

**PROXIMIDAD DEL COMERCIO E INDICADORES DE
ACCESIBILIDAD: APLICACIÓN A LA PLANIFICACIÓN
Y REGULACIÓN EN EL MARCO NORMATIVO ACTUAL**
PROXIMITY TO RETAIL SHOPS AND ACCESSIBILITY
INDICATORS: IMPLEMENTATION IN PLANNING AND
REGULATION WITHIN CURRENT NORMATIVE CONTEXT

José CARPIO PINEDO* y Patxi J. LAMÍQUIZ DAUDÉN**

RESUMEN

El comercio en entornos de proximidad es un servicio básico para la población, con múltiples implicaciones para la ciudad, la vitalidad del espacio público y la equidad social. Este trabajo indaga sobre las posibilidades del concepto y las medidas de accesibilidad, para, en el actual marco normativo que regula la actividad comercial, poder llegar a construir indicadores cuantitativos que sirvan para la protección y fomento del comercio en entornos de proximidad. Para ello, se analiza el encaje del concepto de accesibilidad dentro de las “razones imperiosas de interés general”, las únicas que permite invocar la Directiva Europea 123/2006 “Bolkestein”. A continuación se valoran diversas propuestas de indicadores para el caso comercial, de objetivos y aproximaciones diversas, proponiéndose un marco de análisis basado en su utilidad y precisión, así como su potencial para la planificación y normativa urbanístico-comercial.

Palabras clave: comercio, planeamiento urbano, proximidad, accesibilidad, indicadores, urbanismo comercial.

ABSTRACT

Proximity to retail is a key factor for population, including multiple dimensions for cities, public space vitality and social equity. This study analyses how accessibility measures can be the base to support retail within the current legal context. First, it is argued how the notion of accessibility connects to the “overriding reasons relating to the public interest” that the European Directive 2006/123 “Bolkestein” allows to invoke. Proposals of indicators for retail –including diverse targets and approaches– are evaluated according to their utility and appropriateness, as well as potentiality to be included into both retail and urban planning regulations.

Keywords: retail, urban planning, proximity, accessibility, indicators, retail planning.

* José Carpio Pinedo (carpio.pinedo@gmail.com) es arquitecto y doctorando, Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.

** Patxi J. Lamiquiz Daudén (francisco.lamiquiz@upm.es) es doctor arquitecto y Profesor Ayudante Doctor, Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.

1. Introducción: importancia del comercio de proximidad y marco normativo

El comercio no es tan sólo un sector económico de gran peso¹ sino que tiene múltiples implicaciones para la ciudad, buena parte de las cuales derivan de su asociación con la vitalidad y la centralidad urbanas, gracias a su capacidad de atraer y aglutinar otras actividades y servicios (Ezquiaga, 1998). Además, se podría considerar que algunos tipos comerciales (alimentación, cuidado personal, etc.) tienen carácter de equipamiento comunitario, pues ofrecen servicios de primera necesidad para la población (Max Neef *et al.*, 1986). Tal y como afirmaban las Cámaras de Comercio de España: “La fuerte e indiscutible relación comercio-ciudad, junto a la posibilidad de utilizar el primero como elemento vertebrador, constituyen dos valiosos argumentos para integrar la distribución comercial en la política urbanística” (citado en De las Rivas, 2007).

Aunque existen tipos comerciales muy diversos, el trabajo se va a centrar en el que se considera de mayor importancia para las políticas de regeneración y sostenibilidad urbana (Sevtsuk, 2010), que denominamos comercio en el entorno próximo al ciudadano². Se trata de un tipo comercial que vive un proceso de transformación profunda (Castillo-Manzano y López-Valpuesta, 2009), el cual, como aseguraba López de Lucio (2002), pone en riesgo el futuro, sostenibilidad y vitalidad de muchas zonas urbanas. Frente al aparente consenso político sobre la necesidad de defender este tipo de comercio, lo cierto es que los nuevos hábitos de compra, el desarrollo de grandes establecimientos comerciales (GEC) en las periferias de nuestras ciudades, pero también el marco normativo emanado de la Unión Europea, junto a lo escaso y falta de efectividad de las políticas públicas para su fomento, parece lastrar cada vez más su supervivencia.

De particular trascendencia en este sentido ha resultado la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre liberalización de servicios, que impide, por ejemplo, las limitaciones a la implantación de GEC con argumentos de naturaleza económica, aunque sí permite una cierta regulación basada en lo que denomina “razones imperiosas de interés general”. Finalmente, en el plano técnico y concretamente en el urbanístico, no acaban de establecerse criterios e indicadores suficientemente claros en los que apoyar la defensa del comercio en entorno de proximidad.

Este trabajo trata sobre la necesidad de ir llenando el vacío técnico existente, contribuyendo al desarrollo de medidas de accesibilidad útiles en planificación y control. De esta forma, se recogen a) indicadores de accesibilidad al comercio desde las viviendas, basados en el carácter dotacional de este servicio, con el objetivo de evitar entornos mal abastecidos; y b) otros indicadores de accesibilidad de los

¹ El comercio es el segundo sector de la economía española tras el turismo. Según los datos más recientes, corresponden al comercio minorista el 16,7% del total de establecimientos y el 11% de población activa ocupada, presentando índices de desempleo inferiores a la media (Ministerio de Economía y Competitividad, 2013).

² La terminología resulta variada y confusa (comercio minorista, pequeño comercio, comercio tradicional, comercio local, comercio de proximidad, etc.), mezclando a menudo dimensiones diversas: tamaño, tipo de producto, perfil de empresa o entorno. Dada esta ambigüedad, se ha optado por esta otra definición, menos concisa pero más clara al centrarse únicamente en el entorno donde se localiza.

GEC, basados en su fuerte impacto medioambiental y territorial, que eviten su implantación indiscriminada.

Para ello, tras plantear los objetivos y metodología (cap. 2) del trabajo, se recogen los argumentos sobre los que se podría en el actual marco legal justificar la defensa del comercio en entornos próximos y se razonan las posibilidades de cuantificación objetiva (cap. 3). A continuación, se presenta la accesibilidad como la noción-herramienta capaz de traducir y sintetizar estos argumentos y se propone un marco de comprensión integrada (cap. 4). Igualmente, se realiza una exposición sintética del estado de la cuestión en propuestas de indicadores de accesibilidad para el sector comercial (cap. 5). Finalmente, se proponen criterios de evaluación de los indicadores presentados, discutiendo su utilidad en relación al marco normativo pero también como indicador de accesibilidad, en relación a exigencias de interpretabilidad y a los recursos humanos y técnicos habitualmente disponibles en la administración en general pública y en particular, la municipal (cap. 6).

2. Objetivos y metodología

En el contexto actual de liberalización de la actividad económica y comercial, el objetivo principal del trabajo es explorar la traducción de los posibles argumentos a favor del comercio de proximidad en indicadores de accesibilidad. Como objetivos subsidiarios y encadenados, se plantean los siguientes:

- Primero: establecer cuáles son las “razones imperiosas de interés general” que la Directiva 2006/123/CE permite invocar para la defensa del comercio de proximidad y analizar a) cómo se relacionan con los beneficios urbanos del comercio; y b) cómo podrían ser más operativas para su fomento.
- Segundo: a partir del concepto de accesibilidad, analizar qué tipos de medidas podrían usarse para traducir las razones anteriores en objetivos instrumentales de planificación e indicadores asociados.
- Tercero: ofrecer un panorama representativo actual de indicadores de accesibilidad propuestos específicamente para el caso comercial.
- Cuarto: proponer un marco de evaluación de dichos indicadores en clave de su utilidad y limitaciones para su implementación.
- Quinto: efectuar una valoración de los indicadores recogidos, empleando el marco anterior.

Se plantea pues una aproximación metodológica sin apoyo empírico, pero que se considera puede ser de interés como paso inicial. La secuencia de trabajo se apoya en la siguiente serie de análisis documentales y revisiones de la literatura:

- Una primera revisión para determinar los márgenes de actuación que permiten la Directiva de Servicios y sus “razones imperiosas de interés general”, de cara a la regulación comercial. Se parte de artículos específicos de los campos del derecho comercial y derecho urbanístico, habiéndose encontrado un consenso general en la interpretación de dichos márgenes. (Objetivo 1).

- Una segunda revisión para encuadrar el desarrollo conceptual y formulaciones matemáticas de las medidas de accesibilidad. Se trata de un campo muy amplio que atañe a diversas disciplinas, desde la planificación del transporte a los derechos ciudadanos. Por ello, la revisión se acota para responder al objetivo principal del trabajo. (Objetivo 2).
- Una tercera revisión específica sobre indicadores de accesibilidad ya propuestos para la planificación y regulación comercial. Para ello, nos apoyamos en una revisión muy reciente: COST Action TU1002 “Accessibility Instruments for Planning Practice” (Hull *et al.*, 2012), que recopila precisamente todas aquellas medidas de accesibilidad que se plantean como potenciales herramientas para la planificación. Complementariamente, se incluyen los indicadores ya propuestos en el contexto español³. (Objetivo 3).
- Por último, se ha tratado de construir un marco de evaluación del potencial de los indicadores de accesibilidad en la práctica. Para ello, se parte de las exigencias normativas anteriores y se incluyen, según la literatura, las propias limitaciones de la formulación conceptual y técnica de los indicadores, así como con los recursos humanos y técnicos habitualmente disponibles en la propia administración pública y, en particular, municipal⁴. (Objetivo 4).

Tras las revisiones en paralelo, se elaboran síntesis específicas de cara a una puesta en común entre los diferentes temas, identificando relaciones y solapes conceptuales. De esta manera, el trabajo llega a proponer un marco parcial pero integrado para la comprensión y evaluación de indicadores de accesibilidad para el comercio en entornos próximos.

3. Posibles líneas de actuación a favor de la proximidad del comercio, dentro del marco legal vigente

Como se apuntaba en la introducción, parece existir una incoherencia entre la relevancia y beneficios del comercio en entornos de proximidad y el escaso apoyo normativo que recibe.

El marco normativo español para el comercio está condicionado por la aprobación de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (popularizada como Directiva Bolkestein). Esta Directiva antepone la naturaleza económica del sector y lo deja totalmente sujeto al principio de libertad de empresa y competencia. Ello impide plantear limitaciones a la implantación comercial basadas en argumentos de naturaleza económica, si bien reconoce la posible existencia de

³ A pesar de ello, los indicadores seleccionados no pretenden ser una recopilación exhaustiva, tanto por las limitaciones del trabajo como por el gran desarrollo actual del tema fuera de nuestro país. Se considera, sin embargo, que se recoge una variedad suficiente de aproximaciones, tanto por su origen (académico, normativo, consultoría; nacional, europeo), como por abarcar distintos objetivos y metodologías.

⁴ Como limitaciones, señalar que sería conveniente contar con una valoración de los indicadores por los agentes que los han desarrollado, o incluso con un análisis de su eficacia sobre el terreno, por métodos empíricos, lo que no ha sido posible.

“razones imperiosas de interés general” de otra naturaleza, que sí podrían invocarse para el control de la actividad comercial. Además, por su carácter vinculante y retroactivo, obligó a revisar y adaptar toda la normativa de los Estados miembros en diversos sectores⁵. En su momento, se habló de unas 8.000 normas afectadas en España, lo que generó una gran psicosis y vértigo generalizado (Villarejo Galende, 2011), especialmente por los efectos que se preveían en el sector comercial, algunos de los cuales motivan este artículo. Su trasposición y consecuencias en el marco normativo español se ha analizado en detalle en trabajos como el citado y otros (Villarejo Galende, 2008, 2009 y 2011; Quintana López, 2011).

Por otra parte, muchos de estos trabajos coinciden en señalar el Urbanismo como campo de actuación inexplorado. En este sentido, el camino a seguir lo estaría trazando la Disposición adicional décima de la Ley 1/2010 del Comercio Minorista, titulada “Planificación urbanística de los usos comerciales” que establece que:

“Las autoridades competentes en el diseño de la planificación urbanística atenderán a los problemas de movilidad y desplazamientos derivados de las concentraciones comerciales fuera de los núcleos urbanos, así como tendrán en cuenta el abastecimiento inmediato y adecuado de la población, facilitando la satisfacción de las necesidades de compra en un entorno de proximidad, con especial atención a aquellos ciudadanos que por cualesquiera razones tienen dificultades de desplazamiento”.

Dicha disposición se basa en la relevancia que las grandes concentraciones comerciales adquieren a nivel territorial, con un impacto decisivo sobre los entornos urbanos y para la sostenibilidad medioambiental. Precisamente son estos argumentos los reconocidos como “razones imperiosas de interés general” por la Directiva Europea y que, por tanto, justificarían cierta regulación: la protección de los consumidores, la protección del medio ambiente, del entorno urbano, e incluso del patrimonio histórico.

De esta manera, se puede entender que la licencia comercial, que aunque de forma excepcional está prevista en la Directiva, resulta plenamente justificada por razones imperiosas de interés general, no solo compatibles, sino expresamente recogidas por la propia normativa (Quintana López, 2011).

¿Qué beneficios del comercio en entornos de proximidad y, por tanto, posibles motivos de defensa, caben dentro de estas “razones imperiosas de interés general” según la literatura?⁶ ¿Cuáles entre ellos presentan la posibilidad de formularse y cuantificarse de manera objetiva y rigurosa, de cara a incorporarse de forma operativa en el marco normativo planteando objetivos o límites claros? Estas motivaciones

⁵ La Directiva de Servicios establece un marco nuevo: el proceso de autorización comercial pasa a ser excepcional y, por tanto, en caso de establecerse, justificado solo en base a lo que la Directiva denomina “razones imperiosas de interés general” (art. 4). De forma expresa, no se permite basar la licencia comercial en argumentos de naturaleza económica, como la existencia de una necesidad o demanda en el mercado, los efectos sobre el tejido económico existente, el origen de la empresa o de los productos comercializados, ni invocar requisitos de la planificación económica. Cabe recordar que este era el caso español, que apoyándose en motivos de equilibrio e impacto económicos, fijaba una autorización en base a la superficie de venta.

⁶ Nos referimos sobre todo a Villarejo Galende (2008, 2009 y 2011) y Quintana López (2011).

serían la protección de los consumidores, la protección del medio ambiente, la protección del entorno urbano y la conservación del patrimonio histórico y artístico:

- La protección de los consumidores. Esta primera motivación se basa en la existencia de ciudadanos con dificultad para acceder a las grandes superficies comerciales “por cualesquiera razones”, como reconoce la Ley 1/2010 del Comercio Minorista. Las dificultades pueden tener naturaleza física, económica, incluso, por qué no, de decisión personal. De forma prioritaria, se trataría de atender a colectivos en situación de inferioridad o indefensión, que no pueden ser discriminados, especialmente para el caso de los productos comunes (Villarejo Galende, 2011).
- La protección del medio ambiente. La segunda se centraría en el impacto medioambiental que originan los desplazamientos en automóvil a los grandes establecimientos comerciales (GEC), con el consabido aumento de la longitud de los viajes para compras u ocio. Se trata de impactos considerables a nivel energético, de emisiones y en términos de ruido, consumo de suelo y destrucción de ecosistemas. La planificación de transportes hace uso habitual de herramientas para predecir la generación-atracción de viajes de un centro de esta naturaleza.
- La protección del entorno urbano. Los argumentos para regular el comercio respecto a sus implicaciones sobre el entorno urbano son variados y, de hecho, el comercio aparece recurrentemente como factor clave en las políticas de regeneración urbana (Molteni, 2007 y Morandi, 2007). Beneficios como el uso eficiente del espacio público y la vitalidad urbana, seguridad natural o interacción y cohesión social son de muy difícil medida. Sin embargo, todos ellos tienen una relación difícilmente discutible con la movilidad a pie: un entorno urbano con mayores índices de movilidad peatonal, presenta un mayor atractivo y seguridad natural en el espacio público, mayor fuerza de la economía local o menores costes externos (Pozueta, Lamíquiz y Porto, 2009). Por eso, para medirlo de forma objetiva (aunque indirecta), parece razonable recurrir igualmente a parámetros relacionados con la movilidad.
- La conservación del patrimonio histórico y artístico. Por último, cabría justificar la protección del entorno urbano mediante un salto interpretativo, al considerar el modelo de ciudad tradicional mediterránea como una realidad a proteger y “patrimonio histórico”. La propia Ley 1/2010 del Comercio Minorista afirma que “el modelo comercial español se caracteriza por una elevada densidad comercial (establecimientos por habitante), característico de los países mediterráneos y de una determinada forma de estructurar los núcleos urbanos en torno al comercio”. En sintonía con esta idea, más adelante exponemos cómo la legislación catalana intenta proteger el comercio próximo a través de la defensa de “la ciudad compacta” tradicional mediterránea. Sin embargo, ¿cómo cuantificar y formular objetivos o límites claros? El indicador propuesto por la citada Ley, el número de establecimientos por habitante, parece incompatible con la Directiva Bolkestein.

Por tanto, proponemos de nuevo recurrir a las implicaciones de movilidad, al encontrarse una vez más estrechamente relacionadas: la ciudad compacta reduce distancias, fomentando desplazamientos a pie y en bicicleta, incrementando la presencia ciudadana en el espacio público y haciéndolo más vital y seguro.

Beneficios (Sevtsuk, 2010)	“Razón imperiosa de interés general” de la Directiva	Cuantificable
Asegurar abastecimiento básico	Protección de los consumidores.	✓: A
Reducción de movilidad en automóvil	Prot. M. Amb. / Prot. Ent. Urbano	✓: B
Menor consumo energético	Protección Medio Ambiente	* → B
Mejores índices de salud	Protección de los consumidores.	* → B
Mayor eficiencia económica	<i>Incompatible con la Directiva de Servicios</i>	
Mayor estabilidad económica	<i>Incompatible con la Directiva de Servicios</i>	
Mayor creación de empleo	<i>Incompatible con la Directiva de Servicios</i>	
Mayor interacción-cohesión social	Prot. Ent. Urbano / Patrimonio	* → B
Incremento de seg. natural	Prot. Entorno Urbano	* → B
Uso y vitalidad esp. público	Prot. Ent. Urbano / Patrimonio	* → B

Tabla 1. Motivos en los que articular la defensa del comercio en entornos de proximidad.
Fuente: elaboración propia.

Se concluye así que, ante la imposibilidad de incorporación de los argumentos de naturaleza económica para la defensa del comercio de proximidad, los motivos y las razones en las que cabría apoyarse a la hora de establecer indicadores pueden agruparse en torno a dos objetivos instrumentales para la planificación: A) asegurar el abastecimiento básico y B) reducir el uso del automóvil.

En el siguiente punto, presentamos el concepto de accesibilidad para, a continuación, comprobar cómo puede traducirse a formulaciones cuantitativas los dos objetivos instrumentales identificados en este capítulo.

4. El concepto de accesibilidad como instrumento y su encaje en las posibles líneas de actuación

En el mundo anglosajón se apela tradicionalmente a tres claves para asegurar el éxito de un establecimiento comercial: “*Location, Location, Location*”⁷. Y es que, una adecuada localización disminuye la incertidumbre y el riesgo inherente en la práctica comercial (Gil, 1995), al maximizar la exposición a la posible clientela.

En ese sentido, el concepto de ‘proximidad’, aunque diferente, se relaciona fácilmente con este requisito de localización, al articular las actividades y servicios básicos de primera necesidad y que, por tanto, muestran mayor frecuentación y deben plantearse a una escala local, a una menor distancia de la vivienda (Merlin y Choay, 1988). Sin embargo, se trata de un concepto todavía algo impreciso y el presente número de la revista «Ciudades» refleja bien la necesidad de discusión y el trabajo pendiente de cara a definirlo operativamente.

⁷ Location = ubicación, localización, situación, emplazamiento.

Por nuestra parte, pretendemos avanzar en la definición de la proximidad a través de otro concepto, el de accesibilidad, de tradición y naturaleza distinta, más cuantitativa. El concepto toma protagonismo de la mano de teorías económicas, ya desde la teoría de localización de Von Thünen a finales de XIX (básicamente, la idea de que la renta de localización varía con la distancia del lugar respecto al mercado) y sus desarrollos posteriores, que trabajan sobre el concepto de utilidad, por tanto, sobre la satisfacción de una demanda. Su uso se generaliza con el desarrollo de la planificación del transporte en Estados Unidos. Posteriormente se consolida como un término clave para valorar conjuntamente distancias, transporte, localizaciones de ciertas actividades, servicios y usos del suelo⁸. Algunas definiciones que ayudan a encuadrar el concepto y su evolución son las siguientes:

- “La accesibilidad es un potencial de interacción, una intensidad” (Hansen, 1959).
- “Accesibilidad es la facilidad con la que se puede alcanzar un cierto sitio (destino), desde otros puntos en el territorio (orígenes), por lo que sintetiza las oportunidades de contacto e interacción entre determinados orígenes y destinos” (Goodall, 1987; trad. Garrocho y Campos, 2006).
- “Una medida de la oportunidad o facilidad de acceso de la gente, con diferentes atributos, a las actividades en las que desean participar” (Hull, Silva y Bertolini, 2012).

La accesibilidad se traduce desde muy pronto en formulaciones matemáticas, lo que la hace útil para la práctica de la planificación. Para cuantificar esta facilidad, intensidad o potencial, las medidas de accesibilidad consideran aspectos como, a) el número de servicios o destinos a los que se puede acceder, b) el tamaño, capacidad de servicio o utilidad de éstos, c) la distancia a la que se encuentran, u d) otro tipo de costes de acceso.

De hecho, se han ido proponiendo índices muy diversos, que oscilan entre la búsqueda del rigor y precisión (formulaciones de tipo gravitatorio y afectadas por múltiples coeficientes, habituales en la esfera académica y técnica) frente a la búsqueda de una mayor comprensibilidad y utilidad (formulación sencilla, en ocasiones un simple recuento de destinos accesibles, más adecuada para la esfera legislativa). Profundizaremos en el análisis de esta divergencia más adelante, al proponer un marco de evaluación de los indicadores de accesibilidad (cap. 6).

La cuestión es: ¿por qué consideramos pertinente la noción y medida de accesibilidad para hablar de regulación del comercio y, en particular, frente a las dos líneas de actuación identificadas en el apartado anterior? Creemos que los dos objetivos de planificación identificados en el apartado anterior (asegurar el abastecimiento básico y reducir el uso del automóvil) son susceptibles de formulación en términos de accesibilidad. Para ello, parece oportuno distinguir dos categorías o tipos de medidas de accesibilidad, pues la accesibilidad puede referirse tanto a la población como a los puntos de servicio, pudiéndose hablar de “accesibilidad a” determinados destinos (con el énfasis en la visión de los usuarios-ciudadanos en el origen) o de “accesibilidad de” las unidades de servicio o

⁸ Un análisis del concepto, su evolución y propuesta taxonómica se puede ver en Batty (2009).

dotaciones (considerándolo en este caso un atributo del destino), siendo la relación entre ellos directa (Garrocho y Campos, 2006).

De esta manera, es posible establecer una correspondencia directa entre las dos categorías y los dos objetivos instrumentales en torno a los cuales se agruparon en el apartado anterior las “razones imperiosas del interés general”: A) “accesibilidad a” una correcta dotación comercial y B) “accesibilidad de” un gran establecimiento comercial.

Para asegurar el “abastecimiento de productos básicos”, en base a la protección de los consumidores, hablaremos de “accesibilidad a” una correcta dotación comercial por parte de los ciudadanos (A). La accesibilidad debe incorporar la distancia, definiendo ámbitos máximos admisibles de proximidad para la cobertura o prestación del servicio, así como la capacidad de servicio o “atractivo”. En el caso del comercio normalmente se valora esta última tomando su superficie de venta (más objetiva y estable que, por ejemplo, el número de empleados) o un indicador que sintetice la gama de precios.

Para conseguir la “reducción de la movilidad en automóvil privado”, como base de la protección del medio ambiente y del entorno urbano, hablaremos de “accesibilidad de” un gran establecimiento comercial (B), como un atributo de éste. Aquí, la distancia ha de incorporarse como factor clave para valorar la movilidad generada, pero igualmente se ha de considerar el atractivo. Será también la concentración y perfil de la oferta, el factor que explica la disposición de los consumidores a realizar mayores desplazamientos.

“Razón imperiosa de interés general”		Objetivos instrumentales para la defensa del comercio de proximidad		Medidas de accesibilidad
Protección de los consumidores	A	Asegurar abastecimiento básico		“Accesibilidad A”
Protección M. Ambiente Protección Ent. Urbano / Protección Patrimonio	B	Reducir la movilidad en automóvil privado		“Accesibilidad DE”

Tabla 2. Correspondencia entre objetivos para la defensa del comercio y tipos de indicadores.
Fuente: elaboración propia.

Igualmente la distinción entre estos dos objetivos instrumentales, sugiere dos tipos de procesos sobre los que actuar y, por tanto, para los que desarrollar las distintas aplicaciones o indicadores de accesibilidad.

“Asegurar el abastecimiento básico”, la “accesibilidad a” (A), es un objetivo con el que la Administración pública, de forma interna, puede realizar un análisis o diagnóstico de la situación presente, identificando entornos mal abastecidos (A1) o localizaciones de gran accesibilidad (A2), en ambos casos de cara a potenciar la presencia de comercio en la planificación.

Por el contrario, “reducir la movilidad en automóvil” supone establecer un criterio para la concesión de licencias de autorización comercial, controlando la “accesibilidad de” Grandes Establecimientos Comerciales –GEC– (B), que son los de mayor impacto sobre el medio ambiente y el territorio y sobre los que, por lo tanto, cabría aplicar la excepcionalidad contemplada en la Directiva. En este

caso, la accesibilidad puede controlarse estableciendo límites a la localización de los GEC (“delimitación de entornos de accesibilidad adecuada”, (B1) o, por el contrario, permitir cualquier localización pero supeditando a ésta la superficie comercial autorizada del futuro establecimiento (B2).

Objetivos instrumentales para la defensa del comercio de proximidad	Medidas de accesibilidad		Aplicaciones	
Asegurar abastecimiento básico	A	“Accesibilidad A”	A1	Detección de entornos urbanos mal abastecidos.
			A2	Detección de localizaciones comerciales óptimas.
Reducir la movilidad en automóvil privado.	B	“Accesibilidad DE”	B1	Delimitación de entornos adecuados para GEC
			B2	Superficie comercial limitada en función de la localización.

Tabla 3. Correspondencia entre objetivos de defensa y tipos de indicador de accesibilidad.
Fuente: elaboración propia.

5. Indicadores de accesibilidad actuales utilizados en planificación y control

Se analiza a continuación una selección de indicadores de accesibilidad propuestos para la planificación y regulación comercial. Se parte de los recogidos a nivel europeo en la acción COST mencionada (Hull *et al.*, 2012), y de otros utilizados en el contexto español. Se presentan sus propios objetivos y métodos, y se identifican limitaciones implícitas en su propio planteamiento. Para ello, se presentan en relación a las aplicaciones de accesibilidad definido en el punto anterior (A1, A2, B1 y B2).

5.1. Detección de entornos urbanos mal abastecidos (A1)

El primer indicador seleccionado es el de la Agencia de Ecología de Barcelona (2012), que mide el nivel de abastecimiento de forma directa: calcula el porcentaje de población con acceso a una serie de productos básicos (alimentación, higiene, prensa y farmacia) a distancia inferior a 300 metros de su domicilio.

Esta formulación, aparentemente sencilla, supone un reto en la práctica, al exigir bases de datos poco habituales por lo desagregadas (tanto población como comercios) y que cuenten con una descripción pormenorizada de los productos disponibles en cada local. Lograr una buena precisión, supone disponer un Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS) capaz de calcular distancias reales a través de la red.

Hay que señalar además otras dos limitaciones en este indicador. En primer lugar, no recoge el número y tamaño de establecimientos (lo que repercute en parte de los beneficios asociados al comercio, como la vitalidad del espacio público). Por otra parte, tampoco recoge aspectos sobre el precio o el valor nutricional de los productos, verdaderas claves en las situaciones problemáticas de entornos mal abastecidos, como señala Guy (2004).

5.2. Detección de localizaciones comerciales óptimas (A2)

Este tipo de indicadores sirven para valorar el potencial de nuevas implantaciones comerciales en función de su localización, así como para valorar diferentes escenarios o alternativas en este sentido. Para esto, son especialmente útiles los análisis de accesibilidad espacial de la trama urbana, tipo “Space Syntax” (Hillier, 1996). Permiten la comparación de tramos de calle por su potencialidad de uso peatonal, de cara a maximizar la viabilidad de futuros negocios en locales comerciales (Fig. 1).

Un posible ejemplo de empleo de este tipo de indicadores sería no solo establecer la obligación de fijar dotaciones comerciales mínimas a nivel de Plan Parcial⁹, sino también su localización en los tramos más accesibles de nuevos desarrollos¹⁰.

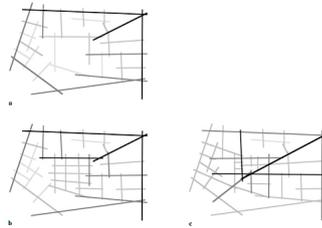


Fig. 1. Valoración de la integración de ejes en alternativas para un nuevo desarrollo.
Fuente: Hillier, 1996.

Existen ejemplos más completos, como el sistema Himmeli (Iltanen, 2012), que evalúa no solo la accesibilidad espacial y las propiedades estructurales del entorno urbano, sino también la localización y aglomeración de la oferta comercial existente (clústeres). Las ventajas de la formación de clústeres son importantes, aunque dependen del tipo de comercio (ver por ejemplo Eaton & Lipsey, 1982). Este sistema realiza varias simulaciones en bucle, valorando la situación ideal, y puede tomarse como referencia para la promoción de localizaciones comerciales.

5.3. Delimitación de entornos adecuados para la implantación de GEC (B1)

Con el fin de controlar la implantación de Grandes Establecimientos Comerciales (GEC), una posible estrategia es la delimitación de entornos adecuados, que controlarían esa “accesibilidad de” los GEC, con el fin de acercarlos a las tramas urbanas más densas o consolidadas. Ello posibilita el objetivo de reducir la dependencia del automóvil, además de reducir el consumo de suelo. En otras palabras, el impacto medioambiental, territorial y sobre el entorno urbano se puede ver reducido. Sin embargo, y al menos desde el punto de vista del planificador,

⁹ Aunque no demasiadas, existen algunas referencias en este sentido, como Hernández Aja (1997) que propone una dotación comercial adecuada entre 0,02-0,04 m²/habitante, dependiendo de la densidad edificada y del tipo de tejido y población.

¹⁰ Estos indicadores deben combinarse con estrategias en el Planeamiento municipal (General, Parcial y Ordenanzas) como las descritas en Ezquiaga (1998).

será necesario valorar además el impacto de la gran superficie comercial sobre el tejido comercial existente¹¹. Si bien este suele ser negativo al principio, su efecto final es incierto y depende de varios factores (tamaño, perfil de clientela, tipo y combinación de productos, etc.), tratándose de un tema complejo, que además de su posible colisión con la Directiva Bolkestein, precisa más investigación.

¿Cómo realizar la delimitación de entornos adecuados para GEC? Una forma de intervenir directa y efectiva, si se evitan ambigüedades, es la definición de las características que hacen que los entornos sean adecuados para la localización de grandes superficies comerciales. Un ejemplo próximo y en vigor es la Ley 18/2005, de 27 de diciembre, de equipamientos comerciales de Cataluña, que apuesta por un modelo de “ciudad compacta, compleja y con cohesión social”, que integre el comercio y que así pueda preservarlo. Argumenta sobre el reequilibrio territorial, “para que todas las comarcas y las zonas urbanas de los municipios puedan disponer de servicios comerciales adecuados y adaptados a los consumidores y usuarios”.

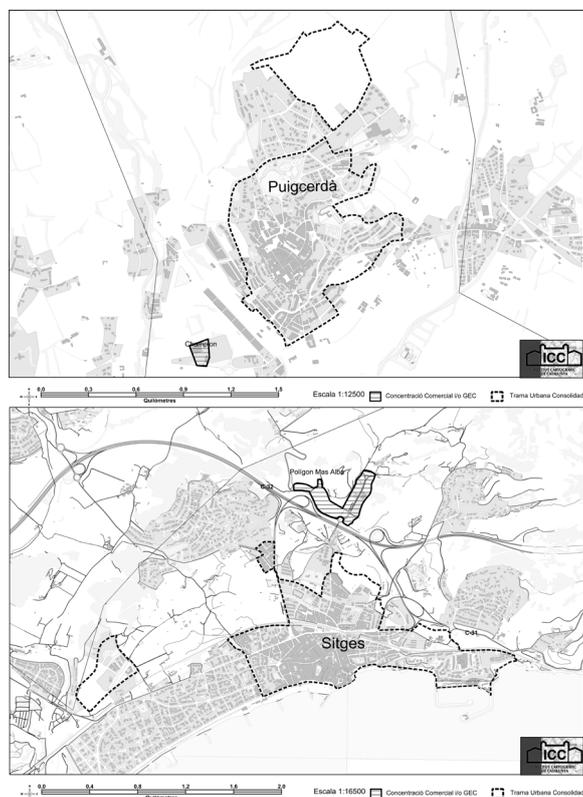


Fig. 2. Dos ejemplos de delimitación de tramas urbanas consolidadas (TUC) vigentes: Puigcerdà y Sitges. Fuente: Generalitat de Catalunya¹².

¹¹ Razón sobre la que, recordemos, la Directiva no permite establecer autorización comercial.

¹² Consulta en la web de la Generalitat de Catalunya Dep.d'Empresa i Ocupació – Àmbits d'actuació – Comerç – Ordenació del equipaments comercials – Delimitació de trames urbanes consolidades.

Para ello, esta Ley en su redacción final adaptada a la Directiva Bolkestein (Decreto Ley 1/2009 del 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales) propone medidas precisas: definir los GEC (en función de superficie, población del municipio y sector) (art. 6.1) para limitar su implantación a las “tramas urbanas consolidadas” de municipios capitales de comarca o con población superior a 25.000 habitantes (art. 7 y 8). Así, la definición de Trama Urbana Consolidada (TUC) se convierte en la clave de la regulación. Es aquella conformada por las áreas donde “reside la población mayoritariamente, la continuidad de edificios residenciales plurifamiliares y las tramas comerciales insertadas con los usos residenciales”. La accesibilidad del GEC se tiene en cuenta de forma implícita, facilitando el acceso del mayor número de ciudadanos, a través de la idea de densidad.

Otro tipo de indicadores proponen la delimitación de entornos en relación a nodos de la red de transporte público de cierta categoría, contando así con una buena accesibilidad en este modo. Un ejemplo es el sistema IMaFa (Arce-Ruiz *et al.*, 2012), que delimita los entornos de las estaciones de metro mediante líneas isócronas (Fig. 3), de cara a situar los GEC a cierta distancia máxima (500-600 m). No se toma la distancia en línea recta sobre plano, sino la distancia por la red de viario, que presenta significativas diferencias y supone un avance de precisión (Gutiérrez y García-Palomares, 2008).



Fig. 3. Delimitación a través del viario del entorno de ciertos puntos de la red de TP de Madrid. Para evidenciar diferencias, se superpone la delimitación mediante distancia euclidiana.
Fuente: elaboración propia.

El principio del indicador es simple y directo: posibilitar el acceso en transporte público a grandes dotaciones como los GEC. Sin embargo, la propuesta tiene consecuencias derivadas, no explícitas pero inmediatas: al situarse a cierta distancia de las estaciones de la red principal de TP, es muy probable que el GEC haya de situarse en pleno tejido urbano; potenciándose también la accesibilidad a pie y ciclable desde los entornos próximos al centro a implantar.

Desde el punto de vista práctico, su desarrollo es sencillo y viable con software SIG y bases cartográficas normalmente disponibles (callejero). Incluso sin estos medios, el mismo principio puede aplicarse mediante medida sobre plano de viario (o incluso empírica) del recorrido más corto a pie desde el solar elegido a la estación de transporte público.

5.4. Superficie comercial limitada en función de la localización (B2)

Un segundo planteamiento de control optaría por permitir cualquier localización, pero condicionando la superficie comercial máxima autorizada al nuevo GEC. Se trata de un indicador basado en el geo-márketing (disciplina que analiza la situación en el espacio de clientes, puntos de venta y competencia, de cara a reducir el riesgo de la inversión y maximizar beneficios), pero puesto al servicio del medioambiente, limitando el impacto territorial y la movilidad insostenible generada. El argumento implícito es que “no se tiene derecho a atraer clientela desde lugares tan alejados que con toda seguridad accederá en automóvil”.

El indicador que lo ejemplifica es el modelo “MaReSi SC”, puesto en práctica en el Plan de Dotación Comercial de Oslo¹³ (Tennøy *et al.*, 2012). Se otorga licencia para construir cierta superficie de venta en función de la accesibilidad no-motorizada al centro comercial. Ésta se define como el total de población residente en un entorno de 1km (clientela potencial a distancia peatonal) y una parte (30%) de la residente a 1-2 km (distancia ciclable), simplificando así un cálculo gravitatorio pormenorizado. Este dato de población y la capacidad de compra media ayudan a dimensionar la superficie del centro, sin tener en cuenta la potencial clientela residente a una distancia mayor a 2 km. El indicador se ha aplicado ya en casos como el del ØkernSentrum (Oslo), donde los 60.000 m² propuestos inicialmente por los promotores fueron rebajados en 25.000 m².

Sin embargo, en nuestro país este indicador de accesibilidad puede no ajustarse a la Directiva, al incorporar indicadores de demanda y de capacidad de compra. Como recuerda la Ley 1/2010 del Comercio Minorista (nueva redacción del art.6.3 de la Ley 7/1996): “Las razones imperiosas de interés general que se invoquen no podrán encubrir requisitos de planificación económica”.

¹³ Recordemos que Noruega no está integrada en la UE y la Directiva Bolkestein no es de aplicación.

6. Propuesta de criterios de evaluación de indicadores de accesibilidad para su incorporación a la Normativa comercial y Planeamiento Urbanístico

El concepto de “accesibilidad” ha sido una herramienta enfocada a la práctica en campos como la planificación del transporte, y sin embargo, su aplicación para la ordenación urbanística y en el caso particular del comercio de proximidad, apenas está despegando. Tal y como afirma Batty (2009), “hay consenso sobre que es un término viejo en el planeamiento que necesita una actualización para saltar a la práctica”. Dentro del tema que nos ocupa, esta puesta al día debe, además de apoyarse en las “razones específicas de interés general”, cumplir ciertos requisitos, que son, al menos, los exigidos explícitamente por la Directiva Bolkestein, así como por la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (Tabla 4):

Directiva 2006/123	Ley 17/2009
<ul style="list-style-type: none"> - Justificado por razones imperiosas de interés general - Procedimiento justificado de acuerdo con el principio de proporcionalidad - Objetiva - Previsible 	<ul style="list-style-type: none"> - Claro e inequívoco - Predecible - Transparente - Accesible - Hechos públicos con antelación

Tabla 4. Requisitos exigidos por Directiva 2006/123 y Ley 17/2009.
Fuente: Directiva 2006/123/CE y Ley estatal 17/2009.

Es necesario preguntarse sobre los requisitos y sus matices, con lo que supone cada uno de estos adjetivos y si los indicadores propuestos estarían en condiciones de cumplirlos.

Por otra parte, desde el desarrollo de las medidas de accesibilidad en el mundo académico y profesional (Hull *et al.*, 2012), la discusión se halla en una encrucijada donde hay que posicionarse del lado de la precisión o del lado de la claridad, ya que las medidas más adecuadas para describir el nivel de accesibilidad real suelen ser poco comprensibles por los no expertos, y viceversa (Geurs y Van Wee, 2004).

Para analizar el posicionamiento respecto a esta dualidad, Geurs y Van Eck (2001) propusieron una evaluación práctica de los indicadores de accesibilidad en relación a su “interpretabilidad”, su “necesidad de datos” y “usabilidad”, siendo esta última la capacidad para capturar y representar adecuadamente ciertos aspectos de la realidad. Su conclusión es que se ha de optar por la más prioritaria dependiendo de los fines, pues resulta muy difícil satisfacer las tres simultáneamente.

A continuación se analiza la relación entre los términos de esta triada y aquellos exigidos desde el marco normativo (Tabla 4), valorando conjuntamente las cualidades como indicador de accesibilidad y como posible instrumento en la normativa de los indicadores propuestos en el punto anterior.

La “interpretabilidad” de un indicador puede considerarse asimilable a términos como comprensibilidad o comunicabilidad y relacionarse con lo claro e inequívoco. Igualmente con lo previsible/predecible, transparente o accesible, que

junto con la publicación con antelación, tendrá implicaciones en el procedimiento de utilización del indicador.

La interpretabilidad equivaldría también a la “utilidad para todos” (técnicos, políticos, ciudadanos), ya que una comprensión fácil permite a todo tipo de actores participar en su discusión. Por tanto, se considera que el uso de indicadores interpretables es adecuado para concretar el derecho al abastecimiento en un entorno de proximidad y debatir su incorporación a la Normativa. En ese sentido, los indicadores de “BCNecología” o los de la “Ley catalana”, “IMaFa” y “MaReSi SC” parecen pertinentes y operativos para la fase y objetivos en los que se proponen. Por su parte, los indicadores de “Space Syntax” e “Himmeli” resultan interpretables intuitivamente solo de manera general y apenas algunos técnicos con una formación especializada pueden comprender en detalle el proceso e implicaciones.

El criterio de “usabilidad o precisión” es la capacidad para valorar mediante una medida varios aspectos de la realidad de manera fiable. Para ello, el indicador tiene que tener un carácter sintético, sus unidades suelen ser abstractas y el cálculo complejizarse. Como apuntábamos, es el caso de los indicadores “Space Syntax” e “Himmeli”, que se muestran operativos y prácticos en la planificación, a la hora de apoyar el diseño de proyectos y propuestas del planeamiento. De no abrirse a debate público, la interpretabilidad no es requisito prioritario. El resto de indicadores revisados (ver ◊, Tabla 5), están planteados de forma tan sencilla que, en efecto, son también precisos en reflejar el aspecto al que hacen referencia. Sin embargo, cabe preguntarse si se trata de aspectos suficientemente relevantes por sí solos para tener un impacto real sobre el fenómeno estudiado en este caso, el comercio.

Por fin, el tercer criterio, “necesidad de datos”, expresa la viabilidad del indicador, en base al consumo de recursos para su elaboración. Como se adelantaba, el indicador de “BCNecología” supone un reto frente a las bases de datos existentes, software y personal técnico. Lo mismo ocurre con el indicador “Himmeli”, mientras que las necesidades de datos se moderan en el caso de los indicadores “SpaceSyntax” y “MaReSi SC”, que utilizan menos y más comunes bases de datos de información (trama viaria y población), simplificando los trabajos.

En todo caso, en ninguno de los casos parece que el volumen de trabajo generado vaya a ser excesivo. Además, este dependerá del tamaño del municipio o entorno urbano objeto del análisis, lo cual a su vez está normalmente relacionado con una mayor disponibilidad de recursos y por tanto representaría una carga económica asumible. Por ejemplo, la delimitación de tramas urbanas consolidadas que fija la legislación catalana parece fácilmente realizable con medios normalmente disponibles porque, aunque la tarea se ve facilitada con el empleo de los SIG, éstos no resultan imprescindibles. De la misma forma, el indicador “IMaFa” propone una delimitación de entornos bastante elemental, inmediata empleando SIG, pero viable con medios tradicionales.

Aproximación al objetivo	Ejemplo. Indicador de accesibilidad	Enfoque de accesibilidad tratado por el indicador	Interpretabilidad	‘Usabilidad’ o precisión	Necesidad de datos	Compatibilidad Directiva
A) “Accesibilidad A” __ Asegurar el abastecimiento básico (Fase: Diagnóstico y planificación)						
A1. Detección entornos mal abastecidos	BCN ecología	Distribuidores de productos básicos a cierta distancia	✓	◇	Bases: grande Método: técnico y software	✓
A2. Detección de localizaciones comerciales óptimas	Space Syntax	Accesibilidad espacial de la trama urbana	✗ (Intuitivo. Experto para profundizar)	✓	Bases: moderada Método: técnico y software	-
	Himmeli	Accesibilidad espacial + formación de clústeres	✗ (Intuitivo. Experto para profundizar)	✓	Bases: grande Método: técnico y software	-
B) “Accesibilidad DE” __ Reducir la movilidad en automóvil privado (Fase: Control de la implantación comercial, definición del proceso de autorización).						
B1. Delimitación de entornos adecuados para la implantación	Ley Catalana	Caracterización del entorno (accesibilidad intrínseca en densidad tipológica)	✓	◇	Bases: simple Método: disponible	✓
	ImaFa	Accesibilidad relativa a elementos estructurantes de transporte	✓	◇	Bases: simple Método: técnico y software (adaptable)	✓
B2. Superficie comercial limitada por la localización	MaReSi SC	Población en el entorno próximo	✓	◇	Bases: moderada Método: técnico y software	✗?

Tabla 5. Evaluación de los indicadores en la Normativa comercial y el Planeamiento Urbanístico.
Fuente: elaboración propia.

Por tanto, se puede concluir que los indicadores revisados cumplen con matices las exigencias revisadas -interpretabilidad, usabilidad, necesidad de datos- por lo que se puede dar por satisfecho el objetivo general del trabajo, que era buscar indicadores de accesibilidad que sirvieran para la defensa del comercio de proximidad, que fueran compatibles con la Directiva 2006/123 y que fueran aplicables en la planificación urbanística y comercial.

Por otra parte, los indicadores propuestos para la fase de planificación (A1, A2) no precisan ajustarse a las condiciones que la Directiva, pues esta se refiere tan solo al proceso de autorización comercial, que es posterior. Respecto a los que se aplican para el control (B1, B2), el único potencialmente conflictivo de los analizados ha sido el de “MaReSi SC” el cual, al incluir términos de demanda y consumo, podría interpretarse en base a criterios vetados por la Directiva.

7. Conclusiones

El presente trabajo avanza en el análisis y definición de futuras herramientas sobre las que articular la protección del comercio en entornos urbanos de proximidad. Para ello identifica dos líneas de actuación u objetivos instrumentales principales que permitirían, dentro del marco legislativo actual, justificar la utilización de indicadores cuantitativos en las fases de planificación y de autorización: asegurar el abastecimiento básico de la población y reducir la movilidad en automóvil.

Igualmente, muestra cómo dichos objetivos pueden traducirse en términos de “accesibilidad”. El carácter cuantitativo y objetivo del concepto de accesibilidad aparece como pertinente y con potencial de cara a desarrollar ambas líneas de defensa del comercio. Permite fijar indicadores con los que apoyar la acción en las diferentes fases de aplicación (análisis y diagnóstico, planificación y control de la implantación comercial) y con diferentes objetivos (detección de áreas mal servidas, identificación de localizaciones óptimas, delimitación de entornos adecuados, etc.).

En ese sentido, el trabajo aporta un análisis de indicadores anteriormente propuestos y específicos para el caso del comercio y que, con diferentes objetivos, enfoques y limitaciones, encajan en las líneas de defensa identificadas.

Estos indicadores se han valorado de cara a su potencial incorporación a la normativa comercial y de la planificación urbanística, en función de su claridad e interpretabilidad, su precisión y su consumo de recursos, así como las posibles incompatibilidades con el marco fijado por la Directiva 2006/123 “Bolkestein”.

Cabe concluir que, con matices, se ajustan a las exigencias establecidas, aunque precisan todavía de cierto desarrollo para su incorporación tanto a la normativa comercial como a la planificación urbanística. En cualquier caso, es oportuno valorarlos de manera más cualitativa, con sus diseñadores o controladores, y por otra parte, enfrentarlos a la práctica, a situaciones urbanas reales de cara a vislumbrar cuál o cuáles de ellos se muestran más efectivos, así como a fin de establecer umbrales acertados.

Por tanto, a pesar de las tareas pendientes y aunque tampoco se pretende excluir otras posibilidades regulatorias, creemos que los indicadores de accesibilidad

analizados han mostrado, dentro del marco actual, su valor y su potencial como herramientas en las que apoyar la defensa del comercio en entornos de proximidad.

8. Bibliografía

- AGÈNCIA D'ECOLOGIA URBANA DE BARCELONA (2012): *Guía metodológica para los sistemas de auditoría, certificación o acreditación de la calidad y sostenibilidad en el medio urbano*. Ministerio de Fomento, Madrid.
- ARCE-RUIZ, Rosa M.; CALDERÓN, Enrique J.; CONDEÇO-MELHORADO, Ana M. y ORTEGA, Emilio (2012): "Isochrone maps to facilities. Shopping centres in the Metrosur influence area (IMaFa)", en HULL, Angela; SILVA, Cecilia y BERTOLINI, Luca –coord.– (2012): *Accessibility Instruments for Planning Practice*. TUD COST Action TU1002. COST Office. Fecha de referencia: 09-09-2013, disponible en: <http://www.cost.eu/library/publications/Accessibility-Instruments-for-Planning-Practice>
- BATTY, Michael (2009): "Accessibility: in search of a unified theory" en *Environment and Planning B*, núm. 36(2), pp. 191-194.
- CASTILLO-MANZANO, José I. y LÓPEZ-VALPUESTA, Lourdes (2009): "Urban retail fabric and the metro: A complex relationship. Lessons from middle-sized Spanish cities" en *Cities*, núm. 26(3), pp. 141-147.
- DE LAS RIVAS SANZ, Juan Luis (2007): "Dificultades del urbanismo comercial: el Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León" en *Ciudades*, núm. 10, pp. 109-142.
- EATON, B. Curtis y LIPSEY, Richard G. (1982): "An economic theory of central places." en *Economic Journal*, núm. 42, pp 56-72.
- EZQUIAGA DOMÍNGUEZ, José María (1998): *Comercio y Planeamiento Urbano. Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal*. Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- GARROCHO RANGEL, Carlos F. y CAMPOS ALANÍS, Juan (2006): "Un indicador de accesibilidad a unidades de servicios clave para ciudades mexicanas: fundamentos, diseño y aplicación" en *Economía, Sociedad y Territorio*, núm. VI(22), pp. 349-397.
- GIL, Irene (1995): "Localización comercial. Herramienta clave para el comercio minorista" en *Distribución y Consumo*, núm. 13.
- GOODALL, Brian (1987): *The Penguin Dictionary of Human Geography*. Penguin Books, Londres.
- GUTIERREZ, Javier y GARCÍA-PALOMARES, Juan Carlos (2008): "Distance-measure impacts on the calculation of transport services areas using GIS" en *Environment and Planning B: Planning and Design*, núm. 35(3).
- GUY, Clifford (2004): "Neighbourhood retailing and food poverty: a case study in Cardiff" en *International Journal of Retail & Distribution Management*, núm. 32(11/12), pp. 577-581.

- HANSEN, Walter (1959): “How accessibility shapes land use” en *Journal of the American Planning Association*, núm. 25(2), pp. 73-76.
- HERNÁNDEZ AJA, Agustín –dir.– (1997): *La ciudad de los ciudadanos*. Ministerio de Fomento, Madrid.
- HILLIER, Bill (1996): *Space is the Machine*. Cambridge University Press, Cambridge.
- HULL, Angela; SILVA, Cecilia y BERTOLINI, Luca –coord.– (2012): *Accessibility Instruments for Planning Practice*. TUD COST Action TU1002. COST Office. Fecha de referencia: 09-09-2013, disponible en: <http://www.cost.eu/library/publications/Accessibility-Instruments-for-Planning-Practice>
- ILTANEN, Sanna (2012): “Heuristic three-level Instrument combining urban Morphology, Mobility, service Environments and Locational Information (HIMMELI)”, en HULL, Angela, SILVA, Cecilia y BERTOLINI, Luca –coord.– *Accessibility Instruments for Planning Practice*. TUD COST Action TU1002. COST Office. Fecha de referencia: 09-09-2013, disponible en: <http://www.cost.eu/library/publications/Accessibility-Instruments-for-Planning-Practice>
- LÓPEZ DE LUCIO, Ramón (2002): “La vitalidad del espacio público urbano en riesgo. Implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial” en *Distribución y Consumo*, núm. 25.
- MAX NEEF, Manfred, ELIZALDE, Antonio y HOPENHAYN, Martín (1986): *Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro – Development dialogue*, número especial. Cepaur-Fundación Dag Hammarskjold, Uppsala, Suecia.
- MERLIN, Pierre y CHOAY, Françoise (1988): *Dictionnaire de l’urbanisme et de l’aménagement*. Presses Universitaires de France, París.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2013): *Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista*. Aprobado en Consejo de Ministros del 7 de junio de 2013.
- MOLTENI, Carlo (2007): “Rigenerazione urbana e commercio. Il caso di Birmingham” en *Ciudades*, núm. 10, pp. 143-158.
- MORANDI, Corinna (2007): “Il commercio nei programmi di riqualificazione urbana a Milano” en *Ciudades*, núm. 10, pp. 159-170.
- POZUETA, Julio; LAMÍQUIZ, Francisco J. y PORTO, Mateus (2009): *La ciudad paseable. Recomendaciones para la consideración de los peatones en el planeamiento, el diseño urbano y la arquitectura*. Cedex, Madrid.
- QUINTANA LÓPEZ, Tomás (2011): “Claves de la evolución del urbanismo comercial. La implantación de grandes establecimientos comerciales en Castilla y León” en *Revista Jurídica de Castilla y León*, núm. 23.
- SEVTSUK, Andres (2010): «*Path and Place: A Study of Urban Geometry and Retail Activity in Cambridge and Somerville, Ma.*» Tesis doctoral, Massachusetts Institute of Technology.

- TENNØY, Aud (2012): “Method for arriving at maximum recommendable size of shopping centres (MaReSi SC)”, en HULL, Angela, SILVA, Cecilia y BERTOLINI, Luca –coord.– *Accessibility Instruments for Planning Practice*. TUD COST Action TU1002. COST Office. Fecha de referencia: 09-09-2013, disponible en: <http://www.cost.eu/library/publications/Accessibility-Instruments-for-Planning-Practice>
- VILLAREJO GALENDE, Helena (2008): “Sostenibilidad y revitalización urbana: nuevas propuestas para la regulación de la implantación de los grandes establecimientos comerciales” en *Ciudad y Territorio*, núm. 156, pp. 273-295.
- VILLAREJO GALENDE, Helena (2009): *La Directiva de Servicios y su impacto sobre el comercio europeo*. Comares, Granada.
- VILLAREJO GALENDE, Helena (2011): “El nuevo régimen de las autorizaciones comerciales en España. Una lectura hitchcockniana de los efectos de la Directiva de Servicios: ¿de Psicosis a Sabotaje?” en *Revista catalana de dret públic*, núm. 42, pp. 217-256.

