el marco de dicha disciplina.

Uno de estos aspectos es la relación de la actividad comercial con la morfología urbana de la ciudad histórica tanto hacia el pasado como en el presente y hacia el futuro. Profundizar en ello nos permite comprender mejor el sistema urbano histórico y aproximarnos a la actividad comercial en el presente desde un mejor conocimiento de su rol en ese sistema y su relación con el resto de variables que conforman las áreas urbanas históricas protegidas.

El análisis de la implantación de los TCM en los centros históricos españoles es una de nuestras principales líneas de investigación futuras. Analizar la casuística particular de la adaptación del modelo en cada ciudad, la tipología e impactos sobre la preservación de las áreas urbanas históricas de sus acciones así como las relaciones entre actores urbanos y contrastar para cada caso la relación entre la gestión del patrimonio cultural y la de la actividad comercial. Del mismo modo, continuar siguiendo atentamente los pasos del proceso de introducción del modelo BID en España.

Otra línea de investigación prioritaria futura tiene que ver con las estrategias de gestión existentes en ciudades con áreas urbanas protegidas, tanto a nivel global como específicamente en el caso español. Con ello profundizaremos en la línea desarrollada en el capítulo 3 de esta tesis, en concreto en el Epígrafe 3.3.

Consideramos que, conforme a las características de la sociedad relacional en la que nos movemos en la actualidad, tanto a nivel de

investigación como de innovación en gestión del patrimonio cultural es necesario profundizar en el abanico de actores que están participando en la misma. Por ello, la línea plasmada en el Epígrafe 3.2 constituye otra prioridad de nuestro trabajo futuro.

REFERENCIAS

Bibliografía

- AGECU. (2014). *Hacia un nuevo modelo de gestión de los centros comerciales urbanos. Análisis de las iniciativas para la implantación del modelo BID en el Estado Español* (Documentos AGEUCU / Febrero 2014).
- AIVP. (2015). *Hacer la ciudad con el puerto: guía de buenas prácticas*. Recuperado a partir de <http://www.aivp.org/es/2015/06/30/hacer-la-ciudad-con-el-puerto-guia-de-buenas-practicas/>
- Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum (Ed.). (2006). *Barcelona y el comercio: ejes y entornos comerciales de Barcelona*. Barcelona.
- Algaze, G. (2008). *La antigua Mesopotamia en los albores de la civilización: la evolución de un paisaje urbano*. Barcelona: Bellaterra.
- Anglin, L. (1997). La conservación de los centros históricos. El total es la suma de las partes. *Boletín del Instituto Getty de Conservación*, 12(1), 4-9.
- Aoyama, K. (2014). BID movement to revitalize downtown - challenges of Osaka City. En *Social Innovation / Smart City Week 2014. International Conference [Yokohama (Japan), 28-31 October 2014]*. Recuperado a partir de <http://expo.nikkeibp.co.jp/social/english/conference/kt30-6.html>
- ASBL Charleroi CentreVille. (2015). Redynamisation du centre-ville de Charleroi. Recuperado a partir de https://www.youtube.com/watch?v=JEL9nr6dHyM&list=PLVZiqz1rLV_jltaa7arBBsIhpdxODA2Hk
- Asociación de Comerciantes Casco Antiguo - Sector Mercado. (2009). *El barrio de San Pablo: origen del comercio zaragozano*. Zaragoza: Asociación de Comerciantes Casco Antiguo, Sector Mercado.
- Asociación Española de Centros Comerciales. (1997). *V Congreso Español de Centros Comerciales: conclusiones (celebrado en Barcelona, 9-11 de octubre 1996)*. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.
- Asociación Española de Centros Comerciales (Ed.). (1999). *Conclusiones 6º Congreso Español de Centros Comerciales (A Coruña, 8-10 julio 1998)*. Madrid: autor.
- Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie. (2009). *Référentiel de compétences du métier de Manager du commerce*. Recuperado a partir de http://www.centre-ville.org/wp-content/uploads/2012/03/référentiel_manager_commerce_déc_09_def.pdf
- Augenti, A. (2010). *Città e porti dall'antichità al Medioevo*. Roma: Carocci.
- Bachoud, J. L. (1991). La experiencia francesa entre la ordenación y el proteccionismo. En Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo (Ed.), *El urbanismo comercial* (pp. 81-96).

- Valencia: Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo.
- Ballart Hernández, J., y Juan i Tresserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural* (1ª). Barcelona: Ariel.
- Balzano, M. (2018). *A Typology of Main Street Commercial Corridors Using Cluster Analysis*. University of Pennsylvania. Recuperado a partir de https://repository.upenn.edu/hp_theses/642/
- Bandarin, F., y Van Oers, R. (2014). *El paisaje urbano histórico: la gestión del patrimonio en un siglo urbano*. Madrid: Abada.
- Baux, D. (2018). Advancing the Movement through UrbanMain. *State of Main*, 28-31. Recuperado a partir de <https://www.mainstreet.org/viewdocument/state-of-main-2018-high-res>
- Bayer, P. (1999). *Art deco architecture: design, decoration, and detail from the twenties and thirties*. London: Thames and Hudson.
- Bayón Álvarez, M. (1999). *Mariano Bayón: works*. Pamplona: T6.
- Beck, U., y Grande, E. (2006). *La Europa Cosmopolita. Sociedad y política en la segunda modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Becker, C. (2008). *Government without Government: Alternatives to Market and Government Failure*. Hamline University. Recuperado a partir de <https://lgc.uwex.edu/files/2016/03/CarolBeckerDissertationSml.pdf>
- Béjar Ochoa, L. (1980). El Mercado de San Miguel. En *Establecimientos Tradicionales Madrileños I* (pp. 85-92). Madrid: Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
- Bellet Sanfeliu, C., y Llop Torné, J. M. (2004). Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades intermedias. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, VIII(165). Recuperado a partir de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-165.htm>
- Benevolo, L. (1982). *El arte y la ciudad moderna del siglo XV al XVIII* (3ª). Barcelona: Gustavo Gili.
- Benevolo, L. (1993). *La ciudad europea*. Barcelona: Crítica.
- Benevolo, L. (2005). *Historia de la arquitectura moderna* (8ª). Barcelona: Gustavo Gili.
- Bérchez, J., y Marías, F. (2010). Las lonjas de Mercado en España: de Barcelona a Sevilla. En *Public buildings in early modern Europe (papers of the 3rd and 5th rencontres d'architecture européenne - Utrecht 2006 and 2008)* (pp. 205-223). Turnhout (Belgium): Brepols Publishers.
- Bernal Santa Olalla, B. (coord. . (1999). *Revitalización funcional del centro histórico: un reto de las ciudades históricas (II Jornadas de Geografía Urbana, 14-18 abril 1997, Burgos)*. Burgos: Servicio de Publicaciones - Universidad de Burgos.
- Bollerey, F. (2009). La plaza: visiones de multitud y soledad. *Ábaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 60-61, 50-65.
- Bonet Correa, A. (1978). *Morfología y ciudad: urbanismo y arquitectura durante el Antiguo Régimen en España*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Boulnois, L. (2004). *La ruta de la seda: dioses, guerreros y mercaderes*. Barcelona: Península.
- Bowitz, E., y Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.09.002>
- Braunfels, W. (1983). *Urbanismo occidental*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bravo Castañeda, G. (2001). Claves económicas y sociales de la transición al medievo en Occidente. En *Bravo Castañeda, G. (Coord.), La caída del Imperio romano y la génesis de Europa: cinco nuevas visiones* (pp. 157-207). Madrid: Editorial Complutense.
- Breen, A., y Rigby, D. (1994). *Waterfronts: Cities Reclaim Their Edge* (1ª). New York - London: The Waterfront Center; McGraw-Hill; Thames and Hudson.
- Briffault, R. (2010). The Business Improvement District Comes of Age. *Drexel Law Review*, 3(1), 19-34. Recuperado a partir de http://heinonline.org/HOL/AuthorProfile?search_name=Briffault%2C+Richard&collection=journals&base=js
- British BIDs. (2014). *Nationwide BID Survey 2014*. Recuperado a partir de <http://www.britishbids.info/wp-content/uploads/Bb-Nationwide-BID-Survey-2014.pdf>
- Brito, M. (2009). *Ciudades históricas como destinos patrimoniales. Una mirada comparada: España y Brasil*. Sevilla: Junta de Andalucía - Consejería de Cultura.
- Brownill, S. (2013). Just add water: Waterfront regeneration as a global phenomenon. En T. & F. G. Routledge (Ed.), *Leary, M.E. and McCarthy, J. (Eds.), The Routledge Companion to Urban Regeneration* (pp. 45-55). London, New York.
- Bruegmann, R. (2011). *La dispersión urbana: una historia condensada* (1ªed.2005). Madrid: Comunidad de Madrid, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: SAGE Publications Ltd. Recuperado a partir de <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/The-Disneyization-of-Society/book210529#preview>
- Business Improvement Districts Scotland. (2013). *The National Report on BIDs in Scotland: helping to build stronger communities across Scotland*. Recuperado a partir de http://www.bids-scotland.com/images/BIDS_Report_1.pdf
- Cabruja, A. (1991). Los mercados municipales: elementos de polaridad del urbanismo comercial. En Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo (Ed.), *El urbanismo comercial* (pp. 97-111). Valencia: Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo.
- Calaf Masachs, R. (coord. . (2003). *Arte para todos: miradas para enseñar y aprender el patrimonio*. Gijón: Trea.
- Campos Canovas, A., y López Sánchez, M. (2006). Análisis, tratamiento y problemática del paisaje en los conjuntos históricos. El caso de la Comunidad Autónoma de Murcia, España. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (10), 90. Recuperado a

- partir de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-90.htm>
- Campos Venuti, G. (1981). *Urbanismo y austeridad* (1ª esp.). Madrid: Siglo XXI de España.
- Camps Mirabet, N. (2000). *La Protección internacional del patrimonio cultural*. Lleida. Recuperado a partir de <http://www.tdx.cat/handle/10803/8133>
- Cano Redondo, A. (2017). *Pequeños espacios, grandes proyectos. Los interiores comerciales en España (1919-1989). De la modernidad a la globalización*. Universidad de Alicante. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10045/72577>
- Capel, H. (2005). *La Morfología de las Ciudades. II. Aedes facere: técnica, cultural y clase social en la construcción de edificios*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Capel, H. (2013). *La morfología de las ciudades. III. Agentes urbanos y mercado inmobiliario*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Caraballo Perichi, C. (2008). El patrimonio cultural y los nuevos criterios de intervención. La participación de los actores sociales. *Palapa. Revista de Investigación Científica en Arquitectura/Journal of Scientific Research in Architecture, III(I)*, 41-49. Recuperado a partir de <http://revistasacademicas.uco.mx/index.php/palapa/article/view/77>
- Carrión, F. (2006). Valoraciones de los expertos de la UNESCO / Assessments of the UNESCO experts. En *UNESCO y Plan Maestro - OHCH. Una experiencia singular: valoraciones sobre el modelo de gestión integral de La Habana Vieja, Patrimonio de la Humanidad / A singular experience: appraisals of the integral manag* (pp. 171-227). La Habana: Ediciones Boloña.
- Casares Ripol, J., y Aranda García, E. (2013). Política de comercio interior. En *Gámir Casares, Luis (Dir.), Casares Ripol, Javier y Velasco Murviedro, Carlos (Coords.), Política económica de España* (9ª, pp. 203-227). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (1976). *La cuestión urbana* (2ª esp.). Madrid: Siglo XXI de España editores SA.
- Castillo Oreja, M. Á. (Ed.). (2000). *Ciudades históricas: conservación y desarrollo*. Madrid: Fundación Argentaria y Visor.
- Castillo Ruiz, J. (2015). Reseña de: CRISTINELLI, Giuseppe e DE NAYER, André (a cura di). Carta di Cracovia 2000-10 anni dopo. Conclusioni della Conferenza Internazionale svolta a Cracovia nel novembre 2011. Cracow Charter 2000-10 years later. Conclusions of the International Conf. *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico, 16*, 225-229. Recuperado a partir de <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero16/reseniabibliografica/resenia2/articulo.php>
- Castresana, J. (1999). Nuevas concepciones del urbanismo comercial: Los centros comerciales abiertos. *Revista Distribución y Consumo, 48*(Octubre-Noviembre), s.n. Recuperado a partir de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309181233_DYC_1999_48_30_36.pdf

- Ceballos Schaeffer, K., García Gallardo Sanz, M., Martínez Castro, G., Sardy, C., y Rico, J. C. (2005). Del museo a la tienda: la influencia cultural. En Rico, J. C., *La exposición comercial: tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies* (pp. 125-184). Gijón: Trea.
- Choay, F. (2007). *Alegoría del patrimonio* (1ªed.1996). Barcelona: Gustavo Gili.
- Choi, A. S., Ritchie, B. W., Papandrea, F., y Bennett, J. (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach. *Tourism Management*, 31(2), 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.014>
- Chueca Goitia, F. (1991). *La destrucción del legado urbanístico español* (1ª.1977). Madrid: Espasa Calpe.
- Chueca Goitia, F. (2002). *Breve historia del urbanismo* (1ªed.1968). Alianza Editorial.
- City of Edmonton - Planning and Development Department. (2007). *Business Revitalization Zones Handbook. A guide for Edmonton BRZs (Updated June 2010)*. Edmonton. Recuperado a partir de https://www.edmonton.ca/business_economy/documents/PDF/BRZ_Handbook_Updated_June2010.pdf
- City of Orlando. (2014). *Orlando Main Street Board Member's Handbook*. Orlando: Cityof Orlando - Business Development Division. Recuperado a partir de http://www.cityoforlando.net/business-development/wp-content/uploads/sites/26/2014/03/ms_board_handbook_orlando.pdf
- City of San Diego - Economic Development Division. (2013). *ITEM-S500: FY 2014 Business Improvement Districts - Annual Appropriation Process. (Centre City (Downtown, Gaslamp, East Village, Little Italy), College, Greater North Park (North Park, El Cajon Boulevard Gateway), La Jolla, Mid-City (Adams Avenue, El Cajon)*. San Diego. Recuperado a partir de <http://dockets.sandiego.gov/sirepub/pubmtgframe.aspx?meetid=1949&doctype=Agenda>
- CJP. (s. f.). A guide to Urban Managed Areas. Johannesburg. Recuperado a partir de <http://www.cidforum.co.za/content/resources>
- Club des Managers de Centre-Ville. (s. f.). Référentiel des 3 métiers «Managers». Recuperado a partir de <http://old.clubdesmanagers.com/le-club/référentiel-des-3-métiers/>
- CO.CA.HI. (Ed.). (2010). Creando Valor Entorno a lo Singular: Claves para el debate. Edición Especial III Congreso de la Confederación Española de Cascos Históricos. Creando Valor, haciendo ciudad y Construyendo Europa: Octubre 2010 (p. 80). Asociación de Empresarios y Profesionales "Compostela Monumental", Asociación de Comerciantes del Casco Viejo. Recuperado a partir de http://api.ning.com/files/dqZ4fYzeyptgzoBPel8UaCne*9oRkSaR9bRFamQiykcNzSsianI9M16vxWR0xQ6AZ26aBtZEVZgNtNJo3-BtNkmH*xJ31KNP/Creandovalor_documentodebate_web.pdf
- Coca-Stefaniak, J. A. (2012). *The evolving nature of town centre*

management internationally and my advocacy for a strategic global-local approach to practice and research in this profession. Middlesex University. Recuperado a partir de <http://eprints.mdx.ac.uk/id/eprint/9299>

Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R., y Byrom, J. (2009). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 26(2), 74-80. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.12.001>

CoE. (2000). *Guidance on the development of legislation and administration systems in the field of cultural heritage.* Strasbourg: Council of Europe Publishing.

CoE. (2010). *Council of Europe Conference of Ministers responsible for Spatial/Regional Planning (CEMAT) - Basic texts 1970-2010.* Strasbourg.

Cohen, L. (1996). From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America. *American Historical Review*, 101(4), 1050-1081. <https://doi.org/10.2307/2169634>

Comisión Europea - Dirección General de Política Regional. (2011). *Ciudades del mañana: retos, visiones y caminos a seguir.* Bruselas.

Comité Internacional de la Cruz Roja. (2005a). *Derecho Internacional Humanitario: respuestas a sus preguntas.* Ginebra: CICR, Centro de Apoyo en Comunicación para América Latina. Recuperado a partir de https://www.icrc.org/spa/assets/files/other/icrc_003_0703.pdf

Comité Internacional de la Cruz Roja. (2005b). *Rules of International Humanitarian Law and Other Rules Relating to the Conduct of Hostilities: collection of treaties and other instruments.* Ginebra: CICR. Recuperado a partir de <https://shop.icrc.org/droit-international-regissant-la-conduite-des-hostilites-collection-des-conventions-de-la-haye-et-de-certains-autres-traites-2425.html>

Comme des Garçons. (2005). Comme des Garçons Guerrilla Store. Press release, October 2005. Recuperado a partir de http://www.guerrilla-store-cologne.com/press/051116_pressRelease_en.pdf

Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo (Ed.). (1991). *El urbanismo comercial.* Valencia: Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo.

Confederación Española de Comercio. (2010). VI Encuentro del Comercio Español «La Fuerza del Comercio» (celebrado en Burgos, 16-19 junio 2010). Recuperado a partir de <http://www.lafuerzadelcomercio.es/html/conclusiones.html>

Conseil du Commerce de France. (2015). *Guide du Commerce de Centre-Ville.* Paris: Conseil du Commerce de France. Recuperado a partir de http://www.amf.asso.fr/upload/fichiers/documents/AMF_13248_GUI DE.pdf

Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España. (2011). Encuentro Nacional «Presente y futuro de los centros comerciales urbanos en España» (Madrid, 5 de julio de 2011) - Programa. Recuperado a partir de http://www.pateco.org/cgu2011/ProgramaEncuentroNacionalCCU_M

- adrid5julio2011.pdf
- Conti, A., y Cravero Igarza, S. (2010). Patrimonio, Comunidad Local y Turismo: La Necesidad de Planificación Para el Desarrollo Sostenible. *Notas en Turismo y Economía*, 1(1), 8-31. Recuperado a partir de <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/18/10918/bce1fa01786c63e6a320bab4f01c257a.pdf>
- Cook, I. R. (2008). Mobilising urban policies: The policy transfer of US Business Improvement Districts to England and Wales. *Urban Studies*, 45, 773-795.
- Cook, I. R. (2009). Private sector involvement in urban governance: The case of Business Improvement Districts and Town Centre Management partnerships in England. *Geoforum*, 40(5), 930-940. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.07.003>
- Cook, P. J., y Macdonald, J. (2011). The Role of Private Action in Controlling Crime. En P. Cook, J. Ludwig, & J. McCrary (Eds.), *Controlling Crime: Strategies and Tradeoffs (NBER Conference January 15-16, 2010)* (pp. 331-363). National Bureau of Economic Research, University of Chicago Press. Recuperado a partir de <http://www.nber.org/papers/w15877>
- Cortés Puya, T. (2002). *Recuperación de patrimonio cultural urbano como recurso turístico*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado a partir de <https://eprints.ucm.es/4370/>
- Costela Sánchez, Á. (2016). Los Business Improvement Districts (BIDs): implantación en Europa, experiencia en el Reino Unido, y futuro. En *VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP (3 al 5 de octubre de 2016, Madrid, España)* (pp. 1-23). Recuperado a partir de http://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/2016-234.pdf
- Costela Sánchez, Á. (2018). German Business Improvement Districts (BIDs) as a model for Spain. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 80, 33-48. Recuperado a partir de <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/89>
- Council of Europe (CoE). Recommendation 266 (2009) on the future of cultural tourism – towards a sustainable model (2009).
- Cristinelli, G. (2004). Fundamentos, fines y ámbitos de la intervención para la conservación en la Carta de Cracovia. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (50), 51-59.
- de Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global (2ª)*. Madrid: Pirámide, ESIC.
- de la Calle Vaquero, M. (1999). *Incidencias económicas y funcionales del turismo en las ciudades históricas*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado a partir de <https://eprints.ucm.es/41749/1/T23884.pdf>
- de la Reguera de Valdelomár, J. (1798). *Extracto de las leyes del Fuero Real con las del estilo: repartidas segun sus materias en los libros y titulos del fuero á que corresponde formado para facilitar su lectura é*

- inteligencia, y la memoria de sus disposiciones por el Lic. D. Juan de la Regue*. Madrid: Imprenta de la Viuda e Hijo de Marin. Recuperado a partir de <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000044415&page=1>
- de las Rivas Sanz, J. L. (2007). Dificultades del urbanismo comercial: el Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 10, 109-142. <https://doi.org/10.24197/ciudades.10.2007>
- de Seta, C. (2002). *La ciudad europea del siglo XV al XX* (1ªed.1996). Istmo.
- de Seta, C., y Le Goff, J. (1991). *La ciudad y las murallas* (1ªed.1989). Madrid: Ediciones Cátedra.
- de Terán Troyano, F. (1999). *Historia del urbanismo en España III: siglos XIX y XX*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Delfante, C. (2006). *Gran historia de la ciudad: de Mesopotamia a Estados Unidos*. Madrid: Abada.
- Delgado Cebrián, A. (2010). *Generaciones de Comerciantes: Un viaje en el tiempo*. Madrid: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.
- Department for Communities and Local Government. (2007). *The Development and Implementation of Business Improvement Districts*. London. Recuperado a partir de <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120919132719/http://www.communities.gov.uk/documents/localgovernment/pdf/154617.pdf>
- Department for Communities and Local Government. (2013). Property owners and business improvement districts. Recuperado a partir de <https://www.gov.uk/government/consultations/property-owners-and-business-improvement-districts>
- Department for Communities and Local Government. (2014). Business Improvement District. En Department for Communities and Local Government, The Rt Hon Greg Clark MP, & Future High Streets Forum (Eds.), *Policy High streets and town centres*. Recuperado a partir de <https://www.gov.uk/business-improvement-districts>
- Direction des Monuments et des Sites / Directie Monumenten en Landschappen. (2012). Bruxelles chemins de ronde - Circuit des Galeries / Brussel de weergangen - Wandeling door de Galerijen. Bruselas.
- Downtown Ohio Inc. (2002). *Board Member's Handbook for Main Street Communities*. Recuperado a partir de <http://villageofsouthcharleston.net/DART/Main Street Board Handbook.pdf>
- Dröge, J., Jongerius, B., y Vlaardingerbroek, P. (1996). *Architectuur & Monumentengids Leiden*. Leiden: Primavera Pers.
- Duque Calvache, R. (2010). *Procesos de gentrificación de cascos antiguos en España: el Albaicín de Granada*. Universidad de Granada.
- Eick, V. (2014). Emerging Semi-States: The BIDisation of German Cities. Recuperado a partir de http://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.366953!/file/VolkerEick_EmergingSemi-States.pdf

- Elizalde, J. (1991). Urbanismo comercial en Estados Unidos. La periferia contra el centro: las grandes superficies comerciales frente a la revitalización comercial del centro urbano. En Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo (Ed.), *El urbanismo comercial* (pp. 59-79). Valencia: Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo.
- Espejo Fernández, J. (2012). *Tratamiento de la movilidad urbana en centros históricos en rehabilitación*. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado a partir de <http://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/15821?locale=es>
- Esteve Pardo, M. L. (2017). Pruebas piloto de implantación de dos Áreas de Promoción Económica Urbana (APEU) en Barcelona. En *VIII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP (25 al 28 de septiembre de 2017, Madrid, España)* (pp. 1-8). Recuperado a partir de <https://congreso.gigapp.org/br/program-schedule/program/43/gt-gigapp2017-39-nuevas-formas-de-gobernanza-de-las-areas-de-promocion-economica-urbanas-adaptacion-del-modelo-bid-a-nuestra-realidad>
- Evans, R. (1997). *Regenerating Town Centres*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- Ezquiaga Domínguez, J. M. (1999). *Comercio y planeamiento urbano: recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal*. Madrid.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative class*. New York - London: Routledge.
- Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- Fogelson, R. M. (2001). *Downtown: Its Rise and Fall, 1880-1950*. New Haven: Yale University Press.
- Fontal Merillas, O. (dir. . (2015). *Educación y patrimonio: visiones caleidoscópicas*. Gijón: Trea.
- Fortini, A. (2004). Anti-Concept Concept Store, The. *The New York Times Magazine (December 12, 2004)*. Recuperado a partir de http://www.nytimes.com/2004/12/12/magazine/anticoncept-concept-store-the.html?_r=0
- Francis, P. (2004). La experiencia de la Asociación Belga en la Gestión de los Centros Urbanos: una referencia singular al caso de Charleroi. En *I Jornadas Internacionales de Gestión de Centros Urbanos (Valencia, 27-28 septiembre 2001)* (pp. 78-93). Valencia: Generalitat Valenciana.
- Frey, P. (2014). Letter from the President: Summer 2014 Update. *Main Street Story of the Week*, (July 17, 2014). Recuperado a partir de <http://www.preservationnation.org/main-street/main-street-news/story-of-the-week/2014-/letter-from-the-president-2.html#.Vjir37cve00>
- Frey, P., y Thompson, M. (2014). The Four Point Refresh Project. *Main*

- Street Now (The future of Main Street), Fall*(Special edition: Celebrating 35 years of the National Main Street Center!), 6-15. Recuperado a partir de <http://www.crt.state.la.us/Assets/OCD/hp/mainstreet/Main Street Now Fall 2014.pdf>
- Friesecke, F. (2006a). Revitalization of Urban Areas through Business Improvement Districts (BIDs)-Trends and Expectations for Shrinking Cities. Recuperado a partir de https://www.fig.net/resources/proceedings/fig_proceedings/accra/papers/ts10/ts10_02_friesecke.pdf
- Friesecke, F. (2006b). The Increased Significance of Public Private Partnerships (PPP) for Urban Development in Germany. *XXIII FIG Congress: Shaping the Change*, 1-18.
- Friesecke, F., y Lockemann, S. (2008). Neighbourhood Improvement Districts in Germany – A New Form of Urban Governance for the Improvement of Residential Areas. *International Federation of Surveyors (FIG) Working Week*, (June 2008).
- Fuzo, A. (2009). Rio de Janeiro. ARE: O BID com sotaque carioca. *Urbs. Temas urbanos . Uma publicação da Associação Viva o Centro*, 49(1º trimestre), 16-19. Recuperado a partir de <http://www.vivaocentro.org.br/media/53377/urbs49.pdf>
- Gámir Casares, L. (Dir. ., Casares Ripol, J., y Velasco Murviedro, C. (Coords. . (2013). *Política económica de España* (9ª). Madrid: Alianza Editorial.
- García-Figuerola, M. (2012). Hacia una caracterización del patrimonio comercial. *Lámpara, patrimonio industrial*, 5, 34-45. Recuperado a partir de <http://llamparas.blogspot.com/>
- García Bellido, A., Torres Balbás, L., Cervera Vera, L., Chueca Goitia, F., y Bidagor Lasarte, P. (1968). *Resumen histórico del urbanismo en España* (2.ª ed.). Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural. En *Aguilar Criado, E. (coord.), Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Sevilla: Junta de Andalucía, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Recuperado a partir de https://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/documentacion_migracion/Cuaderno/1233838647815_ph10.nestor_garcia_canclini.capii.pdf
- García Cuetos, M. P. (2009). *Humilde condición: el patrimonio cultural y la conservación de su autenticidad*. Gijón: Trea.
- García Fernández, J. (1999). Valor jurídico de las resoluciones y recomendaciones del Consejo de Europa. En *Moreno de Barreda, Fernando (dir.), El Patrimonio Cultural en el Consejo de Europa: Textos, Conceptos y Concordancias* (pp. 25-38). Madrid: Hispania Nostra.
- García Morales, M. V. (2011). *Patrimonio histórico artístico*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- García Vázquez, C. (1998). Sociabilización y metrópoli a finales del siglo

- XIX: los espacios para el consumo de masas. El caso de los almacenes Wertheim en Berlín. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (28), s.n.
- Garzón Cardenete, J. L. (2004). *Real sitio y fuerte de La Alcaicería de Granada*. Granada: Caja General de Ahorros de Granada.
- Gates, C. (2003). *Ancient cities: the archaeology of urban life in the ancient near east and Egypt, Greece and Roma*. London - New York: Routledge.
- Gates, J. (2005). *A Study of Inactive Main Street Communities*. University of Pennsylvania.
- Gemeente Leiden. (2004). Nota welstandstoets Leiden. Leiden.
- Gemeente Leiden. (2010). Welstandsnota 2010. Leiden. Recuperado a partir de <http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/images/Leiden/i3973.pdf>
- Gemeente Leiden. (2011). "Naar een verleidelijke Winkelstad" Beleidskader Winkelvoorzieningen en Binnenstad: Naar een verleidelijke Winkelstad. Beleidskader vastgesteld door de Leidse gemeenteraad in oktober 2011 (RV 11.0074). Leiden. Recuperado a partir de https://binnenstad.leiden.nl/uploads/beleidsdocumenten/beleidskader_winkelvoorzieningen_binnenstad.pdf
- Gemeente Leiden. (2012). Ontwikkelingsvisie 2030. Leiden, Stad van Ontdekkingen. Leiden. Recuperado a partir de http://gemeente.leiden.nl/fileadmin/files/Projecten/Mee_met_Leiden/2013_37652_Ontwikkelingsvisie_2030_1.pdf
- Gemeente Leiden. (2013). Erfgoednota 2014-2020. Leiden. Recuperado a partir de <https://www.erfgoedleiden.nl/onderzoek/publicaties/461>
- Gemeente Leiden. (2015). Programmaplan Binnenstad Leiden 2015 - 2018. Leiden. Recuperado a partir de <https://gemeente.leiden.nl/bestanden/projecten/programma-binnenstad/programmaplan-binnenstad.pdf>
- Gemeente Leiden. (2017). Strategische verkenningen 2018-2022. Leiden. Recuperado a partir de http://www.leidenincijfers.nl/onderzoeksbank/4272-Strategische_verkenningen_2018-2022.pdf
- Gemeente Leiden - Dienst Bouwen en Wonen. (2008). Modellenboek Gevelreclame. Leiden. Recuperado a partir de http://gemeente.leiden.nl/fileadmin/files/pdc/Gevelreclame/Modellenboek_Gevelreclame.pdf
- Gemeente Leiden - Dienst Bouwen en Wonen. (2015). Nota Cultureel Erfgoed Leiden. Ontdekkingen van de stad. Beleidsnota Monumenten, Bouwhistorie en Archeologie. 2005 - 2015. Leiden. Recuperado a partir de https://www.leidseregioinkaart.nl/pdf/pdf/NewFolder/LR_HR_Nota_Cultureel_Erfgoed_2005_2015.pdf
- Giambruno, M. (2014). La cuestión de los centros históricos en Italia, entre teoría y práctica. *Designia*, 2(2), 65-79.

<https://doi.org/10.24267/22564004.47>

- Gibbons, G. (2009). La gestión de los Centros Comerciales Urbanos en Reino Unido: Del Town Centre Management a los UK BID. La experiencia del BID de la ciudad de Liverpool. En *La gestión de los centros comerciales urbanos en España: retos y oportunidades para las Administraciones Locales (Plan de Formación Continua de la FEMP, 11-12.11.2009)*. Madrid.
- Giddens, A., y Sutton, P. H. (2014). *Sociología (7ª)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gijsman, J. (2004). *Langs Leidse Winkelpanden: Een wandeling langs 37 historische winkelpanden in Leiden*. (Gemeente Leiden - Monumenten & Archeologie, Ed.). Leiden: Primavera Pers.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Godelier, M. (1990). *Lo ideal y lo material: pensamiento, economías, sociedades*. Madrid: Taurus.
- Gomes, P. C. da C. (2002). *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. Recuperado a partir de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-535.htm>
- Gómez Pascual, R. (2000). El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille. *Gestión y análisis de políticas públicas*, 19, 71-77. <https://doi.org/10.24965/gapp.vi19.232>
- Gonçalves Mendes, L. F. (2009). Gentrificación y rehabilitación urbana: La ambigüedad y la certeza en la afirmación de la ciudad contemporánea. *Revistes i Congressos UPC*, 759-768. Recuperado a partir de http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/11941/1/05_PR_OCEEDINGS_M5_06_0006.pdf
- González-Varas, I. (1999). *Conservación de Bienes Culturales: teoría, historia, principios y normas*. Madrid: Cátedra.
- Grimmeau, J.-P. (2013). Un anniversaire oublié: les premiers hypermarchés européens ouvrent à Bruxelles en 1961. *Brussels Studies: la revue scientifique électronique pour les recherches sur Bruxelles - www.brusselsstudies.be*, 67(10 juin), s.n.
- Grindlay Moreno, A. L. (2008). Ciudades y puertos. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 11, 53-80. <https://doi.org/10.24197/ciudades.11.2008>
- Grisel, M., y van de Waart (Eds.), F. (2011). *Multilevel Urban Governance or the Art of Working Together. Methods, Instruments and Practices*. (M. Grisel & F. van de Waart, Eds.). Amsterdam: EUKN. Recuperado a partir de http://www.mi-is.be/sites/default/files/doc/eukn-publication_multilevelgov._2.pdf
- Hall, P. (1993). Waterfronts: A New Urban Frontier. En *Bruttomesso, Rinio (ed.), Waterfronts: a new frontier for cities on water (papers and abstracts: Venice, January 23-25, 1991)* (pp. 12-20). Venice: International Center Cities on Water.
- Hall, P. (1996). *Ciudades del mañana: historia del urbanismo en el siglo*

- XX. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Hard, M., y Misa, T. J. (eds). (2008). *Urban machinery: inside modern European cities*. Cambridge (Mass.): The MIT Press.
- Harvey, D. (2008). *París, capital de la modernidad*. Madrid: Akal.
- Hernando, J. (2004). *Arquitectura en España 1770-1900*. Madrid: Cátedra.
- Herrera Muñoz, F. G. (2016). *Persistencias de la (des)industrialización configuradores (des)configurados. Trazas patrimoniales en la morfogénesis de 3 proyectos de transformación de frentes portuarios industriales. Función, fricción e impacto*. Universidad de Sevilla. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/11441/34851>
- Hidalgo Delgado, F. (2013). *El Mercado Central de Valencia: desde su construcción a su rehabilitación*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- Hilberseimer, L. (1979). *La arquitectura de la gran ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Historic England. (2016). Heritage Counts 2016 - Heritage and Place Branding. Recuperado 20 de diciembre de 2016, a partir de <https://historicengland.org.uk/research/heritage-counts/2016-heritage-and-place-branding/>
- Historic England. (2017). *Using Heritage in Place Branding*. (M. Ward, Ed.). Historic England. Recuperado a partir de <https://content.historicengland.org.uk/images-books/publications/using-heritage-in-place-branding/heritage-place-branding.pdf/>
- Hitchcock, H.-R. (1989). *Arquitectura de los siglos XIX y XX (3ª)*. Madrid: Cátedra.
- Houstoun, L. O. (2005). Business Improvement Districts Reach Europe: Adopting and Adapting the BID Concept. *Economic Development Journal, Summer*, 15-23. Recuperado a partir de http://web.iedconline.org/EDJournal/Summer_05/BIDs_Europe.pdf
- Houstoun, L. O. (2015). What do BIDs do? What can BIDs do?
- Howell Carey, C., y Carey, B. (2004). *The New Path to Real Estate Wealth: Earning Without Owning*. Hoboken (New Jersey): Wiley.
- Howell Carey, C., y Carey, B. (2006). *Make Money in Abandoned Properties: How to Identify and Buy Vacant Properties and Make a Huge Profit*. Hoboken (New Jersey): Wiley.
- Hoyt, L. (2003). *11.422 Business Improvement Districts, Spring 2003*. Massachusetts Institute of Technology: MIT OpenCourseWare <http://ocw.mit.edu> (Consulta 03.05.2015). Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/1721.1/34951>
- Hoyt, L. (2004). *The Business Improvement District: An Internationally Diffused Approach for Revitalization*. Washington, D.C. Recuperado a partir de http://www.lorlenehoyt.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Hoyt_ID_A.325174429.pdf
- Hoyt, L. (2006). *11.422 Downtown Management Organizations*.

- Massachusetts Institute of Technology: MIT OpenCourseWare <<http://ocw.mit.edu>> (Consulta 03.05.2015). Recuperado a partir de <http://ocw.mit.edu>
- Hoyt, L., y Gopal-Agg, D. (2007). The Business Improvement District Model: A Balanced Review of Contemporary Debates. *Geography Compass* 1/4, 946-958. Recuperado a partir de http://vancouver.ca/commsvcs/cityplans/bia/pdf/Hoyt_Gopal-Agge_GECO.pdf
- Hummel Mungai, D. (2013). *Vila Olímpia, São Paulo (1986-2012). Parcerias Público-Privadas na Construção do Espaço Urbano*. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Recuperado a partir de http://tede.mackenzie.com.br/tde_arquivos/2/TDE-2013-10-13T192835Z-1708/Publico/Daniela_Hummel_Mungai.pdf
- I Jornadas Internacionales de Gestión de Centros Urbanos (Valencia, 27-28 septiembre 2001). (2004). Recuperado a partir de http://www.indi.gva.es/portal/export/sites/default/contenidos/Documentos_Publicaciones/Comercio-Documentos/GestionCentrosurbanos.pdf
- ICOMOS. (1971). *The monument for the man Records of the II International Congress of Restoration - Proceedings of the 2nd International Congress of Architects and Technicians of Historical Monuments (Venezia, 25-31 Maggio 1964)*. Padova: Marsilio Editori.
- ICOMOS. (1999). Carta internacional sobre el turismo cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio. Recuperado a partir de http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Itriago Pels, C. T. (2007). *Sobre copias, transformaciones y omisiones: la recomposición de ciudades devastadas*. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado a partir de <https://www.tdx.cat/handle/10803/6963>
- Johnson-Marshall, P. (1966). *Rebuilding cities* (1.^a ed.). Edimburgh: Edimburgh University Press.
- Jokilehto, J. (1986). *A history of architectural conservation: the contribution of English, French, German and Italian thought towards an international approach to the conservation of cultural property*. Institute of Advanced Architectural Studies, University of York, York.
- Jokilehto, J. (1998). The context of the Venice Charter (1964). *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 2(4), 229-233. <https://doi.org/10.1179/135050398793138762>
- Journaux, A. (1958). La Geografía y el comercio. En *Lacour-Gayet, Jacques. Historia del Comercio* (p. 3 vols.). Barcelona: Vergara.
- Justice, J. B., y Skelcher, C. (2009). Analyzing democracy in third-party governance: Business improvement districts in the U.S. and U.K. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(3), 738-753.
- Kamer van Koophandel, y Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (2010a). *10 praktische vragen over Centrummanagement*.
- Kamer van Koophandel, y Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (2010b). *Handboek Centrummanagement*. Recuperado a partir de

- <https://binnenstadsmanagement.org/content/files/handboek-centrummanagement.pdf>
- Kerkstra, P. (2013, noviembre 22). How Paul Levy Created Center City. *Philadelphia magazine*, p. online. Recuperado a partir de <http://www.phillymag.com/articles/paul-levy-created-center-city/?all=1>
- Kimmel, C., y Schoening, J. (2011). *An Evaluation of Pennsylvania's Main Street Programs*. Harrisburg. Recuperado a partir de http://www.rural.palegislature.us/documents/reports/Main_Street_Program_2011.pdf
- Kovács, Z. (2008). Social sustainability of historic districts: the East-Central European experience. En *UNESCO International Seminar: Balanced Urban Revitalization for Social Cohesion and Heritage Conservation (Beijing, Tsinghua University, 21 to 23 January 2007)* (pp. 55-72). Paris: UNESCO. Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001583/158384e.pdf>
- Lalana Soto, J. L. (2013). El concepto de paisaje urbano histórico en la gestión de las Ciudades Patrimonio Mundial. (Ponencia desarrollada dentro del Taller "Instrumentos de gestión del Patrimonio Mundial", celebrado en Tarragona en el mes de mayo de 2013, y organizado por el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y el Ajuntament de Tarragona).
- Larenstein, H. V. H., y Yana, U. (2008). *MoMo en de Mens. Van monumentenzorger tot vakspecialist cultuurhistorie*. Westervoort.
- Larkham, P. J. (1996). *Conservation and the City*. London - New York: Routledge.
- Larkham, P. J. (2013). *Continual change: a century of urban conservation in England* (Working Paper series No. 21). Birmingham (UK).
- Le Corbusier. (1943). *Principios del Urbanismo: la Carta de Atenas*. Recuperado a partir de http://blogs.unlp.edu.ar/planificacionktd/files/2013/08/1942_carta_de_atenas-1933.pdf
- Leal Spengler, E. (2014). *Fundada esperanza*. La Habana: Editorial José Martí.
- Leveau, P. (2014). Le souvenir de la Grande Guerre dans les réseaux de conservation de l'Entre-Deux-Guerres. Une préhistoire du Bouclier bleu. *In Situ Revues des patrimoines [En ligne]*, 23(mis en ligne le 21 février 2014). <https://doi.org/10.4000/insitu.10903>
- Lewvy, P. R. (2000). La revitalización de los centros de las ciudades norteamericanas: el papel de los «Business Improvement Districts». *Gestión y análisis de políticas públicas*, (19), 65-70. Recuperado a partir de [http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=GAPP&page=issue&op=view&path\[\]=14](http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=GAPP&page=issue&op=view&path[]=14)
- Lezama, J. L. (2014). *Teoría social, espacio y ciudad* (6ª). México DF: El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano.
- Lipovetsky, G., y Juvin, H. (2011). *El Occidente globalizado: un debate*

- sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. París: Gallimard.
- López Bravo, C. (1997). *El derecho al patrimonio cultural*. Sevilla. Recuperado a partir de <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1120/el-derecho-al-patrimonio-cultural/#description>
- López García, J. A., y Martínez Molina, M. (2009). *Comercio urbano y urbanismo comercial: centros comerciales abiertos, mercados municipales y planes de comercio*. Fundación Auren.
- López Morales, F. J., y Vidargas, F. (Eds.). (2014). *Los nuevos paradigmas de la conservación del patrimonio cultural: 50 años de la Carta de Venecia*. México D.F.: Instituto Nacional de Antropología e Historia. Recuperado a partir de [openarchive.icomos.org/1523/1/Nuevos_paradigmas_\(2014\).pdf](http://openarchive.icomos.org/1523/1/Nuevos_paradigmas_(2014).pdf)
- López Sánchez, M., y Gil Almela, M. R. (2002). La plaza de abastos de San Pedro de Alcantarilla, obra del arquitecto José Antonio Rodríguez. *Imafronte*, (16), 167-176. Recuperado a partir de <http://revistas.um.es/imafronte/issue/view/3381>
- Louisiana Main Street. (2004). *Louisiana Main Street Downtown Design Guidelines*. (3ª imp.). Baton Rouge: Louisiana Department of Culture Recreation and Tourism - Division of Historic Preservation. Recuperado a partir de <http://www.crt.state.la.us/cultural-development/historic-preservation/main-street/resources/>
- Loveday, M. (2010). Heritage Led Regeneration – A Unique Model. En *Heritage Canada Foundation's 2010 Annual Conference (30/09 a 3/10, St. John's - Newfoundland and Labrador)* (pp. 1-64). Recuperado a partir de https://archive.nationaltrustcanada.ca/sites/www.heritagecanada.org/files/Canada2010_Loveday.pdf
- Lozano Bartolozzi, M. del M. (2011). *Historia del urbanismo en España. II, Siglos XVI, XVII y XVIII (1ª)*. Madrid: Cátedra.
- Lynch, K. (1960). *La imagen de la ciudad (2008 - 8ª tirada en GG)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Macionis, J. J., y Parrillo, V. N. (2010). *Cities and Urban Life*. Boston: Pearson.
- Madariaga, S. de. (2010). *Bosquejo de Europa / Salvador de Madariaga; estudio introductorio de José María Beneyto*. Madrid: Encuentro; CEU, Instituto Universitario de Estudios Europeos, Universidad San Pablo.
- Mairie de Lille. (s. f.). *Devantures commerciales et enseignes: Comment mettre en valeur votre commerce?* Lille. Recuperado a partir de <http://www.lillecentre.com/wp-content/uploads/2017/07/devantures.pdf>
- Mallach, A., y Brachman, L. (2013). *Regenerating America's Legacy Cities (1ª)*. Cambridge (Mass.): Lincoln Institute of Land Policy. Recuperado a partir de https://www.lincolnst.edu/pubs/dl/2215_1582_Regenerating_Amer

icas_Legacy_Cities.pdf

- Marco, F., y Santos, N. (1980). *Textos para la historia del Próximo Oriente Antiguo (Vol. I)*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Marrero Cabrera, J. L. (1999). Comercio y ciudad. Una nueva relación, comprar y vivir en el siglo XXI. *Distribución y Consumo*, 46(junio-julio), 120-127. Recuperado a partir de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309174916_DYC_1999_46_107_114.pdf
- Martín Cea, J. C. (2013). Las funciones sociales de la plaza pública en la Castilla del siglo XV. En *Monsalvo Antón, José María (coord.) Sociedades urbanas y culturas políticas en la Baja Edad Media castellana* (pp. 143-164). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Martín Santisteban, S. (2008). ¿Qué es un trust? Recuperado 20 de agosto de 2015, a partir de <http://www.legaltoday.com/practica-juridica/penal/trust/que-es-un-trust/>
- Martínez Enamorado, V., y García Alfonso, E. (2002). Un urbanismo para el Mulk. Pervivencia de la ciudad áulica oriental en el primer Islam. En *II Congreso Internacional «La Ciudad en Al-Andalus y el Magreb» (1999 Algeciras)* (pp. 139-293). Granada: Fundación El Legado Andalusi.
- Martínez Shaw, C. (1997). La ciudad y el mar. La ciudad marítima y sus funciones en el Antiguo Régimen. *Manuscrits: Revista d'història moderna*, 15, 257-278.
- Martínez Yáñez, C. (2007). Los nuevos planteamientos de la gestión del patrimonio cultural en el ámbito urbano: planes estratégicos y distritos culturales. *E-rph: Revista electrónica de patrimonio histórico*, (1), 1-26.
- Mason, R. F. (2009). Preservation Planning in American Cities. *Forum Journal*, Winter, 38-44. Recuperado a partir de <https://forum.savingplaces.org/viewdocument/winter-2009-forum-journal-viewpoin>
- McCann, E., y Ward, K. (2010). Relationality/territoriality: Toward a conceptualization of cities in the world. *Geoforum*, 41(2), 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.06.006>
- Meijers, P. (2010). *Leiden in de etalage: historische winkelpuien in de binnenstad*. (Gemeente Leiden - Monumenten & Archeologie, Ed.). Leiden: Primavera Pers.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo: experiencias, arrogancia y autenticidad*. Madrid: Taurus.
- Millspaugh, M. L. (2003). The Inner Harbor Story. *Urban Land*, April, 36-41. Recuperado a partir de http://globalharbors.org/inner_harbor_story.html
- Ministerie van Economische Zaken - Directoraat-generaal Bedrijfsleven & Innovatie. (2012). *Evaluatie experimentenwet Bedrijven Investeringszones (BIZ)*. Den Haag. Recuperado a partir de <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overvallen-straatroof-en-inbraak/documenten-en->

publicaties/kamerstukken/2012/12/28/evaluatie-experimentenwet-bedrijveninvesteringszones.html

Ministerie van Infrastructuur en Milieu. (2012). *Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte. Nederland concurrerend, bereikbaar, leefbaar en veilig*. Den Haag. Recuperado a partir de <http://www.cultureelerfgoed.nl/sites/default/files/downloads/dossiers/ontwerp-structuurvisie-infrastructuur-en-ruimte-5.pdf>

Ministerie van Infrastructuur en Milieu, y Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap. (2011). *Kiezen voor karakter. Visie erfgoed en ruimte*. Recuperado a partir de http://www.netwerkerfgoedenruimte.nl/system/files/beleidsvisie-kiezen-voor-karakter_0.pdf

Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap. (2008). *Een lust, geen last. Visie op de modernisering van de monumentenzorg (MoMo)*. Den Haag. Recuperado a partir de <http://www.cultureelerfgoed.nl/dossiers/erfgoed-en-ruimte/modernisering-monumentenzorg>

Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap, Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Visserij, y Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer en Verkeer en Waterstaat. (2008). *Evaluatie Belvedere. Op na(ar) 2009*.

Ministerio de Comercio - Dirección General de Comercio Interior - Centro de Estudios Técnicos de la Distribución (CEDIS). (1972). *La integración comercial*. Madrid: Dirección General de Comercio Interior.

Ministerio de Comercio - Subsecretaría de Mercado interior - IRESCO. (1977a). *Urbanismo comercial en Gerona*. Madrid: IRESCO.

Ministerio de Comercio - Subsecretaría de Mercado interior - IRESCO. (1977b). *Urbanismo comercial en Valencia*. Madrid: IRESCO.

Ministerio de Economía y Hacienda de España - Dirección General de Comercio Interior, y RSD Consultores. (1998). *Centros comerciales abiertos*. Madrid: Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda.

Ministerio de Economía y Hacienda de España - Dirección General de Comercio Interior. (1991). *Áreas peatonales comerciales en España*. Madrid: autor.

Ministerio de Economía y Hacienda de España - Dirección General de Comercio Interior, y Gabinete G.A.U.D.I. (1998). *Gerentes de centros urbanos*. Madrid: Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda.

Ministerio de Industria Turismo y Comercio de España - Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior, y Instituto Cerdá. (2008). *Centros comerciales abiertos: tipificación y diagnóstico*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Centro de Publicaciones.

Ministry of Municipal Affairs and Housing - Ontario. (2010). *Business Improvement Area Handbook: Ontario 2010. Business*. Recuperado a partir de <http://www.mah.gov.on.ca/Asset7396.aspx>

-
- Miquel Peris, S. (et. al. . (2008). *Distribución comercial* (6.ª ed.). Madrid: ESIC.
- MIT Senseable City Lab, y World Economic Forum. (2013). Reclaiming and renewing space: transforming vacant buildings into productive assets. Newcastle, Australia. En *Urban Anthologies: learning from our Cities* (Vol. 2). Recuperado a partir de <http://senseable.mit.edu/wef/>
- Mitchell, J. (2008). Business Improvement Districts and the Shape of American Cities.
- Mitre Fernández, E. (2013). *Ciudades medievales europeas: entre lo real y lo ideal*. Ediciones Cátedra.
- Molinillo Jiménez, S. (2000). *Centros comerciales de área urbana: especial referencia a las relaciones con entidades laterales*. Universidad de Málaga.
- Monclús Fraga, F. J. (2006). *Exposiciones internacionales y urbanismo: el proyecto Expo Zaragoza 2008*. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya.
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25. Recuperado a partir de <http://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/550/548>
- Montero Vallejo, M. (1996). *Historia del Urbanismo en España I. Del Eneolítico a la Baja Edad Media*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Morçöl, G., Hoyt, L., Meek, J. W., y Zimmermann, U. (Eds.). (2008). *Business Improvement Districts: Research, Theories, and Controversies*. Auerbach Publications.
- Morçöl, G., y Wolf, J. F. (2010). Understanding Business Improvement Districts: A New Governance Framework. *Public Administration Review*, 70(6), 906-913. Recuperado a partir de 10.1111/j.1540-6210.2010.02222.x
- Moreno de Barreda, F. (1999). *El patrimonio cultural en el Consejo de Europa: textos, conceptos y concordancias*. Madrid: Hispania Nostra.
- Morris, A. E. J. (1986). *History of Urban Form: Before the Industrial Revolutions. (Edición en castellano Historia de la forma urbana: desde sus orígenes hasta la Revolución industrial - 1ª ed., 9ª tirada)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mumford, E. (2000). *The CIAM Discourse on Urbanism, 1928-1960* (1.ª ed.). Cambridge (Mass.), London: The MIT Press.
- Mumford, E. (2007). El discurso del CIAM sobre el urbanismo, 1928-1960. *Bitácora Urbano-Territorial*, 1(11), 96-115. Recuperado a partir de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/18632>
- Mumford, L. (1961). *La ciudad en la historia*.
- Muñoz Díaz, J. M. (s. f.). Historia del Arte y Patrimonio. Observatorio del Patrimonio Histórico Español. Recuperado a partir de <http://www.ugr.es/~ophe/020DOCUMENTACION/008-003a.htm>
- Muñoz y Romero, T. (1847). *Colección de fueros municipales y cartas*

pueblas de los Reinos de Castilla, León, Corona de Aragón y Navarra. Tomo I. Madrid: Imprenta de José María Alonso. Recuperado a partir de <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000174404&page=1>

Murauer, R. (2004). El trabajo desarrollado por la Asociación Austríaca de Centro Ciudad en Austria y Alemania. En *I Jornadas Internacionales de Gestión de Centros Urbanos (Valencia, 27-28 septiembre 2001)* (pp. 93-98). Valencia: Generalitat Valenciana.

Naciones Unidas. (2017). *Nueva Agenda Urbana*. Recuperado a partir de <http://habitat3.org/the-new-urban-agenda/>

National Main Street Center Inc. (s. f.). *The Four Point Refresh: A Primer*. Washington, D.C. Recuperado a partir de http://www.preservationnation.org/main-street/about-main-street/main-street-america/The-Four-Point-Refresh_Primer_9-16.pdf

National Main Street Center Inc. (2014a). Cumulative statistics from 1980 to December 31, 2014.

National Main Street Center Inc. (2014b). The future of Main Street. *Main Street Now, Fall*(Special edition: Celebrating 35 years of the National Main Street Center!). Recuperado a partir de <http://www.crt.state.la.us/Assets/OCD/hp/mainstreet/Main Street Now Fall 2014.pdf>

National Main Street Center Inc. (2015). *Main Street Volunteer Handbook*. Washington, D.C.

National Main Street Center Inc. (2016). Center Update. *State of Main*, 14-35. Recuperado a partir de <https://www.mainstreet.org/viewdocument/state-of-main-2016-1>

National Main Street Center Inc. (2018a). 2018 Main Street Now Conference Program. Recuperado 11 de julio de 2018, a partir de <https://www.mainstreet.org/howwecanhelp/mainstreetnow/now2018>

National Main Street Center Inc. (2018b). Main Street Together 2017. *State of Main*, 6-23. Recuperado a partir de <https://www.mainstreet.org/viewdocument/state-of-main-2018-high-res>

National Trust Main Street Center. (1996a). *Design Committee Handbook* (1ª). Washington, D.C.: National Trust for Historic Preservation. Recuperado a partir de <http://www.crt.state.la.us/Assets/OCD/hp/mainstreet/Design Committee Handbook.pdf>

National Trust Main Street Center. (1996b). *Economic Restructuring Committee Handbook* (1ª). Washington, D.C.: National Trust for Historic Preservation. Recuperado a partir de <http://www.crt.state.la.us/Assets/OCD/hp/mainstreet/Economic Restructuring Committee Handbook.pdf>

National Trust Main Street Center. (1996c). *Organization Committee Handbook* (1ª). Washington, D.C.: National Trust for Historic Preservation. Recuperado a partir de <http://www.crt.state.la.us/Assets/OCD/hp/mainstreet/Organization Committee Handbook.pdf>

National Trust Main Street Center. (1996d). *Promotion Committee*

- Handbook* (1ª). Washington, D.C.: National Trust for Historic Preservation. Recuperado a partir de <http://www.crt.state.la.us/Assets/OCD/hp/mainstreet/PromotionCommitteeHandbook.pdf>
- New York City - Department of Small Business Services. (2002). *Starting a Business Improvement District. A step-by-step guide. Development*. New York. Recuperado a partir de http://www.nyc.gov/html/sbs/downloads/pdf/bid_guide_complete.pdf
- Nieto Callén, J. J. (2004). *Espacio y comercio en la ciudad de Barbastro (siglos IX-XIX)*. Barbastro (Huesca): Asociación de Empresarios de Barbastro : Ayuntamiento de Barbastro.
- Norwich City Centre. (2007). Conservation Area Appraisal. Norwich.
- OECD. (s. f.). OECD Port-Cities Programme. Recuperado 6 de julio de 2018, a partir de www.oecd.org/regional/portcities
- OECD. (1984). *Las ciudades en transformación. Vol. II El papel de los poderes públicos*. Madrid: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, Dirección General de Acción Territorial y Urbanismo - Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo.
- OECD. (2006). *OECD Territorial Reviews: Competitive Cities in the Global Economy*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264027091-en>
- Oficina PATECO. (2008). *Los Planes de Acción Comercial, un instrumento innovador para crear entornos comerciales competitivos*. Oficina PATECO. Recuperado a partir de <http://www.pateco.es>
- OHCH. (2002). *Desafío de una utopía. Una estrategia integral para la gestión de salvaguarda de la habana vieja*. La Habana: Ediciones Boloña. OHCH.
- OHCH. (2015). <<http://www.ohch.cu/museos/museo-armeria-9-de-abril/>>.
- Ojeda García, R. (2010). Estructuras supramunicipales de carácter urbano y gobernanza: aproximación al caso español. En *Arenilla Sáez, Manuel (Coord.). La administración pública entre dos siglos: (ciencia de la administración, ciencia política y derecho administrativo): homenaje a Mariano Baena del Alcázar. pp. 411-434 (1ª)*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. Recuperado a partir de ftp://tesis.bbt.k.ull.es/Economicas/Administracion_publica_entre_2_si_glos.pdf
- Page, S. J., y Hardyman, R. (1996). Place marketing and town centre management A new tool for urban revitalization. *Cities*, 13(3), 153-164.
- Pallol Trigueros, R. (2011). *El Madrid moderno: Chamberi (el Ensanche Norte), simbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Pane, A. (2015). Las raíces de la Carta de Venecia. *Loggia, Arquitectura & Restauración*, 27, 8-23. <https://doi.org/10.4995/loggia.2014.3946>
- Peel, D., y Lloyd, G. (2008). Re-generating Learning in the Public Realm:

- Evidence-based Policy Making and Business Improvement Districts in the UK. *Public Policy and Administration*, 23(2), 189-205. <https://doi.org/10.1177/0952076707086255>
- Pellicer, L. (2014). El Gobierno planea abrir la gestión de los barrios a entidades privadas. *El País*, 23.06.2014. Recuperado a partir de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/06/23/actualidad/1403549621_457228.html
- Pérez-Bustamante Yábar, D. C. (2011). *La política cultural de la Unión Europea. Los fundamentos económicos e institucionales*. Madrid: Divine Egg.
- Pérez Eguíluz, V. (2014). El papel del urbanismo y del proyecto de ciudad en la conservación del patrimonio: una mirada al contexto francés. En *VI Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Bogotá, Junio 2014*. Recuperado a partir de http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/16005/089_BCN_Pérez-Eguíluz_Víctor.pdf?sequence=1
- Pérez Fernández, J. M. (1998). *Urbanismo comercial y libertad de empresa*. Madrid: Marcial Pons.
- Peterson, H. (2014). America's Shopping Malls Are Dying A Slow, Ugly Death. Recuperado a partir de <http://www.businessinsider.com/shopping-malls-are-going-extinct-2014-1/>
- Pevsner, N. (1979). *Historia de las tipologías arquitectónicas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peyroux, E. (2007). City Improvement Districts (CIDs) and the production of urban space in Johannesburg: Urban regeneration, changing forms of governance and new meaning of places. En *4th International Conference on Private Urban Governance and Gated Communities. (Paris, 5-8 june 2007)* (p. s.n.). Paris: International Research Network Private Urban Governance. Recuperado a partir de http://www.staff.uni-mainz.de/glasze/Abstracts_Papers_Paris_2007/Peyroux.pdf
- Peyroux, E. (2008). City Improvement Districts in Johannesburg: An examination of the local variations of the BID model. En *Business Improvement Districts: Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung (Pütz, Robert et al.)* (pp. 139-162). Passau: LIS-Verl. Recuperado a partir de http://www.urban-improvement-districts.de/files/File/Peyroux_CID-Johannesburg.pdf
- Peyroux, E., Putz, R., y Glasze, G. (2012). Business Improvement Districts (BIDs): the internationalization and contextualization of a «travelling concept». *European Urban and Regional Studies*, 19, 111-120. <https://doi.org/10.1177/0969776411420788>
- Pickard, R. (2003). *European cultural heritage - Volume I, Intergovernmental co-operation: collected texts*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Pinson, G. (2011). *Urbanismo y gobernanza de las ciudades europeas: gobernar la ciudad por proyecto*. Valencia: Universitat de València.

- Pirenne, H. (2009). *La democracia urbana: una vieja historia* (1ª ed.1910). Madrid: Capitán Swing Libros.
- Plan Maestro - OHCH. (2009). *Regulaciones Urbanísticas - volumen 1 - La Habana Vieja, Centro Histórico. Cuadernos de Cultural Urbana*. La Habana: Ediciones Bolonña.
- Plan Maestro - OHCH. (2016). *Plan Especial de Desarrollo Integral del Centro Histórico de La Habana Vieja - PEDI 2030*. La Habana.
- Pozueta Echavarri, J. (1996). Transformación de espacios portuarios en áreas urbanas. *Urbanismo: revista oficial del Colegio de Arquitectos de Madrid*, 27, 6-17.
- Projectbureau Belvedere. (2008). Belvedere Nieuws 32. *Belvedere Nieuws*, 32. Recuperado a partir de http://www.belvedere.nu/download/1200583755belvedere_nieuws_32.pdf
- PwC. (2015). *Into Africa: The continent's Cities of Opportunity*. Recuperado a partir de <http://www.pwc.com/gx/en/issues/strategy/emerging-markets/africa/publications/into-africa.jhtml>
- Raatgever, A. (2013). Businesscase: wonen boven winkels in de Passage, Den Haag. Recuperado a partir de <http://www.wonenbovenwinkelsnederland.nl/pages/199/Businesscas e-wonen-boven-winkels-in-de-Passage-Den-Haag.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª). Madrid. Recuperado a partir de <http://dle.rae.es/>
- Reilly, J. (2004). Business Improvement Districts. *Urban Design Quarterly, Summer(91)*, 20-22. Recuperado a partir de <http://www.rudi.net/books/6246>
- Reps, J. W. (1965). *The Making of Urban America. A History of City Planning in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
- Rico, J. C. (2005). *La exposición comercial: tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*. Gijón: Trea.
- Rivera Blanco, J. (dir. . (2000). *Actas de la Conferencia Internacional de Conservación del Patrimonio Cracovia 2000 "Principios de la restauración en la nueva Europa (Valladolid, 1-2 abril 2000)*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Robles Picón, J. I. (2011). Mercado Central de Ávila. *Distribución y Consumo*, 119, 126-130. Recuperado a partir de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1318935309_pag_122-125_Merc-Literat-Avila.pdf
- Rodríguez, A., y Oviedo, E. (2001). *Gestión urbana y gobierno de áreas metropolitanas*. Santiago de Chile: Naciones Unidas - División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos.
- Rovira Lara, A. (2000). Propuesta y modelos para la gestión estratégica de los centros urbanos desde la cooperación pública y privada. *Gestión y análisis de políticas públicas*, (19), 19-34. Recuperado a partir de [http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=GAPP&page=issue&p=view&path\[\]=14](http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=GAPP&page=issue&p=view&path[]=14)

- Rovira Lara, A. (2011). ¿Mito o realidad? La situación de los centros comerciales urbanos en España. Recuperado a partir de http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/Presentación-A-Rovira_EncuentroCiudadesComerciales_Alicante.pdf
- Rovira Lara, A., Forés Marzá, D., y Hernández Samper, C. (2012). *Gestión innovadora de centros comerciales urbanos: modelos y experiencias*. Gijón: Trea.
- Rovira Lara, A., Vitores Estevan, F., Marzá Forés, D., y Hernández Samper, C. (2007). *GCU Gestión de Centros Urbanos*. Valencia: Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana. Recuperado a partir de http://www.adecot-projet.org/adaptax/uploads/files/manual_gestion_de centros urbanos.pdf
- Royer, M. J. (1958). La reanimación del centro de las ciudades en el marco del urbanismo comercial; La aparición de nuevas formas de comercio: hipermercados y grandes superficies de venta. En S. A. Artes Gráficas y Ediciones (Ed.) (p. 22). Madrid: Serie: (Panorama Económico Internacional; 1975) Nota general: Es tirada aparte de la Revista «Comercio e Industria».
- Rubio Núñez, R. (2003). *Los grupos de presión*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Ruggles, F. (2012). Introduction: The Social and Urban Scale of Heritage. En *Ruggles, Fairchild (ed.): On Location: Heritage Cities and Sites* (pp. 1-15). New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1108-6>
- Rypkema, D. (2014). Main Street: Right from the Start. *Main Street Story of the Week*, (July 17, 2014), 16-29. Recuperado a partir de <http://www.preservationnation.org/main-street/training/conference/2014-detroit/Main-Street-Keynote-2014.pdf>
- Rypkema, D., Cheong, C., y Mason, R. (2011). *Measuring Economic Impacts of Historic Preservation. A Report to the Advisory Council on Historic Preservation*. Washington, D.C.
- Sager, T. (2011). Neo-liberal urban planning policies: A literature survey 1990–2010. *Progress in Planning*, 76(4), 147-199. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2011.09.001>
- Salamon, L. M. (Ed.). (2002). *The Tools of Government: A Guide to the New Governance*. New York: Oxford University Press.
- Sánchez Angulo, F. J. (2014). Sevilla y Kansas City: Historia de dos ciudades hermanas. Recuperado a partir de <http://elcajondelosmisterios.com/2014/02/03/sevilla-kansas-city-historia-dos-ciudades-hermanas/>
- Sánchez del Río, R. (Dir. . (1989). *Curso de urbanismo de áreas comerciales (celebrado en Madrid, enero-febrero 1987)*. Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM).
- Sandford, M. (2014). *Business Improvement Districts. Commons Briefing papers SN04591*. Recuperado a partir de

- <http://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/SN04591>
- Sanz Serrano, R. M. (2001). Las penetraciones bárbaras. En *Bravo Castañeda, G. (Coord.), La caída del Imperio romano y la génesis de Europa: cinco nuevas visiones* (1ª, pp. 39-101). Madrid: Editorial Complutense.
- Sargatal, M. A. (2001). Gentrificación e inmigración en los centros históricos: el caso del barrio del Raval en Barcelona. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 94(66 Número extraordinario dedicado al III Coloquio Internacional de Geocrítica (Actas del Coloquio)). Recuperado a partir de <http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-66.htm>
- Saw, B. (2001). History at the water's edge. En R. Marshall (Ed.), *Waterfronts in Post-Industrial Cities* (pp. 160-172). London: Spon Press.
- Schettino, M. P., y Echávarri, J. P. (2008). Los espacios compartidos ("Shared Space"). *Ci[ur]. Cuadernos de Investigación Urbanística*, 59(julio-agosto), 1-73. Recuperado a partir de <http://www2.aq.upm.es/Departamentos/Urbanismo/institucional/numeros-ciur/ciur-59/>
- Schubert, D. (2008). Transformation Processes on Waterfronts in Seaport Cities – Causes and Trends between Divergence and Convergence. En *Kokot, Waltraud; Gandelsman-Trier, Mijal; Wildner, Kathrin; Wonneberger, Astrid (eds.), Port Cities as Areas of Transition* (1ª, pp. 25-46). Wetzlar: Majuskel Medienproduktion GmbH.
- Schwartz, N. D. (2015). The Economics (and Nostalgia) of Dead Malls. Recuperado a partir de http://www.nytimes.com/2015/01/04/business/the-economics-and-nostalgia-of-dead-malls.html?_r=4
- Segal, M. B. (2002). ABCs for Creating BIDs. Washington, D.C.: International Downtown Association (IDA).
- Segre, R. (1985). *Historia de la arquitectura y del urbanismo: países desarrollados, siglos XIX y XX*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Seguí Aznar, M. (1987). Planteamientos, teorías y realización práctica del Plan Calvet. *Mayurqa: revista del Departament de Ciències Històriques i Teoria de les Arts*, 21(1985-1987), 393-412. Recuperado a partir de <http://www.raco.cat/index.php/mayurqa/article/viewFile/118867/153477>
- Seidman, K. F. (2004). Inner City Commercial Revitalization: A Literature Review. (*sin publicar*), 1-86.
- Seminario "Dinamización de las Áreas Comerciales Urbanas. Estrategias de colaboración público-privada y mecanismos de financiación" (Valladolid, 28 mayo 2015). (2015). Recuperado a partir de http://iee.blogs.uva.es/files/2012/06/diptico-BIDs_definitiva1.pdf
- Seminario internacional: "De los «Business Improvement Districts» a las

- Áreas Comerciales Urbanas" (Madrid, 13 de marzo 2015). (2015). Recuperado a partir de <http://www.idluam.org/cursos-y-seminarios/2015/7059-semi-bid>
- Serrano Sáseta, R. (2006). Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del siglo XIX. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, X(211), s.n. Recuperado a partir de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-211.htm>
- Serrano Sáseta, R. (2010). La arquitectura del comercio y del consumo: historia, patrimonio, evolución. En *Actas del Seminario de Innovación Investigación y Transferencia en la ETSAS: 16 y 17 de junio de 2010* (pp. 163-173).
- Serrano Sáseta, R. (2014). Los orígenes comerciales del fenómeno de la desmaterialización de la fachada en la arquitectura moderna. Transparencia y luz eléctrica. *Revista Europea de Investigación en Arquitectura (REIA)*, 02, 163-180. Recuperado a partir de <http://www.reia.es/REIA210.pdf>
- Services, N. Y. C.-D. of S. B. (2003). *Introduction to Business Improvement District*. New York. Recuperado a partir de www.nyc.gov/html/sbs/downloads/pdf/bid_brochure.pdf
- SGS Economics and Planning Pty Ltd. (2011). Urban renewal contributions to community welfare. *Urbecon*, 3, 1-3. Recuperado a partir de https://www.sgsep.com.au/application/files/2114/6241/1979/SGS_Urbecon_Vol_3_2011_web_0.pdf
- SGS Economics and Planning Pty Ltd. (2012). *Economic benefits of city activation & renewal. Report summary*. Adelaida. Recuperado a partir de <https://timhortonblog.files.wordpress.com/2013/01/economic-benefits-of-city-activation-renewal.pdf>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- Stanley-Price, N. (Ed.). (2007). *Cultural Heritage in Postwar Recovery: papers from the ICCROM Forum held on October 4-6, 2005*. Rome: International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property (ICCROM). Recuperado a partir de http://www.iccrom.org/ifrcdn/pdf/ICCROM_ICSO6_CulturalHeritagePostwar_en.pdf
- Stokes, R. J. (2007). Business Improvement Districts and Small Business Advocacy: The Case of San Diego's Citywide BID Program. *Economic Development Quarterly*, 21, 278-291. <https://doi.org/10.1177/0891242407302325>
- Swenson, A. (2016). The First Heritage International(s): conceptualising global networks before UNESCO. *Future Anterior: journal of historic preservation history theory and criticism*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.5749/futuante.13.1.0001>
- Tanchoux, P. (2013). Aux origines européennes de la Convention de 1972: l'héritage des travaux de l'OIM et de l'IICI dans la conception d'une protection internationale du patrimoine. En *Garnier, F. (dir.)*.

- Patrimonium - Espaces patrimoniaux: enjeux juridiques, politiques et environnementaux; Actes 2ème conférence internationale, 28 Sep 2012, Clermont-Ferrand, France* (pp. 141-163). Paris: LGDJ-Lextenso éd. Recuperado a partir de <https://hal-univ-orleans.archives-ouvertes.fr/hal-01453494>
- Tarragó i Balagué, M. (1991). El urbanismo comercial entre la disciplina científica y la práctica profesional. En Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo (Ed.), *El urbanismo comercial* (pp. 12-23). Valencia: Comunidad Valenciana - Consejería de Industria Comercio y Turismo.
- Tarragó i Balagué, M. (1992). Urbanismo comercial: Respuestas de futuro para el binomio comercio-ciudad. *Revista Distribución y Consumo*, 2(febrero-marzo), 10-31. Recuperado a partir de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1288045604_DYC_1992_2_10_31.pdf
- Tarragó i Balagué, M. (1997). El comercio en los centros históricos. En *Factores de competitividad en el comercio minorista: nuevas estrategias comerciales en un entorno competitivo. Actas del III Congreso de Comercio de la Comunidad Valenciana. Vol. II Foros y comunicaciones* (pp. 257-262). Valencia: Generalitat Valenciana - Conselleria d'Indústria i Comerç.
- TBR, Pomegranate Seeds, y Middlesex University. (2016). *Place branding and heritage for Historic England*. Newcastle upon Tyne.
- TBR, Seeds, P., y University, M. (2016). *Place branding and heritage for Historic England: appendices*. Newcastle upon Tyne. Recuperado a partir de <https://content.historicengland.org.uk/content/heritage-counts/pub/2016/heritage-and-place-branding-report-appendices.pdf>
- Tejada Barrenetxea, S. (2016). *La colaboración público privada entre administraciones y comerciantes, clave para la dinamización del comercio urbano. Planteamiento de un nuevo modelo*. Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitateko. Recuperado a partir de <https://addi.ehu.es/handle/10810/18027>
- The Means. (2013). *Review of Business Improvement Districts in Wales*. London. Recuperado a partir de <http://www.themeans.co.uk/sites/default/files/bidsreview.pdf>
- Tillema, J. A. C. (1975). *Schetsen uit de geschiedenis van de monumentenzorg in Nederland*. Den Haag.
- TOCEMA Europe. (2007a). *TOCEMA toolkit: El Gerente de Centro Urbano [versión española de TOCEMA toolkit - Town Centre Manager]*. (AMCV, Ed.). Mons. Recuperado a partir de <http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/cahier4Es.pdf>
- TOCEMA Europe. (2007b). *TOCEMA toolkit: Partenariados de Gestión de Centro Urbano [versión española de TOCEMA toolkit - Partnership]*. (AMCV, Ed.). Mons. Recuperado a partir de <http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/cahier1Es.pdf>
- TOCEMA Europe. (2007c). *TOCEMA toolkit: Visión y Estrategia en la*

- Gestión de los Centros Urbanos [versión española de TOCEMA toolkit - Vision and Strategy]*. (AMCV, Ed.). Mons. Recuperado a partir de <http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/cahier2Es.pdf>
- Torrecilla Aznar, A. (2003). El origen del macellum romano en el ágora comercial griega. *Bolskam*, 20, 309-324.
- Troitiño Vinuesa, M. Á. (2003). La protección, recuperación y revitalización funcional de los centros históricos. *Mediterráneo económico*, 3, 131-160. Recuperado a partir de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/3/3-24.pdf>
- Troitiño Vinuesa, M. Á. (2009). Las ciudades como destinos patrimoniales. En Brito, M. *Ciudades históricas como destinos patrimoniales. Una mirada comparada: España y Brasil* (pp. 11-17). Sevilla: Junta de Andalucía - Consejería de Cultura.
- Troitiño Vinuesa, M. Á. (2012). Turismo, patrimonio y recuperación urbana en ciudades y conjuntos históricos. *Revista Patrimonio Cultural de España*, 6, 146-162. Recuperado a partir de <https://es.calameo.com/read/000075335fb4cfb209514>
- Troitiño Vinuesa, M. Á., y García Marchante, J. S. (Eds.). (1998). *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional (seminario celebrado los días 2, 3 y 4 de julio de 1997 en Cuenca)*. Cuenca: Fundación «La Caixa», Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Troitiño Vinuesa, M. Á., y Troitiño Torralba, L. (2016). Patrimonio y turismo: Reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Scripta Nova*, 20, 527-551. Recuperado a partir de <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/543>
- Uberti, D. (2014). The death of the American mall. Recuperado a partir de <http://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/-sp-death-of-the-american-shopping-mall>
- UK Government - Department of the Environment. (1996). *Planing Policy Guidance 6: Town Centres and Retail Developments (PPG6)*. Recuperado a partir de http://www.leicestershire.gov.uk/ppg06_town_centres_and_retail_dev_1996.pdf
- UK Government - Office of the Deputy Prime Minister. (2005). *Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres (PPS6)*. London.
- Underhill, P. (2007). *El placer de comprar*. Barcelona: Gestión 2000.
- UNESCO. (1972). *La protección de monumentos, conjuntos y lugares de interés artístico e histórico: reglamentación internacional: informe de la Unesco* (Textos y documentos - Temas políticas y sociales No. 18). Madrid: Servicio Informativo Documental Español.
- UNESCO. (1977). Recomendación relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o Tradicionales y su Función en la Vida Contemporánea. Aprobada el 26 de noviembre de 1976. En *Actas de la Conferencia General, 19a reunión, Nairobi, 26 de octubre-30 de*

- noviembre de 1976, v. 1: Resoluciones* (pp. 141-149). París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114038s.pdf>
- UNESCO. (2012). Recomendación sobre el paisaje urbano histórico, con inclusión de un glosario de definiciones. Aprobada el 10 de noviembre de 2011. En *Actas de la Conferencia General, 36ª reunión, París, 25 de octubre - 10 de noviembre de 2011, v. 1: Resoluciones* (pp. 60-65). París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Recuperado a partir de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=48857&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO, y Plan Maestro - OHCH. (2006). *Una experiencia singular: valoraciones sobre el modelo de gestión integral de La Habana Vieja, Patrimonio de la Humanidad / A singular experience: appraisals of the integral management model of Old Havana, world heritage site* (1ª). La Habana: Ediciones Boloña.
- United Nations - Department of Economic & Social Affairs. (2014). *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision - Highlights*. New Haven. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2005.12.9>
- United States Department of the Interior Heritage Conservation and Recreation Service. (1987). National Register of Historic Places Inventory - Nomination Form: Pratt Street Station, Pier Four Power Plant (B-1021). Baltimore. Recuperado a partir de <https://npgallery.nps.gov/pdfhost/docs/NRHP/Text/87000564.pdf>
- USAID. (2005). *Assessment of the Serbian Community Revitalization through Democratic Action Activity (CRDA) [final version February, 1,2005]*. Recuperado a partir de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PDACF026.pdf
- USAID. (2007). *Macedonia Decentralization Project - Final Report*. Recuperado a partir de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PDACM288.pdf
- USAID. (2011). *Kabul City Initiative (KCI), Monthly Report (Nos. 11 October, 12 November, 13 December)*.
- Valdeavellano, L. G. de. (1977). *Curso de historia de las instituciones españolas: de los orígenes al final de la edad media* (5ª). Madrid: Revista de Occidente.
- van der Klooster, O. (2011). *Van Leidse schilders mette groote quast: Historische buitenkleuren in de Sleutelstad*. (Gemeente Leiden - Monumenten & Archeologie, Ed.). Leiden: Primavera Pers.
- Varios. 1980-1988. (s. f.). *Establecimientos tradicionales madrileños*. Madrid: Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
- Varios. (1989). *Equipamiento comercial en edificios de interés arquitectónico*. Madrid: Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, Dirección General de Acción Territorial y Urbanismo.
- Varios. (2012). *Luces y simientes: territorio y gestión en cinco centros históricos cubanos*. (Red de Oficinas del Historiador y del Conservador de las Ciudades Patrimoniales de Cuba, Ed.). La Habana: Ediciones Boloña.

- Veirier, L., y United Nations Human Settlements Programme. (2008). *Historic districts for all. A social and human approach for sustainable revitalization. Brochure designed for local authorities.* (UNESCO, Ed.). Paris: UNESCO. Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001583/158331e.pdf>
- Verri, P. (1985). La suerte de los bienes culturales en los conflictos armados. De la Antigüedad a la Segunda Guerra Mundial. *Revista Internacional de la Cruz Roja*, 10(68-69), 67-85 y 127-139.
- Vigo Trasancos, A. (2007). *A Coruña y el siglo de las luces: la construcción de una «Ciudad de Comercio», (1700-1808).* Santiago de Compostela y A Coruña: Universidade de Santiago de Compostela, Universidade da Coruña.
- Villarejo Galende, H. (2008a). *Equipamientos comerciales: entre el urbanismo y la planificación comercial.* Granada: Comares.
- Villarejo Galende, H. (2008b). Espacios públicos gobernados privadamente. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 101, 101-116.
- Villarejo Galende, H. (2012). Privatizando las calles: el BID Bang. En *Viladevall i Guasch, M. y Castrillo Romón, M.A. (coords.). El espacio público en la ciudad contemporánea. Perspectivas críticas sobre su gestión, su patrimonialización y su proyecto* (pp. 43-61). Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla (México), Instituto Universitario de Urbanística y Secretariado de publicaciones e intercambio editorial de la Universidad de Valladolid (España). Recuperado a partir de <http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/746/Elespaciopublico-Viladevall?sequence=1#page=44>
- Villarejo Galende, H. (2014). Colaboración público-privada para la revitalización de espacios urbanos: la introducción de los Business Improvement Districts en el ordenamiento jurídico español. *Revista de Gestión Pública*, III(2), 235-277.
- Villarejo Galende, H., y Esteve Pardo, M. L. (2017). Propuesta normativa para la implantación del modelo BID en España. En *VIII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP (25 al 28 de septiembre de 2017, Madrid, España)* (pp. 1-28). Recuperado a partir de <https://congreso.gigapp.org/br/program-schedule/program/43/gt-gigapp2017-39-nuevas-formas-de-gobernanza-de-las-areas-de-promocion-economica-urbanas-adaptacion-del-modelo-bid-a-nuestra-realidad>
- Vrdoljak, A. F. (2011). Cultural Heritage in Human Rights and Humanitarian Law. En *Ben-Naftali, O. (ed.), International Humanitarian Law and International Human Rights Law* (pp. 250-302). Oxford: Oxford University Press. Recuperado a partir de http://works.bepress.com/ana_filipa_vrdoljak/15/
- Ward, K. (2006). 'Policies in motion', urban management and state restructuring: the trans-local expansion of Business Improvement Districts. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(1), 54-75.
- Ward, K. (2012). Policy Transfer in Space: Entrepreneurial Urbanism and

- the Making Up of 'Urban' Politics. En A. Jonas & A. Wood (Eds.), *Territory, the State and Urban Politics: A Critical Appreciation of the Selected Writings of Kevin R. Cox* (pp. 131-151). Surrey: Ashgate. Recuperado a partir de <http://www.ashgate.com/isbn/9780754679981>
- Warner, M. E. (2011). Club Goods and Local Government: Questions for Planners. *Journal of the American Planning Association*, 77(2), 155-166. Recuperado a partir de <http://cms.mildredwarner.org/p/120>
- Washington Trust for Historic Preservation. (2013). *Washington State Main Street Program Guide & Handbook*. Recuperado a partir de <http://www.preservewa.org/wp-content/uploads/2017/03/WSMSP-Handbook.pdf>
- Welsh Government. (2013). *Business Improvement Districts Handbook*. Recuperado a partir de <http://gov.wales/docs/desh/publications/131216business-improvement-districts-handbook-en.pdf>
- Westbury, M. (2015). *Creating Creative Enterprise Hubs: A Guide*. Recuperado a partir de http://emptyspaces.culturemap.org.au/sites/all/files/Creating_Creative_Enterprise_Hubs.pdf
- Winter, T. (2013). Clarifying the critical in critical heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 19(6), 532-545. <https://doi.org/10.1080/13527258.2012.720997>
- Worley, W. S. (1993). *J. C. Nichols and the Shaping of Kansas City: innovation in Planned Residential Communities* (1ª). Columbia: University of Missouri Press.
- Yang, J. (2010, abril 18). The birthplace of BIAs celebrates 40 years. *The Toronto Star thestar.com*. Recuperado a partir de http://www.thestar.com/news/gta/2010/04/18/the_birthplace_of_bias_celebrates_40_years.html
- Ysa Figueras, T. (2000). Parteneriados público-privados en la gestión de centros urbanos: análisis comparativo de modelos entre Estados Unidos y el Reino Unido. *Gestión y análisis de políticas públicas*, 19, 47-60. Recuperado a partir de [http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=GAPP&page=issue&op=view&path\[\]=14](http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=GAPP&page=issue&op=view&path[]=14)
- Ysa Figueras, T. (2001). Parteneriados público-privados en la gestión de centros urbanos: análisis comparativo de modelos entre Estados Unidos y el Reino Unido. En N. Manzano Rodríguez (Ed.), *VIIas Jornadas Profesionales del Comercio Guipuzcoano: Comercio, Urbanismo y Ciudad (Federación Mercantil de Gipuzkoa, Curso de Verano de la UPV, septiembre 2001)*.
- Ysa Figueras, T. (2002). El gerenciamiento de cascos urbanos: participación de los sectores público y privado. En *II Foro Internacional Ciudad, Comercio y Turismo (Buenos Aires, 12-13 julio 2002)*.
- Ysa Figueras, T. (2004a). La experiencia exitosa de los Business Improvement Districts (BID) en EEUU. En *I Jornadas Internacionales*

de Gestión de Centros Urbanos (Valencia, 27-28 septiembre 2001).
Valencia: Generalitat Valenciana.

Ysa Figueras, T. (2004b). *Partenariados público-privados locales: Los casos de Estados Unidos y el Reino Unido.* Universitat de Barcelona.

Zetter, J. (1982). European campaign for urban renaissance. *Landscape Research*, 7(2), 28-29. Recuperado a partir de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01426398208706029>

Webgrafía

Against BIDs. <<https://againstbids.wordpress.com>>

Albanian-American Development Foundation (AADF).
<<http://www.aadf.org>>

Albert Cuyp Markt. <<http://www.albertcuypmarkt.nl>>

Asociación de Comerciantes, Autónomos y Pequeñas Empresas del Barrio de las Letras (Madrid). <www.barrioletras.com>

Asociación de Establecimientos Centenarios y Tradicionales de Madrid.
<www.centenariosmadrid.org>

Asociación de Gerentes de Centros Urbanos (AGECU).
<<http://www.agecu.es>>

ASR. <<http://www.asrvastgoedvermogensbeheer.nl>>

Association du Management de Centre-Ville (AMCV).
<<http://www.amcv.be>>

Association Internationale Villes et Ports (AIVP). <<http://www.aivp.org>>

Association of Critical Heritage Studies.
<<http://www.criticalheritagestudies.org>>

Association of Town Centre Management (ATCM).
<<https://www.atcm.org>>

Ayuntamiento de Barcelona. <<http://comerc.bcn.cat>> y
<<http://ajuntament.barcelona.cat>>

Ayuntamiento de Madrid, Dirección General de Infraestructuras Culturales. <<http://www.monumentamadrid.es>>

Ayuntamiento de Zaragoza. <<http://www.zaragoza.es>>

Baltimore Heritage, Inc. <<http://baltimoreheritage.org>>

Bloor West Village BIA. <<http://www.bloorwestvillagebia.com>>

British BIDs. <<http://www.britishbids.info>>

Bureau Binnenstad. <<http://www.binnenstad-den Haag.nl>>

Business Improvement Districts Scotland. <<http://www.bids-scotland.com>>

Cámara de Comercio de España. <<https://apoyoalcomercio.camara.es>>
Cámara de Valladolid. <<http://www.camaravalladolid.com>>
Canary Wharf Group PLC. <<https://canarywharf.com>>
CC ABC Serrano. <<http://abcserrano.com>>
CCI France. <<http://www.cci.fr>>
Central Johannesburg Partnership (CJP). <<http://www.cjp.co.za>>
Centre-Ville en Mouvement. <<http://www.centre-ville.org>>
Centro Comercial Abierto de Huesca. <<http://www.comerciohuesca.com>>
Centro Comercial Abierto de Teruel.
<<http://www.centrohistoricoteruel.com>>
Centrummanagement Leiden. <<https://www.centrumvanleiden.nl>>
Charleroi CentreVille. <<http://www.charleroi-centreville.com>>
City of Edmonton. <<https://www.edmonton.ca>>
City of Orlando. <<http://www.cityoforlando.net>>
City of San Diego. <<http://www.sandiego.gov>>
Club des Managers de Centre Ville. <<http://old.clubdesmanagers.com>>
Colman's Mustard Shop & Museum.
<<http://www.mustardshopnorwich.co.uk>>
Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR). <<https://www.icrc.org>>
Comme des Garçons. <<http://www.guerrilla-store-cologne.com>>
Confederación Nacional de Asociaciones de Comerciantes de Cascos
Históricos de España (CO.CA.HI). <<http://www.cocahi.es>>
Congreso de los Diputados de España. <<http://www.congreso.es>>
Conseil du Commerce de France. <<http://www.amf.asso.fr>>
Consejo Europeo. <<http://www.consilium.europa.eu>>
Council of Europe (CoE). <<http://www.coe.int>>
Country Club Plaza. <<https://countryclubplaza.com>>
De Meelfabriek. <<http://demeelfabriek.nl/overview>>
De Passage. <<http://www.depassage.nl>>
DeadMalls.com. <<http://deadmalls.com>>
Diputación de Barcelona. <<https://www.diba.cat/es>>
Downtown Ohio Inc. <<http://villageofsouthcharleston.net>>
Downtown San Diego Partnership. <<http://www.downtownsandiego.org>>
Embajada de los Estados Unidos en Serbia.
<<http://serbia.usembassy.gov>>
Enterprising Bathgate BID. <<http://enterprisingbathgate.com>>

Fédération Nationale des Centres-Villes. <<https://www.fncv.org>>
GasteizOn. <<https://www.gasteizon.eus/es>>
Gemeente Den Haag. <<http://www.monumentenzorgdenhaag.nl>>
Gemeente Leiden. <<https://gemeente.leiden.nl>>
Gestion Centre Ville Mons. <<http://www.monscentreville.be>>
Gosford BID. <<http://www.gosfordcity.com.au>>
Government of Ontario, Ministry of Municipal Affairs and Housing.
<<http://www.mah.gov.on.ca>>
Government of the UK, Ministry of Housing, Communities & Local
Government.
<<https://www.gov.uk/government/organisations/ministry-of-housing-communities-and-local-government>>
Groupement des Acteurs Economiques de Lille Centre (GAEL).
<<http://www.lillecentre.com>>
Grupo Carrefour. <<http://www.carrefour.com/fr/>>
Grupo Inditex. <www.inditex.com/es/>
Historic England. <<https://historicengland.org.uk/>>
Hudson's Bay Company. <<https://www.hudsonsbay.nl>>
ICOMOS. <<http://www.icomos.org>>
Instituto del Patrimonio Cultural de España (IPCE).
<<http://ipce.mecd.gob.es>>
International Downtown Association (IDA). <<https://www.ida-downtown.org>>
Interreg North Sea Region. <<http://www.northsearegion.eu>>
Johannesburg Inner City City Improvement District Forum (JHB CID
Forum). <<http://www.cidforum.co.za>>
Junta de Andalucía. <<https://www.juntadeandalucia.es>>
Kingstonfirst BID. <<http://www.kingstonfirst.co.uk>>
Knight Foundation. <<http://www.knightfoundation.org>>
La Integral. <<http://www.laintegral25.com>>
Libris Blz. <<http://www.libris.nl/dominicanen>>
Lifelong Learning Programme (EU).
<http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme_en>
Louisiana Main Street. <<http://www.crt.state.la.us>>
Lower East Side (LES) BID. <<http://lowereastside.org>>
Lower East Side Tenement Museum. <<https://www.tenement.org/>>
Lübeck Management. <<http://www.luebeckmanagement.de>>
Mairie de Lille. <<http://www.lille.fr>>

Mercadillo del Gato. <<http://www.mercadillodelgato.es>>

Mercado de Abastos de Santiago de Compostela.
<<http://www.mercadodeabastosdesantiago.com>>

Mercado de Motores. <<http://mercadodemotores.es>>

Mercado Gastronómico de San Juan.
<<http://www.gastronomicosanjuan.es>>

Mercasa. <<http://www.mercasa.es>>

Merk X architecten. <<http://merkx-girod.nl>>

Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap.
<<http://www.cultureelerfgoed.nl>>

MIT Senseable City Lab, & World Economic Forum.
<<http://senseable.mit.edu/wef/>>

Museo del Comercio y de la Industria de Salamanca.
<<http://museodelcomercio.es/>>

Museo del Ferrocarril. <<http://www.museodelferrocarril.org>>

National Main Street Center Inc. <<http://www.mainstreet.org/>>

National Register of Historic Places (USA).
<<http://www.nationalregisterofhistoricplaces.com/>>

National Trust for Historic Preservation.
<<http://www.preservationnation.org/>>

NBTC Holland Marketing. <<http://www.holland.com>>

Nederland, Rijksoverheid. <<http://www.rijksoverheid.nl>>

New Orleans Downtown Development District.
<<http://downtownnola.com/>>

New York City BID Association. <<http://www.nycbidassociation.org/>>

New York City, Department of Small Business Services.
<<https://www1.nyc.gov/site/sbs/index.page>>

NoMa BID Washington DC. <<http://www.nomabid.org>>

Norwich BID. <<http://www.norwichbid.co.uk>>

Norwich HEART Heritage Economic & Regeneration Trust.
<<https://norwichheart.wordpress.com/>> y
<<http://www.heritagecity.org/>>

Norwich Heritage Projects. <<http://www.norwich-heritage.co.uk>>

Norwich Lanes. <<http://www.norwichlanes.co.uk>>

Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH).
<<http://www.planmaestro.ohc.cu>>

Oficina PATECO. <<http://www.pateco.es>>

Onda Cero Radio. <<http://www.ondacero.es>>

Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial (OPCM).
<<https://www.ovpm.org>>

Place Victoria. <<http://www.places.vic.gov.au>>

Platform Binnenstadsmanagement.
<<http://binnenstadsmanagement.org>>

PwC. <<http://www.pwc.com>>

Radio Televizija Kruševac. <<http://www.rtk.rs>>

RecStores. <www.rec0.com>

Région de Bruxelles-Capitale, Direction des Monuments et Sites,
Bruxelles Urbanisme et Patrimoine. <<http://patrimoine.brussels>>

Renew Newcastle. <<http://renewnewcastle.org>>

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. <<http://rijksmonumenten.nl>>

Roland Park Civic League. <<https://rolandpark.org>>

SGS Economics and Planning Pty Ltd. <<https://www.sgsep.com.au>>

Simon Mall - Southdale Center. <<http://www.simon.com/mall/southdale-center>>

Stadtmarketing Austria. <<https://www.stadtmarketing.eu>>

Steunpunt Archeologie & Monumentenzorg Limburg. <<http://www.sam-limburg.nl>>

Svenska Stads kärnor. <<http://www.svenskastadskarnor.se>>

Swansea BID. <<http://www.swanseabid.co.uk>>

The Great British High Street Awards.
<<https://thegreatbritishhighstreet.co.uk/>>

The Shopping Night Barcelona. <<http://www.theshoppingnight.com>>

TOCEMA. <<http://www.tocema-worldwide.com>>

Tournai Cente-Ville. <<https://www.tournaicentreville.com>>

UK Parliament. <<http://www.publications.parliament.uk>>

UNESCO. <<https://www.unesco.org>>

Unión Europea, Red Judicial Europea en materia civil y mercantil.
<<http://ec.europa.eu/civiljustice>>

Unión Europea. <<http://ec.europa.eu>>

United Kingdom Parliament. <<https://publications.parliament.uk>>

United States Department of the Interior Heritage Conservation and
Recreation Service. National Register of Historic Places Inventory.
<<https://npgallery.nps.gov/>>

United States, Department of State - Bureau of European and Eurasian
Affairs. <<http://go.usa.gov/3nfZG>>

United States, Environmental Protection Agency (EPA).
<<http://www2.epa.gov>>

V&D. <<http://www.vd.nl>>

Vacant. <<http://www.govacant.com>>

Value Retail. <<http://www.valueretail.com>>

Voetlicht. <<http://www.tiffanyverlichting.com>>

Wellington City Council. <<http://wellington.govt.nz>>

West Chester BID. <<http://www.downtownwestchester.com>>

Wonen boven Winkels. <<http://www.wonenbovenwinkelsnederland.nl>>

ÍNDICES

Índice de ilustraciones

Ilustración 0.1: Esquema de organización del trabajo	17
Ilustración 0.2: Países de ubicación de los casos incluidos en la investigación	20
Ilustración 1.1: Mercados de Abastos	41
Ilustración 1.2: Galerías comerciales de Bruselas (Bélgica)	45
Ilustración 1.3: De Passage en La Haya (Países Bajos)	46
Ilustración 1.4: Country Club Plaza, Kansas City (Estados Unidos)	51
Ilustración 1.5: Complejo Linjbaan en Rotterdam (Países Bajos)	53
Ilustración 1.6: Centros comerciales reconvertidos (Estados Unidos)	67
Ilustración 1.7: Las Rozas Village, Madrid (España)	68
Ilustración 1.8: Wonen boven Winkels (vivir encima de las tiendas), la solución neerlandesa al problema de la despoblación en las zonas comerciales del centro urbano.....	94
Ilustración 1.9: Wonen boven Winkels en Maastricht (Países Bajos)	95
Ilustración 1.10: Experiencia del programa Wonen boven Winkel, Leiden (Países Bajos)	96
Ilustración 1.11: Rehabilitación urbana y comercial, Madrid (España)	97
Ilustración 1.12: Reutilización de inmuebles patrimoniales por Inditex, varias localizaciones	98
Ilustración 1.13: Nuevos usos para edificios religiosos, Leiden (Países Bajos)	99
Ilustración 1.14: Iglesia erigida entre los siglos XIII-XVII que actualmente acoge la librería Dominicanen, Maastricht (Países Bajos)	100
Ilustración 1.15: Centro comercial Entre Deux, Maastricht (Países Bajos)	101
Ilustración 1.16: Dominicanerplein, Maastricht (Países Bajos).....	102
Ilustración 1.17: Señalizaciones en acceso al Barrio de Las Letras, Madrid (España)	106
Ilustración 1.18: Tratamiento de la movilidad en el área de la Grand Place, Lille (Francia)	107
Ilustración 1.19: Señalización movilidad en el centro histórico y zona de amortiguamiento del bien Patrimonio Mundial Catedral de Notre Dame, Tournai (Bélgica)	108
Ilustración 1.20: Peatonalización eventual programada de calles durante el verano, Lille (Francia)	109

Ilustración 1.21: El valor de lo verde: Place aux Oignons, Lille (Francia)	110
Ilustración 1.22: Área comercial central, Colonia (Alemania)	111
Ilustración 1.23: "estonoesunsolar", Zaragoza (España)	114
Ilustración 1.24: Ampliación de horarios, Leiden (Países Bajos)	115
Ilustración 1.25: Supermercado de proximidad, Roma (Italia)	121
Ilustración 1.26: Comercio tradicional sustituido por franquicia, Madrid (España)	122
Ilustración 1.27: Comercios históricos que se renuevan	125
Ilustración 1.28: Nuevos comercios en locales anteriormente comerciales	126
Ilustración 1.29: Mercado de Abastos de Santiago de Compostela (España), comunicación y marketing	129
Ilustración 1.30: Mercado de Abastos de Santiago de Compostela (España)	130
Ilustración 1.31: Mercado de Norwich (Reino Unido)	131
Ilustración 1.32: Mercados de Ámsterdam (Países Bajos)	132
Ilustración 1.33: Pop-Up Vintage Store de Custo Barcelona en la Casa Batlló, Barcelona (España)	137
Ilustración 1.34: Rec.0 Experimental Stores, Igualada (Barcelona - España)	138
Ilustración 1.35: Mercadillos esporádicos celebrados dentro de bienes culturales (España)	142
Ilustración 1.36: The Shopping Night Barcelona, Barcelona (España)	143
Ilustración 1.37: Mercado de las Ranas, Barrio de las Letras (Madrid - España)	144
Ilustración 1.38: DecorAcción, Madrid (España)	145
Ilustración 1.39: Intervenciones efímeras de mejora de la escena urbana, Madrid (España)	146
Ilustración 1.40: Focos de localización comercial en el centro urbano de Colonia (Alemania)	150
Ilustración 1.41: Locomotoras en Neumarkt y vistas de Schildergasse, Colonia (Alemania)	151
Ilustración 1.42: Área de Heumarkt, Colonia (Alemania)	152
Ilustración 1.43: Zonas comerciales del centro histórico de Delft (Países Bajos)	153
Ilustración 1.44: Localización de los mercados no permanentes de Delft (Países Bajos)	154
Ilustración 2.1: Evolución conceptual de la TCM en Reino Unido	161

Ilustración 2.2: Tournai Cente-Ville (Bélgica).....	174
Ilustración 2.3: Centro Comercial Abierto de Medina del Campo (España)	175
Ilustración 2.4: Centro Comercial Abierto de Teruel (España)	176
Ilustración 2.5: Centro Comercial Abierto de Huesca (España).....	177
Ilustración 2.6: GasteizOn de Vitoria-Gasteiz (España)	178
Ilustración 2.7: Charleroi CentreVille (Bélgica).....	179
Ilustración 2.8: Gestion Centre Ville Mons (Bélgica).....	180
Ilustración 2.9: Esquema de funcionamiento de un BID	199
Ilustración 2.10: Localización de los BID de la ciudad de San Diego (Estados Unidos)	202
Ilustración 2.11: Servicios prestados por los Safety and Hospitality Ambassadors	209
Ilustración 2.12: Public parklet / placita para todos, Historic Core BID de Los Ángeles (Estados Unidos)	210
Ilustración 2.13: Eventos organizados por el San Diego Downtown Partnership (Estados Unidos)	211
Ilustración 2.14: Iluminación navideña en Harlem e intervención del "Pause - Public Art Project" en Boston (Estados Unidos)	211
Ilustración 2.15: Mapa del recorrido del <i>trolley</i> del BID San Pedro Historic Waterfront District, Los Angeles (Estados Unidos)	212
Ilustración 2.16: Informe mensual de acciones de limpieza del Union Square BID de San Francisco (Estados Unidos).....	225
Ilustración 2.17: CID existentes en el centro de Johannesburgo (Sudáfrica)	233
Ilustración 2.18: Implantación de BID en Alemania	243
Ilustración 2.19: BID e Historic Districts, New York (Estados Unidos)	263
Ilustración 2.20: Áreas afectadas por la delimitación de la Conservation Area, el proyecto Norwich Lane y el Norwich BID, Norwich (Reino Unido)	264
Ilustración 2.21: Información sobre lugares históricos y rutas por el barrio ofrecida por el LES BID, New York (Estados Unidos)	267
Ilustración 2.22: Mapas de miembros del BID y de ubicación de los sitios históricos recomendados por el LES BID, New York (Estados Unidos)	268
Ilustración 2.23: Imágenes del área BID de Majke Jugovića, calle principal de Krusevac (Serbia).....	271

Ilustración 2.24: Intervención física en el área BID de la ciudad histórica de Berat (Albania).....	272
Ilustración 2.25: Área BID en Korka (Albania) y Avenue de la Porte-Neuve, Luxemburgo	272
Ilustración 3.1: Colección de publicaciones del Museo del Comercio y la Industria de Salamanca (España)	379
Ilustración 3.2: Tienda-museo de Colman's Mustard, Norwich (Reino Unido).....	380
Ilustración 3.3: Proyecto Norwich Market, Norwich (Reino Unido)	384
Ilustración 3.4: Ubicación del centro comercial S'Escorxador - Mercado Gastronómico de San Juan, Palma de Mallorca (España)	388
Ilustración 3.5: Programa de tratamiento de fachadas - locales estudiados y/o intervenidos, Leiden (Países Bajos)	394
Ilustración 3.6: Programa de tratamiento de fachadas - Intervención en Breestraat 84-86, Leiden (Países Bajos)	395
Ilustración 3.7: Programa de tratamiento de fachadas - Intervención en Breestraat 84-86: imágenes históricas, Leiden (Países Bajos)	396
Ilustración 3.8: Grandes almacenes V&D / Hudson's Bay, Leiden (Países Bajos)	397
Ilustración 3.9: Programa de tratamiento de fachadas - Varias intervenciones realizadas, Leiden (Países Bajos).....	398
Ilustración 3.10: Programa de tratamiento de fachadas - Varias intervenciones realizadas, Leiden (Países Bajos).....	399
Ilustración 3.11: Programa de tratamiento de fachadas - Varias intervenciones realizadas, Leiden (Países Bajos).....	400
Ilustración 3.12: Interior de la tienda Casa del Habano del Museo del Tabaco, La Habana (Cuba).....	403
Ilustración 3.13: Museo del Tabaco, La Habana (Cuba).....	404
Ilustración 3.14: Museo del Chocolate, La Habana (Cuba).....	405
Ilustración 3.15: Interior del Museo del Chocolate, La Habana (Cuba)	406
Ilustración 3.16: Museo de la Farmacia Taquechel, La Habana (Cuba)	407
Ilustración 3.17: Museo Farmacia Habanera La Reunión, La Habana (Cuba)	408
Ilustración 3.18: Museo Armería 9 de abril, La Habana (Cuba)	409
Ilustración 3.19: Local tradicional simbólico - La Bodeguita del Medio, La Habana (Cuba)	410

Ilustración 3.20: Comercio histórico recuperado – Óptica El Almendares, La Habana (Cuba)	411
Ilustración 3.21: Local de uso comercial recuperado – Bodega Española, La Habana (Cuba)	411
Ilustración 3.22: Locales comerciales que mantienen el uso, La Habana (Cuba).....	412
Ilustración 3.23: Locales comerciales que mantienen el uso, La Habana (Cuba).....	413
Ilustración 3.24: Recuperación de fachadas comerciales históricas, La Habana (Cuba).....	414
Ilustración 3.25: Central eléctrica de la calle Pratt. Inner Harbor, Baltimore (Estados Unidos)	418
Ilustración 3.26: Inner Harbor, Baltimore (Estados Unidos)	426
Ilustración 3.27: Renew Newcastle en Newcastle (Australia).....	433
Ilustración 3.28: Beneficios aportados por actuaciones como Renew Newcastle en Newcastle (Australia)	434
Ilustración 3.29: Zona protegida de La Habana (Cuba)	436
Ilustración 3.30: Estructura de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (Cuba).....	438
Ilustración 3.31: Comercios participantes en un proyecto piloto de la OHCH, La Habana Vieja (Cuba)	443
Ilustración 3.32: Negocios privados, La Habana Vieja (Cuba)	444
Ilustración 3.33: Panel informativo, La Habana Vieja (Cuba)	445
Ilustración 3.34: Tiendas Habaguanex, La Habana Vieja (Cuba).....	446
Ilustración 3.35: Oferta fundamentalmente orientada para residentes, La Habana Vieja (Cuba)	447
Ilustración 3.36: Fomento de los oficios y apoyo a artesanos y artistas, La Habana Vieja (Cuba)	448
Ilustración 3.37: Dotación de espacios de taller, exposición y venta, La Habana Vieja (Cuba).....	449
Ilustración 3.38: Dotación de espacios de exposición y venta, La Habana Vieja (Cuba)	450
Ilustración 3.39: Actividad comercial y de animación callejera, La Habana Vieja (Cuba).....	451
Ilustración 3.40: Área protegida del centro histórico de Leiden (Países Bajos)	452
Ilustración 3.41: Publicidad comercial en Steenstrat, Leiden (Países Bajos)	461
Ilustración 3.42: Publicidad comercial en Haarlemmerstraat, Leiden (Países Bajos)	462

Ilustración 3.43: Confluencia de Zonneveldstraat y Nieuwsteeg, Leiden (Países Bajos)	463
Ilustración 3.44: "Leiden, Ciudad de los Descubrimientos", Leiden (Países Bajos)	463
Ilustración 3.45: Meelfabriek De Sleutels, Leiden (Países Bajos)	464
Ilustración 3.46: Mapa de programas Main Street en Estados Unidos	467
Ilustración 3.47: Relación entre el Main Street Four Point Approach® y las fuerzas determinantes del valor económico	473
Ilustración 3.48: El nuevo Main Street Approach	479

Índice de tablas

Tabla 0.1: Objetivos de la Tesis	13
Tabla 1.1: Estrategia de segmentación diferenciada en la ciudad	62
Tabla 1.2: Principios básicos de las Recomendaciones de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda de España, 1999.....	85
Tabla 1.3: Criterios para las estrategias de rehabilitación y revitalización comercial de los centros urbanos históricos de las Recomendaciones de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda de España de 1999	86
Tabla 1.4: Tendencias espontáneas de localización espacial de las tipologías comerciales	118
Tabla 2.1: Posibles actores integrantes del partenariado de un TCM ...	162
Tabla 2.2: Relación de funciones y servicios que pueden ser prestados por los TCM, comunes en diferentes países.....	167
Tabla 2.3: Relación de funciones y servicios que pueden ser prestados por un BID o BIA	206
Tabla 2.4: Proceso de creación de un BID y un BIA	215
Tabla 2.5: Relación de los principales problemas de los centros comerciales urbanos en España identificados por AGEUCU	253
Tabla 2.6: Conclusiones del VI Encuentro del Comercio Español.....	255
Tabla 3.1: Relación de documentos analizados	282
Tabla 3.2: Instrumentos normativos y/o políticos de la UE	288
Tabla 3.3: Evolución del tratamiento del Patrimonio en los textos internacionales sobre conflictos armados	292
Tabla 3.4: Tratamiento patrimonial del comercio.....	372
Tabla 3.5: Criterios de rendimiento establecidos por el NMSC.....	467