

Los centros comerciales de A Coruña, nuevos lugares de ocio y de compra

Luis Alfonso Escudero Gómez
Departamento de Geografía
Universidad de Santiago de Compostela

«Esto es el centro comercial Las Cumbres, un mundo encantado reluciente y flotante de escaleras mecánicas y ascensores de cristal (...) y todo ello envuelto por una música tranquilizadora que impulsa a comprar. Había tiendas de teléfonos, tiendas de pósters, una feria de alimentación, zapaterías (...). Los centros comerciales son lo mejor que existe». (Douglas Coupland: *Planeta Champú*, 1994).

1. Los centros comerciales: Espacios urbanos dentro de una sociedad del ocio y del consumo

La ciudad aparece caracterizada desde sus orígenes por el desarrollo de actividades de intercambio que facilitan bienes y servicios a la población de la misma aglomeración y su área de influencia (Zárate Martín, 1991). Desde las plazas, calles comerciales y ferias y mercados de la ciudad preindustrial hasta el espectacular proceso de urbanización contemporáneo, la actividad comercial se localizaba preferentemente en las áreas interiores de todas las ciudades (el centro urbano, las calles principales y las tiendas de esquina) y, predominantemente, a través del pequeño comercio. El posterior crecimiento demográfico y territorial de las urbes del mundo desarrollado obligó el surgimiento de figuras de aglomeración comercial, así como la aparición de localizaciones periféricas que fue-

ron alcanzando un considerable aumento por la expansión de las áreas residenciales suburbanas y la generalización del automóvil. Grandes almacenes, centros comerciales y grandes superficies comerciales se generalizan mediante este proceso y ocupan tanto los lugares tradicionales del pequeño comercio, el centro urbano y las calles especializadas, como las áreas periféricas.

El centro comercial integral, como un área cerrada en la cual se ubican diferentes comercios y servicios, tiene sus precursores en la galería «Vitorio Emmanuelle» de Milán de 1877 y en la primera gran superficie comercial al aire libre construida en 1916 en Estados Unidos (Ritzer, 1996). El primer centro comercial completamente cerrado fue el «Southdale Center» en Edina, Minnesota (EE.UU.) en 1956. Su expansión desde entonces, como veremos, ha sido espectacular gracias a las ventajas que obtienen los comercios y servicios de situarse juntos: poder comparar al comprar, publicidad, complementariedad (Zárate Martín, 1991). Hoy, además de ser comunes a todas las ciudades superiores a los 100.000 habitantes y de disponer una máxima accesibilidad en comunicaciones, se erigen como los nuevos centros de actividad, no sólo comercial, sino también social.

Además de las ventajas derivadas de la agrupación y de las buenas infraestructuras de comunicación, el centro comercial dispone de una claridad perceptiva que le aporta una imagen muy atractiva para los posibles compradores. El conocido sociólogo Anthony Giddens (1993) nos lo señala cuando se refiere al centro comercial local como *un ambiente en el que se cultiva la naturalidad y la seguridad por medio del diseño y la planificación cuidándose de los lugares públicos*. Cualquier individuo que realice sus compras en ellos sabe que la mayoría de las tiendas pertenecen a cadenas comerciales que pueden encontrarse en las principales capitales del mundo desarrollado y que, desde luego, existen galerías comerciales de diseño similar por todas partes.

Vivimos en la sociedad del consumidor, en la cual cuenta mucho la imagen pública, somos lo que consumimos (Lyon, 1996). La «cultura del consumo» que nos rodea convierte el comprar en una actividad de ocio: pasar el día en un centro comercial es un entretenimiento, especialmente si ofrece una experiencia total, al modo de un parque de atracciones, como los de «Gasthead Metro Centre» en Gran Bretaña, «West Edmonton Mall» en Canadá o «Le Toison d'Or» en Francia por señalar tres ejemplos en diferentes países. Los centros comerciales constituyen, de este modo, lo que George Ritzer (1996) denomina como las modernas «catedrales de consumo» a las que vamos a practicar nuestra «religión de consumidores».

Los centros comerciales son escenarios en los que se representa, afirma Kowinski con términos teatrales (en Ritzer, 1996), «el drama al por menor»: para muchas personas ir de compras es, actualmente, su forma favorita de entretenimiento. El propio establecimiento es contemplado como, siguiendo el símil, un enorme teatro con constantes funciones cotidianas. Además, siempre están los restaurantes, bares, cines gimnasios... que amplían la diversión y, con ello, el atractivo del centro comercial.

No es extraño que ni a los adolescentes ni a los adultos les importe desplazarse varios kilómetros para disfrutar del ocio y hacer sus compras en los centros comerciales. En Estados Unidos, donde el «Mall» es uno de sus símbolos, a veces la diversión de los jóvenes consiste en conducir doscientas millas y verse con otro grupo, que ha viajado otras 200 millas en paralelo, sobre los entornos del aparcamiento de un centro comercial (Verdú, 1996). Los nuevos lugares de ocio, los cines, los restaurantes, las salas de videojuegos o los comercios boyantes se sitúan en los centros comerciales, normalmente en las áreas periféricas o en los nuevos centros secundarios de las grandes ciudades, y hacía estos espacios urbanos se desplazan las familias para poder disfrutar de sus ventajas y de un entorno menos contaminado y más silencioso. Un proceso que ha provocado en la desaparición de las áreas comunitarias en las ciudades norteamericanas, donde no hay plazas para las fiestas, avenidas para pasear ni bancos donde sentarse; y que amenaza con extenderse a las urbes de Europa Occidental donde son ya nuevas áreas que compiten.

En los «Malls» norteamericanos, los «multicentros» franceses o las «galerías» británicas los consumidores han establecido su nuevo hogar público de sus horas de ocio (Hernández Pezzi, 1994). El centro comercial es el reverso de la cultura ciudadana, la negación del espacio público donde se mezclaba el trabajo y el descanso; en su lugar reina ahora el medio privado, controlado por medidas de seguridad privadas y polarizado por el negocio. Fiestas y celebraciones, conciertos y otras actividades culturales tienen lugar en estos espacios que, no lo olvidemos, utilizan el ocio y entretenimiento como un atractivo para que el potencial consumidor acuda a su concentración de tiendas especializadas.

Con sus ventajas y desventajas el centro comercial es, actualmente, uno de los símbolos del polémico modelo de «ciudad postindustrial», en la cual se produce el desplazamiento de numerosas actividades a suburbios, entre ellas la comercial. Surge de este modo una urbe dispersa donde resulta difícil la distinción entre los modelos de vida urbanos y rurales, y donde los espacios periurbanos se convierten en áreas cada vez más complejas desde los puntos de vista morfológico, social y funcional. El centro comercial favorece la aparición de centros alternativos al tradicional y con sus actividades económicas, sociales y de ocio contribuye a la aparición de «parques» aislados donde se concentran los ciudadanos en su tiempo libre. Un fenómeno tan generalizado que, antes de descender el caso que nos interesa, nos permite en el siguiente apartado señalar algunos ejemplos (algunos verdaderamente sorprendentes) del desarrollo y arraigo de este nueva figura funcional urbana.

2. Una visión del desarrollo de los centros comerciales

Como ya señalamos, hoy en día los centros comerciales son comunes a la mayoría de las grandes y medianas ciudades del mundo que denominamos como desarrollado. Surgidos en Estados Unidos, donde casi hay actualmente

unos 37.000 ejemplos (Ritzer, 1996), se han extendido a todos los países más evolucionados donde se han instalado centros comerciales planificados dotados de toda clase de comercios y servicios (de carácter lúdico, deportivo, religioso, social y profesional). Se ubican habitualmente cerca de conjuntos residenciales, preferentemente de alto nivel de rentas, y al lado de carreteras y autopistas de gran tráfico para maximizar la accesibilidad de sus clientes.

El centro comercial que ahora se extiende deprisa por toda Europa está hecho a la medida de los ejemplos norteamericanos, donde su desarrollo es, sin duda, realmente espectacular. En los años ochenta en Estados Unidos se construyeron 16.000 nuevos «Malls», tres veces más que en los años setenta (Verdú, 1996); muchos de ellos rebasaron entonces la superficie de 300.000 m² que se consideraba como gigantesca (hoy el doble de esa medida es una cifra común). Podemos hacernos una idea de la importancia de algunos de estos centros con ejemplos como el del «Mall of America» de Minneapolis que cuenta con más de 400 locales, 3.500 áreas cubiertas por una cúpula, aparcamiento para 12.750 vehículos, 4,5 kms de avenidas interiores, 44 escaleras mecánicas y 109 videocámaras de seguridad sobre una superficie que supera la extensión de 100 campos de fútbol (un espacio que fue calificado por la revista «Life» como «el centro de mayor atracción para las vacaciones de familia»). Otro ejemplo, aquel centro comercial de Nueva Orleans que recientemente fue destruido en parte por un carguero (una noticia que apareció en diversos medios de comunicación) el «News Orleans Riverwalk» de 16.700 m² y de más de 200 tiendas, bares, restaurantes, un hotel y un casino donde trabajaban más de 2.000 personas, y todo ello en una estructura flotante a orillas del río Mississippi.

Estos dos espectaculares casos nos pueden llevar a la errónea conclusión de que son parte de los gustos «desmesurados» de los consumidores norteamericanos. Pero la aparición de fenómenos tales en la más «tradicional» Europa nos proporciona ejemplos similares. El «Centro», un complejo comercial situado en Oberhausen (Alemania) y recientemente inaugurado por el primer ministro del Estado federado de Renania-Westfalia, nos sirve perfectamente para hacernos una idea del cariz que está tomando actualmente la expansión de los centros comerciales en las urbes europeas. En el mismo centro de la cuenca del Ruhr, antaño símbolo por excelencia de la industria, y en el mismo lugar en que fue levantada en 1758 la primera fundición de hierro moderna de Alemania, nació en 1996 el mayor complejo de ocio y consumo de Europa con un superficie de unas 90 hectáreas, más de 200 tiendas y tres grandes almacenes, hoteles, un cine con nueve salas de proyección y un recinto de espectáculos con aforo para 11.500 espectadores, además de un parque de atracciones y numerosos jardines. El centro comercial atiende no sólo a los consumidores alemanes, sino también a belgas y holandeses a quienes no parecen importarles desplazarse durante dos horas para hacer sus compras en semejante «monstruo».

No obstante, la difusión de los centros comerciales en Europa se ha encontrado con mayores problemas que en Norteamérica donde proliferan libremente. La existencia de un pequeño comercio y otras grandes infraestructuras comer-

ciales como los grandes almacenes y las superficies comerciales han provocado la oposición directa de los primeros y la asociación de intereses con los segundos combinándose muchas veces el «Mall» con las grandes superficies europeas en el mismo espacio. Podemos acudir al ejemplo francés para acercarnos a uno de estas actitudes de protesta ante el centro comercial. Los franceses, potencia mundial en distribución comercial, han manifestado recientemente su preocupación por el peligro que las grandes superficies y centros comerciales representan para el tejido social al provocar la desaparición del pequeño comercio en su ciudades y villas. Las autoridades de esta nación conceden, actualmente, muy pocos permisos para la puesta en marcha de grandes espacios comerciales. De esta manera en el año 1994 en Liesusaint (Seine-et-Marne) el proyecto del centro comercial «Francilia», de 45.000 m² de superficie de venta, chocó con la oposición de varios alcaldes, consejeros regionales y particulares.

En España los centros comerciales periféricos son comunes a todas las grandes y medianas ciudades y en 1994 aumentaron sus ventas un 15,9% con respecto al año anterior (mientras que en el pequeño comercio disminuían en un 9,1%). En una gran metrópolis como la madrileña, un establecimiento de este tipo puede llegar a atraer hasta 100.000 personas al día (Mas Hernández, 1996). En Galicia también se han extendido espectacularmente las grandes superficies y los centros comerciales por sus principales urbes en la presente década de los 90. Estos centros, y especialmente las multinacionales y las grandes distribuidoras, han gozado de grandes ventajas para su establecimiento y, favorecidos por las naturales ventajas de la concentración que los caracteriza, han enraizado rápidamente en los hábitos de consumo de nuestra sociedad.

Si, como a continuación vamos a desarrollar, tomamos como ejemplo la ciudad de A Coruña, una de las dos principales cabeceras de la red urbana gallega, nos encontramos con la localización dentro de sus límites municipales de dos grandes superficies comerciales y de dos centros comerciales, el de «Cuatro Caminos» y el de «Los Rosales», que se ajustan a todos los rasgos específicos ya señalados.

3. Los centros comerciales de la ciudad de A Coruña

La urbe coruñesa es, actualmente, espacio de común desarrollo de dos centros comerciales; sin embargo, hasta finales de los años 1980 la ciudad no tenía ningún ejemplo que reuniese las características de estos establecimientos. Estamos, pues, ante un fenómeno reciente pero al cual se ha adaptado la ciudad hasta el punto de que los dos centros se han convertidos en áreas de fundamental desenvolvimiento tanto económico como social. Son, hoy en día, espacios punteros dentro del compacto urbano y sus efectos se extienden más allá de los barrios en los cuales se ubican, y a los cuales, sin duda alguna, están convirtiendo en centros alternativos a los tradicionales de Pescadería y Ciudad Vieja, que siguen formando lo que un geógrafo anglosajón denominaría como el C.B.D. coruñés.

Además de su apertura reciente, en 1987 el centro comercial «Cuatro Caminos» y en 1996 el de «Los Rosales», ambos complejos tienen algunas características comunes como el hecho de no estar totalmente aislados sino asociados a otras grandes entidades dedicadas al comercio, unos grandes almacenes en el caso del de «Cuatro Caminos» y a una gran superficie comercial en el otro ejemplo. Aún así, preferimos reseñar los rasgos de cada uno de ellos para poder concluir, precisamente, con estos puntos de unión entre los dos centros comerciales coruñeses.

3.1. El centro comercial «Cuatro Caminos»

El primer centro comercial de A Coruña fue inaugurado el 4 de septiembre de 1987, y fue también el primer establecimiento de este tipo que se abrió en Galicia (y el quinto de su género en toda España). Su apertura se produjo justo un año después a la de los grandes almacenes de «El Corte Inglés» situados al lado del centro y con los cuales comparte algunos accesos (formando ambos, de esta manera, una de las áreas comerciales más relevantes de la ciudad desde este primer momento). Su construcción y puesta en marcha fue el resultado de la iniciativa de un reducido grupo de empresarios coruñeses asociados en la empresa Superco S.A., y que con una inversión de unos seis mil millones de pesetas hicieron posible su puesta en marcha.

Se encuentra ubicado en el mismo barrio del cual toma su nombre, Cuatro Caminos, y en la unión del Ensanche de la ciudad de A Coruña con los primeros barrios residenciales periféricos al mismo como son los de A Gaiteira y Os Castros. Ha supuesto desde sus recientes comienzos un efecto dinamizador para un espacio que, tras muchos años de un urbanismo vacío (tradicionalmente el área que actualmente ocupa el centro comercial estaba invadida por solares vacíos que, incluso, en algunos casos fueron lugar de desarrollo de viviendas de autoconstrucción), había sido ya reactivado justo hacía un año por el hecho de estar ocupado por unos grandes almacenes. De tal modo que hoy en día se encuentra en una de las áreas más dinámicas de la ciudad, no sólo por esta trascendente actividad comercial, sino también por la puesta en marcha de algunos proyectos de edificios de viviendas, que destacan por su alta calidad constructiva. Estas viviendas han atraído una población de residentes de clase media-alta, que se sienten interesadas por este por este espacio relativamente central y bien comunicado (aunque con ciertos problemas de atascos de tráfico aún no resueltos) y, sobre todo, por esta importante oferta comercial y, como veremos, también de espacios de ocio y recreación.

El centro comercial «Cuatro Caminos» está formado por un total de 95 establecimientos (aunque su número ha ido variando según la propia coyuntura de funcionamiento de los mismos) distribuidos en una superficie de venta de 13.400 m². Dispone de un área de aparcamiento subterráneo para 680 vehículos (volumen que, por ejemplo, casi triplica el del conocido «parking» de la Plaza de María Pita en pleno corazón de la urbe) y ha supuesto la generación de, aproximadamente, unos seiscientos puestos de trabajos fijos. Esta superfi-

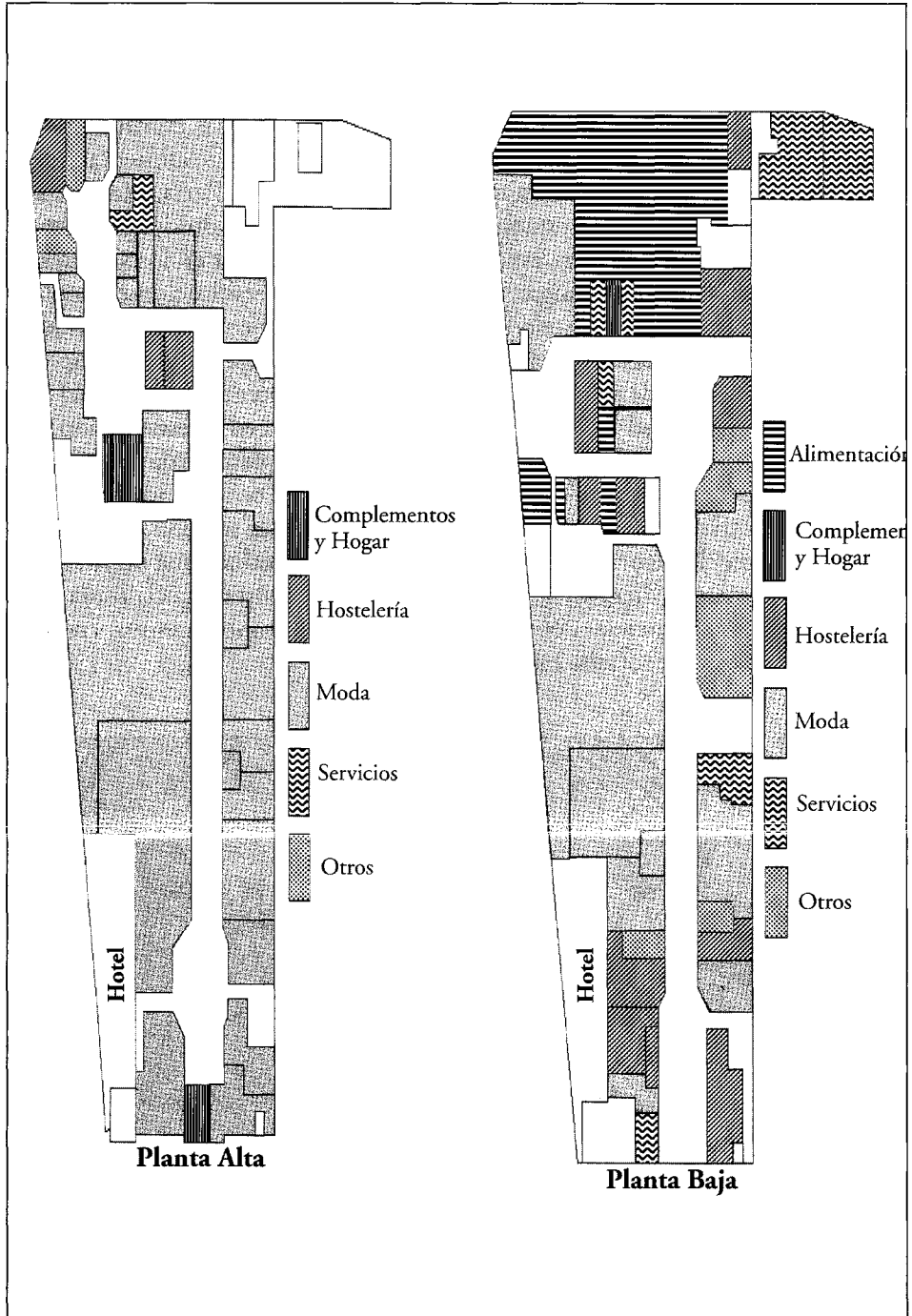
cie comercial se une a los 36.000 m² destinados a la venta de los grandes almacenes conectados al centro para conformar, como señalamos, una infraestructura clave dentro del desarrollo de la actividad comercial de la propia ciudad y, como no, de la periferia metropolitana que la rodea.

A lo largo de las dos plantas que conforman este edificio comercial se suceden numerosos establecimientos de diferentes sectores. Tal como vemos en los planos adjuntos, dentro de los 95 comercios predominan los pertenecientes a las áreas de moda y de complementos y hogar con 29 tiendas en cada uno de los casos. Los del ramo de hostelería son un total de 13, los de alimentación 8, los de servicios 9 y dentro de un cajón de sastre entrarían los 7 restantes que son fundamentalmente joyerías y establecimientos de imagen y sonido. Por plantas nos encontramos con una clara especialización de la superior en los sectores de moda y de complementos y hogar; y con una mayor diversificación en la planta baja, donde la rama de hostelería (con la de complementos y hogar nuevamente) son mayoría. Casi se puede afirmar que la parte superior del centro está dedicada a las tiendas de moda y que la baja ofrece al potencial cliente una más rica complementariedad de comercios y de áreas de recreo y restauración. Tal disposición se puede explicar por el hecho de que es la planta baja la que tiene unos mejores accesos al dar a las principales entradas del centro comercial y por ello, como motivo de la competencia entre los diferentes sectores, todos interesados en atraer el mayor número de compradores, se produce una mayor ramificación en la oferta. Mientras la parte superior se encuentra especializada en la principal función comercial del centro, la de moda y complementos, creando una importante área centrada en este sector.



Foto 1: interior del centro comercial «Cuatro Caminos».

Plano 1
Distribución comercial de las dos plantas del centro comercial
«Cuatro Caminos»



Ante esta distribución comercial podemos afirmar que el centro comercial «Cuatro Caminos» dedica sus mayores esfuerzos precisamente a las actividades comerciales ya que la mayor parte de sus establecimientos son tiendas. No obstante, la presencia de 13 entidades dedicadas a la hostelería y una sala de juegos electrónicos complementan lo que es la simple oferta comercial proporcionando áreas de ocio y descanso a los visitantes del centro; además procuran un ambiente más agradable al disponer siempre el ciudadano de un sitio en el cual hacer una «pausa» entre compra y compra. La propia decoración del centro comercial (se puede apreciar en la foto 1), con jardines artificiales, amplios pasillos y bancos, a los que se procura añadir un ambiente distendido mediante un hilo musical relajante y una abundante iluminación, hace que el «placer» que es el hecho de comprar en nuestra sociedad de consumo pueda cumplirse en este centro comercial. El hecho de que en el exterior del complejo haya un área verde de parque con disponibilidad de una serie de infraestructuras y espacio suficiente para el desarrollo habitual de los juegos infantiles (ver foto 2) remata a este conjunto como espacio de esparcimiento atractivo para el descanso y, como no, para el consumo. Por último, anexo al propio centro se encuentra un hotel de tres estrellas de una conocida empresa hotelera, el cual une a su propios servicios el hecho de disponer justo al lado de tan importante área comercial a la cual pueden dirigirse sus clientes para realizar cualquier tipo de compra; así, también el centro dispone de una potencial clientela de transeúntes (turistas, hombres de negocio...), lo que supone un atractivo más de toda su realidad económica.



Foto 2: parque exterior del centro comercial «Cuatro caminos».

En conclusión, desde finales de los años 1980 se implanta en la urbe coruñesa el primer ejemplo de centro comercial integral gallego, el cual, como acabamos de indicar, además de una importante oferta de establecimientos de diferentes sectores comerciales, dispone de una serie de elementos de atracción que son tan característicos a cualquier centro. Conjuntamente a los grandes almacenes de «El Corte Inglés» han configurado una importante área comercial que está en plena competencia con las tradicionales calles comerciales del centro urbano y con otros espacios que, como el que analizaremos a continuación, también se han venido desarrollando como centros alternativos en los últimos años. Sin embargo, un rasgo cuando menos llamativo destaca en la propia constitución de este centro comercial y es el hecho de que ha sido fruto de la iniciativa de unos pocos empresarios de la ciudad. Así, la mayor parte de los establecimientos de este centro está formada por una serie de comercios cuyo locales originales, y en muchos casos dependientes, están ubicados en el propio centro urbano coruñés. Naturalmente a estos comercios más tradicionales se les han unido una serie de tiendas-franquicia de las diferentes multinacionales comerciales de los diversos sectores que aparecen recogidos en «Cuatro Caminos» que se aprovecharon de los ventajas de aglomeración que tiene cualquier centro comercial para abrir, en la mayoría de las ocasiones, sus primeros establecimientos en A Coruña. Pero, aún así, resulta verdaderamente curioso, y también clarividente, que una serie de pequeños y medianos empresarios coruñeses con una tradición de muchos años de establecimientos en el centro urbano decidieran adaptarse al devenir de los tiempos dentro del sector comercial y se asociaran para formar este primer centro comercial gallego, este primer ejemplo de un fenómeno que, lo recordamos una vez más, se extiende sin freno por todas las ciudades que forman lo que comúnmente denominamos el mundo desarrollado. Unos años después se abriría el segundo centro comercial coruñés, el cual vamos a analizar a continuación.

3.2. El centro comercial «Los Rosales».

El 4 de noviembre de 1996 se abrió el que es el segundo centro comercial de la ciudad de A Coruña, y si el primero suponía la primera experiencia de este tipo dentro de Galicia, este segundo se convirtió en el centro comercial integral más grande de la región. No obstante, tampoco es una entidad totalmente independiente ya que dentro de sus infraestructuras y en el mismo edificio se encuentra una gran superficie comercial perteneciente a la cadena Pryca. La inversión de este nuevo centro supera con creces la del primero hasta alcanzar un total de 12.500 millones de pesetas, de los cuales 5.500 fueron desembolsados por la entidad promotora de «Promociones de Suelos y Superficies», 5.000 por la cadena de hipermercados Pryca y los 1.000 restantes por la empresa Yelmo Films propietaria de la multisalas de cine que, como señalaremos, es una de las más importantes ofertas de este centro.

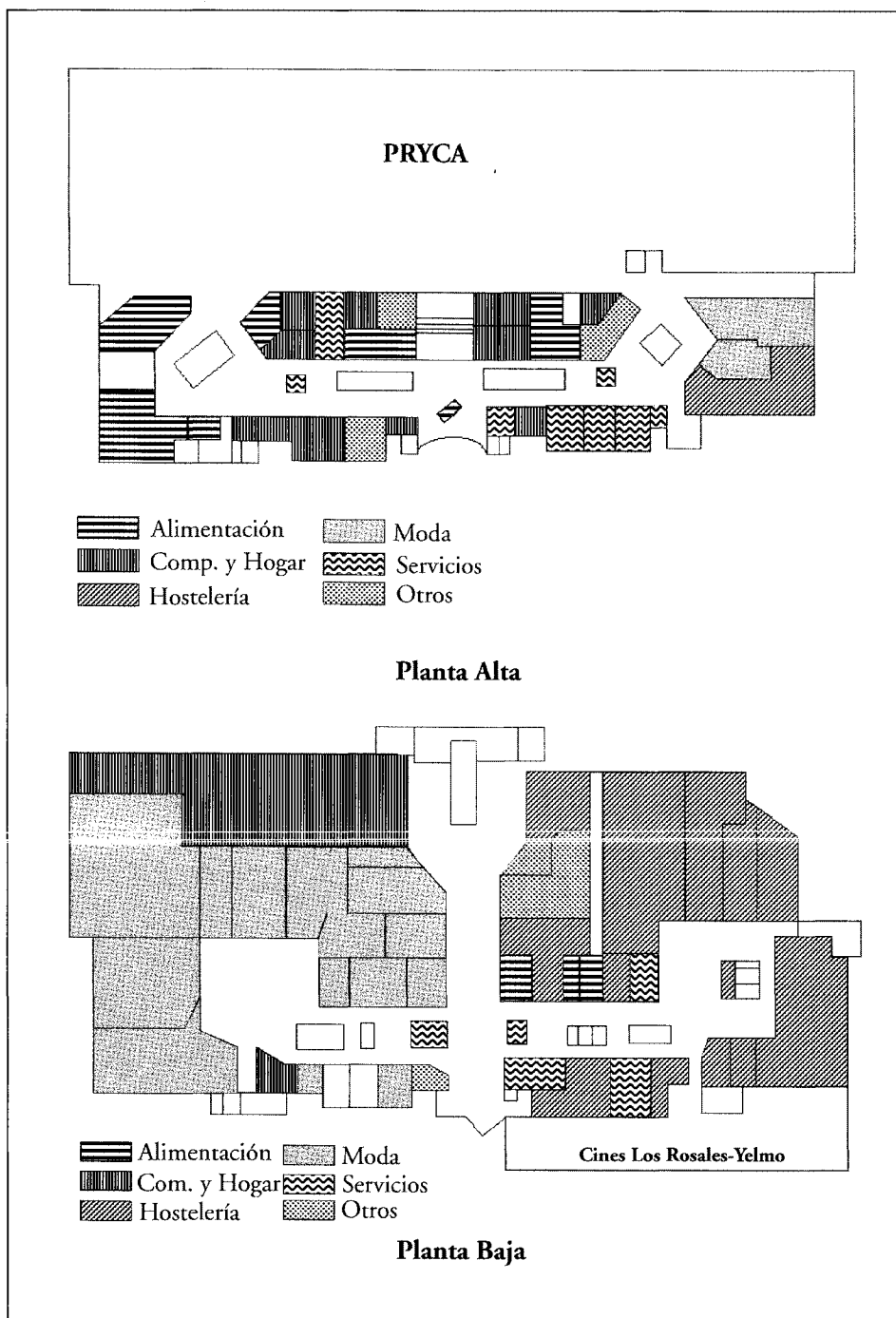
De nuevo es el barrio en el cual se sitúa el que otorga el nombre al centro comercial. El complejo se halla emplazado en el polígono coruñés de Los Rosales, situado en el extremo Noroeste de la ciudad, en el contacto con otras áreas residenciales que fueron ocupando desde los años 1950 sucesivamente esta sector urbano (es el caso de barrios como Labañou o el Agra do Orzán). Se trata de un espacio residencial aún en construcción, preveyéndose que cuando este finalizado representará un total de medio millón de metros cuadrados de superficie sobre los que se dispondrán unas 4.500 viviendas que irán acogiendo paulatinamente un total de 20.000 personas. Este polígono residencial supone, junto al de Matogrande situado en la salida Suroeste de la urbe, la más reciente renovación del espacio urbano coruñés y casi el último intento posible de aprovechar el suelo urbanizable disponible (es conocido el emplazamiento peninsular de la ciudad coruñesa y sus graves problemas de espacio derivados del mismo). Un ambicioso proyecto al cual la construcción de un centro comercial tan moderno como el que tratamos puede suponer un empuje transcendental a la hora de crear una dinámica positiva en el desarrollo de este nuevo barrio (la localización de un centro comercial dentro de un polígono residencial periférico de reciente construcción es un fenómeno bastante común que se repite, sin ir más lejos, en la vecina ciudad de Santiago de Compostela en los casos del polígono de Fontiñas y el centro comercial «Área Central»).

Ya hemos indicado que el centro comercial «Los Rosales» es el de mayor tamaño en su género dentro de Galicia; de hecho este establecimiento dispone de un



Foto 3: exterior del centro comercial «Los Rosales».

Plano 2
Distribución comercial de las dos plantas del centro comercial
«Los Rosales»



total de 29.951 m² de superficie de uso comercial, un área que, por lo tanto, más que duplica a la del otro centro coruñés. Además tal extensión se complementa por los 12.541 m² que ocupa la gran superficie comercial asociada al mismo, ambos vuelven a crear otro centro alternativo de gran importancia dentro de esta rama del terciario de la ciudad. Además dispone de un aparcamiento con una capacidad de 1.800 plazas de estacionamiento, algo verdaderamente impresionante si lo comparamos de nuevo con las cifras de «Cuatro Caminos». También se prevé que el complejo cree un total de 650 puestos de trabajos directos y que alcance un volumen de ventas conjunto que sus promotores colocan en la optimista cifra de 30.000 millones de pesetas al año.

Sobre esta respetable superficie comercial se disponen un total de 73 establecimientos, paradójicamente bastantes menos que en el más reducido centro comercial «Cuatro Caminos» aunque, lógicamente, con una mayor extensión media de los mismos. Si analizamos sectorialmente estos comercios comprobamos como este nuevo complejo tiene una especialización mucho más centrada en el área de restauración y ocio que en el caso de su competidor. Así, son los establecimientos hosteleros los que están más numerosos representados en el centro hasta un total de 20 ejemplos. Seguidamente son las tiendas de moda, con 16 comercios, las de hogar y complementos, con 14, y las de servicios, también con 14, las que tienen una mayor representación; los tres sectores comparten el mayor peso comercial de este centro. Un lugar mucho más secundario lo ocupan los establecimientos de joyería, imagen y sonido y alimentación que, conjuntamente, tienen un total de 9 establecimientos.



Foto 3: interior del centro comercial «Los Rosales»: entrada a los multicines y área de ocio.

Existe, pues, en el centro comercial «Los Rosales» un mayor equilibrio entre las funciones comerciales más tradicionales y la especialización del mismo como importante área hostelera y de ocio. Este status más o menos igualitario no se repite en la disposición de los establecimientos en las dos plantas que forman el complejo, sino que, como comprobamos en los dos planos, mientras la superior va a estar centrada en las diferentes ramas comerciales, en la inferior predomina claramente el sector hostelero. En la planta alta, donde acompaña al centro comercial el hipermercado del complejo, predominan especialmente las tiendas de hogar y complementos (12 establecimientos) y de servicios (10 comercios) con una amplia oferta que convierten a este piso en un área centrada en ofrecer aquellas ramas que, en cierto modo, puedan complementar a la propia oferta de la gran superficie comercial. Mientras, en la planta baja, como dijimos, es la rama de restauración y ocio la que predomina con un total de 17 establecimientos, aunque tal especialización está compartida con la del sector de moda que con 13 comercios que se disponen en un área determinada del centro, y denominada como «La Plaza de la Moda», ocupan también un lugar preferencial dentro de la distribución comercial de este piso. Al igual que ocurría en el centro comercial «Cuatro Caminos», el hecho de que los accesos directos al centro se dispongan en la planta baja favorece que los establecimientos hosteleros se sientan mucho más atraídos por la misma; además, en este mismo espacio se sitúan los multicines de la galería que son la principal atracción de ocio que acompaña a la función comercial del centro.

Si en el ejemplo anterior analizamos como se cumplía una de las premisas fundamental de cualquier centro comercial que se precie, la de unir al disfrute de la compra una serie de actividades de ocio y recreación que la hagan aún más agradable; en el caso de «Los Rosales», este ideal es, queda claro en lo ya expuesto, uno de sus principios fundamentales. Para llevarlo a cabo, la construcción de las trece salas de cines de la empresa «Yelmo Films» con capacidad para 2.300 espectadores fue su principal baza. Estos multicines son los mayores de Galicia por capacidad y número de salas y una experiencia sin precedentes en la ciudad de A Coruña. Atraen, desde su inauguración, una gran demanda de espectadores debido no sólo a la amplia oferta cinematográfica sino también por las comodidades y nueva tecnología que presentan las salas. Complementada con una igualmente novedosa sala de juegos de realidad virtual y con la surtida variedad hostelera del centro, se produce la creación de una importante zona de ocio con poder de atracción ampliado a toda la ciudad y a su periferia más cercana; beneficiando con ello, por supuesto, los establecimientos comerciales del centro que disponen así de una importante clientela potencial.

El centro comercial «Los Rosales», en definitiva, es un apuesta muy importante dentro de la urbe de A Coruña para este tipo de establecimientos. Su desorbitado tamaño en comparación con el otro centro comercial y su rica oferta de ocio lo convierten en un nuevo y relevante punto de la propia dinámica socio-económica de la ciudad. Su reciente inauguración, en el momen-

to de escribir este artículo todavía no ha cumplido su primer aniversario, ha propiciado que en esta urbe apareciese un centro con todas las características comunes a los más avanzados ejemplos de otras ciudades europeas; un centro comercial que, recordémoslo, se ubica en un polígono residencial en plena expansión (incluso aún en construcción en alguno de sus proyectos). Este espacio se convertirá, en un futuro a corto plazo, en un centro alternativo al tradicional coruñés. Además, nace en un área que era hace poco uno de los escasos espacios municipales no urbanizados. De nuevo la figura del centro comercial acompaña a uno de los procesos más importantes y actuales de la ciudad, en este caso de A Coruña

4. Conclusión

En las últimas décadas un nuevo complejo terciario, el centro comercial, acompaña al desarrollo de lo que, según los autores, se denomina «ciudad postindustrial» o «ciudad postmoderna». Dentro de las más recientes dinámicas que acompañan al mundo urbano actual, los centros comerciales aparecen como un claro ejemplo de como en nuestra sociedad del consumo el comprar es una importante actividad de nuestro tiempo libre. De este modo, sustituyendo al convencional paseo por las calles comerciales de los centros urbanos tradicionales, al disfrute de sus establecimientos hosteleros y de sus plazas, está surgiendo esta figura que, importada de las poco humanizadas urbes norteamericanas, penetra con fuerza en toda Europa Occidental.

A Coruña, una ciudad media del noroeste de la península ibérica, tampoco escapa a este curioso proceso social y económico, y en los últimos años han aparecido dos centros comerciales a los cuales se dirigen sus ciudadanos en su tiempo libre para comprar y para disfrutar de las posibilidades de ocio y recreación que dichos centros ofrecen. Tanto «Cuatro Caminos» como «Los Rosales» son dos edificios que encierran en su interior numerosas tiendas y áreas de restauración y de diversión, ambos se han convertido rápidamente en centros alternativos al tradicional en áreas periféricas al mismo. Podemos concluir con una frase extraída de la propia publicidad del último centro comercial abierto en la urbe coruñés y que nos sirve como reflexión final de todo lo dicho: *«En él (centro comercial «Los Rosales») encontraréis tu familia y tú todo lo necesario para convertir vuestro tiempo de compra en ocio y disfrute»*

5. Bibliografía.

- GIDDENS, Anthony (1993): *Consecuencias de la modernidad*, Madrid: Alianza Editorial.
- GÓMEZ, José Luis y MARTÍNEZ, Juan Carlos (1992): *Las 500 primeras empresas de Galicia*, A Coruña: Biblioteca Gallega.

- HERNÁNDEZ PEZZI, Carlos (1994): *Amnesia Urbana*, Málaga: Printel.
- LYON, David (1996): *Postmodernidad*, Madrid: Alianza Editorial.
- MÁS HERNÁNDEZ, Rafael (1996): «Periferias urbanas y nuevas formas espaciales», en *Ponencia del III Coloquio de Geografía Urbana*, Antequera (Málaga). (En prensa).
- RITZER, George (1996): *La Macdonalización de la sociedad*, Barcelona: Ariel.
- VERDÚ, Vicente (1996): *El planeta americano*, Barcelona: Anagrama.
- ZÁRATE MARTÍN, Antonio(1991): *El espacio interior de la ciudad*, Madrid: Síntesis.