

ABC ARTES & LETRAS

23 de febrero de 2013 / abc.es/castilla-leon

Castilla y León



Entrada del centro comercial y de ocio Rito Shopping, en Arroyo de la Encomienda (Valladolid)

Centralidades urbanas fuera de eje

F. HERAS

Una nueva forma de ciudad

El centro comercial y de ocio Río Shopping de Valladolid, uno de los más grandes de España, se convierte en una nueva centralidad urbana para los ciudadanos

Por Alberto Martínez Peña

A un lado, el ondulante paisaje anunciador de los Montes de Torozos flirtea con nuestra mirada. Al otro lado, en forma de U, una secuencia de cajas envueltas por distintas pieles: grandes paños de vidrio muestran sugerentes transparencias que devuelven de noche la luz recibida del día. Nos encontramos en el nuevo centro comercial y de ocio de Castilla y León, Río Shopping Valladolid.

Ya en el interior del complejo, una plaza cubierta nos muestra el edificio principal, Ikea. En dos vestíbulos principales conectados por dos calles onduladas, conjugando espacios abiertos y cerrados, se agrupan el resto de propuestas comerciales satélites, áreas de descanso, y parques infantiles. El juego sinuoso del paisaje exterior se traslada al interior. En un nivel superior –una gran plaza de ocio– alberga la oferta temática: salas multicine, restaurantes y cafeterías. Nada es casual aquí, porque todo se adapta a las necesidades orográficas de un terreno inexistente que va configurando los espacios conforme avanzan las necesidades del visitante. Y esta es la estrategia de la nueva ciudad artificial que da respuesta especializada a las demandas comerciales y sociales, no de todos, frente a una ciudad convencional más compleja y menos competitiva.

Desde tiempos inmemoriales, el ágora griega, el foro romano, o el bazar musulmán, se manifiestan de forma parecida. Salvando las connotaciones de cada civilización, todos ellos satisfacen una necesidad comercial, un punto de encuentro y un in-

tercambio cultural. Cuando el carácter itinerante se pierde, entonces se convierten en lugar permanente. Hace más de 3000 años, apareció en Teherán (Irán), el Gran Bazar con una estructura cubierta de más de 10 km de longitud. En el siglo XV el Gran Bazar de Estambul, una de las estructuras cubiertas más grandes del mundo, cuenta hoy con más de 4000 tiendas y 58 calles. El Mercado Cubierto de Oxford, desde 1774, o el gran zoco cubierto de Al-Hamidiyah en Damasco, serían otros ejemplos destacables.

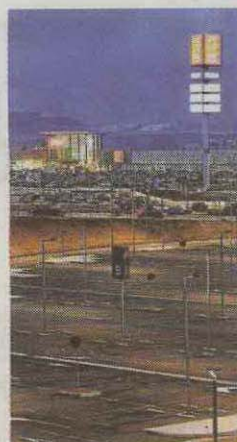
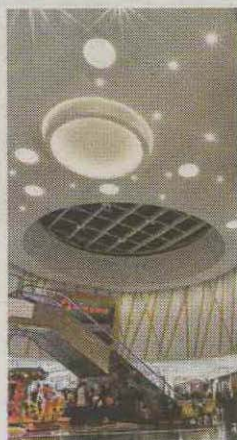
Sin embargo, no será hasta 1785, en San Petersburgo, cuando aparece el primer ejemplo consciente de construcción de un centro comercial. Seguirán las Galerías en Rhode Island (EE.UU., 1828) y las Galerías Vittorio Emanuele (Milán, 1877). Y ya en el XX, cantidad de ellas por todo el mundo.

Calle «Me falta un tornillo nº3»

Los centros comerciales proceden de la transformación del espacio urbano como conjunto cualificado. Aquí se inspiran, precisamente, los centros comerciales actuales, sacados de su contexto urbano y basados en la recreación de la escena urbana. Generan falsos espacios abiertos, falsas plazas y falsas calles. Una ciudad ideal, sin coches, o mejor dicho, llena de coches, pero en otro plano. Y es así cómo llegamos a la calle «Me falta un tornillo nº3», y no es broma, a Río Shopping Valladolid como máximo exponente en nuestra Comunidad.

En 105.000 m² –66.000 m² dedicados a la venta– se albergan 129 marcas, supermercados, centros de bricolaje, mobiliario, tecnología, moda, decoración, restaurantes, cafeterías, y cine. Una oferta comercial, social y de ocio completa y para todos los gustos. Los datos de afluencia, suministrados por el propio centro, prevén para el presente año superar los ocho millones de visitantes.

Dentro de la clasificación del International Council of Shopping Centers, nos encontraríamos en un ranking de clasificación superior. A gran distancia quedan otros espacios comerciales como el Utama Center en Malasia, de 465.000 m² y un promedio entre 60.000 y 90.000 visitantes/semana; el Great Mall of China, en Pekín, con más de 557.000 m²; o el Dubai Mall, que supera 1,2 millones de metros cuadrados, con más de 1200 tiendas, hoteles, pista de hielo, un acuario gigante, 120 restaurantes y cafés,



Los centros comerciales, como Río Shopping en Arroyo de la Encomienda (Valladolid) –en las imágenes–, desarrollan una arquitectura que potencia el valor de encuentro e intercambio de los espacios

capaz de albergar las necesidades comerciales de cualquiera. Sin embargo, esa grandiosidad no garantiza el éxito del gran público: el South China Mall (Dongguan, China) construido en 2007 con más de 700.000 m², y capacidad para 2350 tiendas, está prácticamente abandonado.

En España, Río Shopping Valladolid es el 8º en el ranking de superficie, detrás de centros como Puerto Venecia (Zaragoza, 206.000 m²), Marineda City (La Coruña, 195.000 m²) o Parquesur (Leganés, 150.000 m²). El éxito de la implantación de un centro comercial depende de múltiples factores. El apoyo institucional y el apoyo de una gran marca certifican en parte la buena marcha del negocio. Otros no tuvieron el éxito previsto, quizá por no analizar bien estos factores. Sin embargo, esta vez el gigante Ikea (el 2º más grande de España) y la propia demanda ciudadana, se encuentran por encima de todo. Río Shopping, promovido por IICG (Inter Ikea Center Group), es la excusa perfecta para promover una idea y convertir la nada en un lugar de destino. En otros, Carrefour, Leroy Merlin, o El Corte Inglés, se encargan de realizar la propuesta principal, alrededor de la cual se agrupan los comercios satélites. Otras ciudades de la Comunidad apuestan por esta fórmula: Espacio León o El Rosal (León), Camaretas (Soria), El Mirador (Burgos) o Luz de Castilla (Segovia), aunque en menor escala, con una oferta similar y siguiendo los mismos criterios.

Michael I. Norton, Daniel Mochon y Dan Ariely, de Harvard Business School, han publicado un estudio –*The Ikea Effect: When Labor Leads To Love*– en el que concluyen que los productos y los objetos que necesitan de la intervención y del trabajo de los consumidores, adquieren más valor. Es lo que se ha llamado el Efecto Ikea como análisis exitoso de una propuesta comercial a escala mundial. Quizá haya que incorporar otros conceptos más básicos, como la venta de diseño a buen precio, caso Zara. Deberíamos llamar «El Efecto Ikea» a la capacidad de movilizar y arrastrar otras propuestas comerciales –incluso la marca de la manzana mordida se instala a la sombra del gigante sueco–, capaces de generar expectativas de futuro, puestos de trabajo, revitalizar y revalorizar una zona, y atraer visitantes con buena actitud, como dice el propio cliché publicitario de Río Shopping Valladolid. ¿Quién da más?

Arquitectura

