



**Plan de acción territorial sectorial del comercio de la
Comunitat Valenciana (PATSECOVA)**

ESTUDIO DE PAISAJE



GENERALITAT VALENCIANA

CONSELLERIA D'ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORS PRODUCTIUS, COMERÇ I TREBALL

Índice de contenidos

1. Antecedentes.	4
1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.	4
1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.	7
1.2.1. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.	8
1.2.2. Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial sobre prevención de Riesgos de inundación de la Comunitat Valenciana (PATRICOVA).	9
1.2.3. Plan de Acción Territorial de carácter sectorial de corredores de infraestructuras.	9
1.2.4. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde y el Paisaje de la Comunitat Valenciana.	10
1.2.5. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana.	11
1.2.6. Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.	11
1.2.7. Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana.	12
2. Caracterización del paisaje comercial.	13
2.1. Ámbito del estudio.	13
2.1.1. Alcance y contenido del Estudio de Paisaje.	13
2.1.2. Ámbito de estudio.	14
2.2. Unidades del Paisaje Comercial.	14
2.2.1. Evolución histórica de los paisajes comerciales.	15
2.2.2. Características generales de los paisajes comerciales.	16
2.2.3. Tipologías de los paisajes comerciales.	16
2.2.3.1. Paisajes comerciales en entorno urbano:	16
2.2.3.2. Paisaje comercial de mercados.	17
2.2.3.3. Paisaje comercial de bajos – calles comerciales.	27
2.2.3.4. Paisaje comercial de edificios comerciales urbanos.	33
2.2.3.5. Paisaje comercial de Centros comerciales urbanos.	38
2.2.3.6. Paisaje comercial de Parques comerciales.	46
2.2.3.7. Paisajes comerciales temporales.	52
2.2.3.8. Paisaje comercial de corredores comerciales.	59
2.2.3.9. Paisaje comercial de vallas publicitarias.	65
2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.	69
2.3.1. Recursos Paisajísticos.	69
2.3.2. Conflictos paisajísticos.	72
2.4. Valoración del Paisaje Comercial.	74
2.4.1. Criterios de Evaluación de la Calidad Paisajística:	74
2.4.2. Valor del paisaje:	74
2.4.3. Valor del paisaje comercial.	75
3. Visibilidad del paisaje comercial.	84
4. Objetivos de calidad paisajística.	86
4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.	86
4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunitat Valenciana.	88
4.2.1. Objetivos adaptados de la política de Paisaje.	88
4.2.2. Principios directores aplicados de la política de Paisaje.	89
4.2.3. Criterios de desarrollo sostenible. Estrategia Territorial.	90
4.2.4. Criterios de paisaje para la implantación de nuevas actuaciones de acuerdo con la Estrategia Territorial.	91
4.2.5. Paisajes de Relevancia Regional e Infraestructura Verde.	91
4.3. Objetivos de calidad paisajística.	92

5.	Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.	93
5.1.	Catalogación de los paisajes de mayor valor.	93
5.2.	Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.	93
5.3.	Normas de Integración paisajística.	94
5.3.1.	Normas y Directrices generales.	94
5.3.2.	Normas y directrices paisajísticas del PATSECOVA.	95
5.3.3.	Áreas de actuación específica: áreas comerciales estratégicas.	102
5.4.	Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.	104
5.4.1.	Programa de recuperación de edificios históricos en desuso, en particular el entorno inmediato.	105
5.4.2.	Paisaje de calle comerciales – bajos.	105
5.4.2.1.	Programa de eliminación de rótulos luminosos en zonas con mayor contaminación lumínica.	105
5.4.2.2.	Programa de campaña para el fomento del escaparatismo de calidad, imagen del local etc. con premios o incentivos.	105
5.4.2.3.	Programa para el fomento de peatonalización y equipamiento de espacios públicos en zonas con potencialidad para constituir Centros Comerciales Abiertos.	106
5.4.3.	Paisaje de parque comercial.	106
5.4.3.1.	Programa de reorganización de aquellos parques comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.	106
5.4.3.2.	Programa de desmantelamiento de parques comerciales obsoletos y regeneración paisajística del entorno.	106
5.4.4.	Paisaje de corredor comercial.	107
5.4.4.1.	Programa de reorganización de aquellos corredores comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.	107
5.4.5.	Paisaje de vallas publicitarias.	107
5.4.5.1.	Programa de desmantelamiento de zonas de vallas publicitarias y regeneración paisajística del entorno.	107
5.4.5.2.	Fomento de acciones de regeneración de paisajes y de respeto al medioambiente y de su información al cliente como reclamo publicitario de calidad.	107
5.4.6.	Paisaje de mercadillo.	108
5.4.6.1.	Programa de acondicionamiento e integración de espacios soporte de mercadillos.	108
6.	Plan de participación.	109
6.1.	Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.	109
6.2.	Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.	110
6.3.	Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.	110

1. Antecedentes.

1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.

La Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la CV (LEY 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana, que deroga las anteriores disposiciones: Ley 4/2004 de Ordenación de Territorio y Protección del Paisaje, y Reglamento de Paisaje de la Comunitat Valenciana, Decreto 120/2006) regula la intervención pública en materia de paisaje, desarrollando los instrumentos para su protección, ordenación y gestión, habilitando cauces efectivos para la Participación Pública de los ciudadanos.

En este contexto legal los Estudios de Paisaje son los instrumentos de ordenación paisajística que tienen como función coadyuvar, en materia de paisaje, a la planificación territorial de ámbito municipal y supramunicipal, analizando la ordenación urbana y territorial y los procesos que inciden en el paisaje, fijando objetivos de calidad paisajística y estableciendo medidas destinadas a su protección, ordenación y gestión, conforme al anexo I de la Ley 5/2014.

De conformidad con esta Ley, el paisaje condicionará la implantación de usos, actividades e infraestructuras, la gestión y conservación de espacios naturales y la conservación y puesta en valor de espacios culturales, mediante la incorporación en sus planes y proyectos condicionantes, criterios o instrumentos de paisaje.

Como Plan de Acción Territorial, de acuerdo con el artículo 46, capítulo I, título III "Tipos de Planeamiento", el presente PATSECOVA es objeto de evaluación ambiental y territorial estratégica ordinaria y por lo tanto ha de presentar, en cumplimiento de la actual normativa vigente en materia de territorio y paisaje, el preceptivo Estudio de Paisaje justo antes de su exposición pública y en su Versión Preliminar.

La metodología seguida para la elaboración del presente Estudio de Paisaje del PATSECOVA se ajusta a las determinaciones emanadas del anexo I de la Ley 5/2014 de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la CV

así como la Guía Metodológica de Estudios de Paisaje elaborada por la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y medio Ambiente de la Generalitat Valenciana.

Según el Anexo I de la Ley 5/2014 el contenido de los Estudios de Paisaje será, con carácter general, el siguiente:

- a. Una breve descripción del plan, de sus objetivos principales y de sus relaciones con otros planes e instrumentos. Se analizará el territorio y las actividades y procesos con incidencias en el paisaje, existentes y previstas, en los ámbitos de la ordenación territorial y urbanística, cultural, medioambiental, agraria, social, turística y económica, así como en cualquier otro que pueda tener impacto sobre el paisaje.
- b. La caracterización del paisaje y determinación de su valoración y fragilidad, mediante la delimitación, y análisis, de las unidades de paisaje –definidas según el artículo 8.d de esta ley– y de los recursos paisajísticos comprendidos en el ámbito de estudio. Se describirán los aspectos relevantes de la situación actual del paisaje y su contribución a la infraestructura verde, identificando los problemas o conflictos paisajísticos que lo degradan, conforme a las siguientes reglas:

1º Ámbito. El ámbito de estudio se definirá a partir de consideraciones paisajísticas, visuales y territoriales, será independiente del plan o proyecto al que se refiera, e incluirá unidades de paisaje completas, con independencia de cualquier límite de naturaleza administrativa.

2º Unidades de paisaje. Las unidades de paisaje se delimitarán en proporción a la escala del plan o proyecto de que se trate, atendiendo a las variables definitorias de su función y su percepción, tanto naturales como por causa de la intervención humana y serán coherentes con las delimitadas por planes y proyectos aprobados por la administración competente y con la unidades ambientales delimitadas en los procesos de evaluación ambiental.

3º Recursos paisajísticos. Entendiendo por tales, todo elemento o grupo, lineal o puntual, singular en un paisaje, que define su individualidad y tiene valor ambiental, cultural y/o histórico, y/o visual– se identificarán según lo siguiente:

- ▶ Por su interés ambiental. Infraestructura verde del territorio y áreas o elementos del paisaje objeto de algún grado de protección, declarado o en tramitación, calificados de valor muy alto o alto por los instrumentos de paisaje, o con valores acreditados por las declaraciones ambientales.
- ▶ Por su interés cultural y patrimonial. Áreas o elementos con algún grado de protección, declarado o en tramitación, y los elementos o espacios apreciados por la sociedad del lugar como hitos en la evolución histórica y cuya modificación de las condiciones de percepción fuera valorada como una pérdida de rasgos locales de identidad o patrimoniales.
- ▶ Por su interés visual. Áreas y elementos sensibles al análisis visual cuya alteración puede hacer variar negativamente la calidad de la percepción, tales como: hitos topográficos, laderas, crestas, línea de horizonte, ríos y similares; perfiles de asentamientos históricos, hitos urbanos, culturales, religiosos o agrícolas, siluetas y fachadas urbanas, y otros similares; puntos de observación y recorridos paisajísticos relevantes; cuencas visuales que permitan observar los elementos identificados con anterioridad, la imagen exterior de núcleos urbanos de alto valor y su inserción en el territorio, y/o la escena urbana interior; y áreas de afección visual desde las carreteras.

4º Valoración de paisaje. Se determinarán el valor paisajístico y las fragilidades paisajísticas y visuales de cada unidad de paisaje y recurso paisajístico, conforme a lo siguiente:

- ▶ Valor paisajístico (VP) es el valor asignado a cada unidad y recurso definidos en función de su caracterización –expresada mediante los parámetros, calidad, a determinar por técnicos especialistas (C), y opinión del público interesado, deducida de los procesos de participación pública (P) en su caso– y de su visibilidad, expresada mediante el coeficiente de visibilidad (v). C y P se calificarán cualitativamente conforme a la escala, muy bajo (mb), bajo (b), medio (m), alto (a) y muy alto (ma). VP se determinará de acuerdo con la expresión, $VP = [(C + P)/2] \cdot v$, y se calificará según la misma escala. En cualquier caso deberá atribuirse el máximo valor a los paisajes ya reconocidos por una figura de la legislación en materia de espacios naturales o patrimonio cultural.

- ▶ Fragilidad del paisaje (FP) es el parámetro que mide el potencial de pérdida de valor paisajístico (VP) de las unidades de paisaje y recursos paisajísticos, debida a la alteración del medio con respecto al estado en el que se obtuvo la valoración.
- ▶ Fragilidad visual (VF) es el parámetro que mide el potencial de las unidades de paisaje y recursos paisajísticos para integrar, o acomodarse a una determinada acción o proyecto atendiendo a la propia fragilidad del paisaje (FP) y a las características o naturaleza de la acción o proyecto de que se trate según el volumen, forma, proporción, color, material, textura, reflejos, y bloqueos de vistas a que pueda dar lugar.

FP y FV deberán justificarse atendiendo a las circunstancias concurrentes, dando cuenta de la metodología empleada –preferentemente mediante procedimientos cuantitativos– y en todo caso calificarse de acuerdo con la escala a la que se refiere el aparatado anterior.

- c. Un análisis visual del ámbito de estudio con el objeto de determinar la visibilidad del paisaje como uno de los factores determinantes de su valoración, así como el de identificar y valorar los posibles impactos visuales de las actuaciones derivadas del plan sobre el mismo.

1º La visibilidad del paisaje se determinará mediante la identificación de los recorridos escénicos –vías de comunicación, caminos tradicionales, senderos o similares, con un valor paisajístico excepcional por atravesar y/o tener vistas sobre paisajes de valor– el señalamiento de las vistas y zonas de afección visual hacia y desde las unidades y recursos, con respecto de puntos de observación significativos –vías de comunicación, núcleos de población, áreas de gran afluencia y lugares estratégicos por mostrar la singularidad del paisaje– que se calificarán como principales o secundarios en función del número de observadores potenciales, de la distancia y de la duración de la visión, y la determinación del coeficiente de ponderación del valor de las unidades y de los recursos paisajísticos en función de su visibilidad, o coeficiente de visibilidad (v).

2º A efectos de determinar la visibilidad del paisaje, el análisis visual se realizará a partir de los puntos de observación, hasta distancias baja (500 m), media (1.500 m) y alta (más de 1.500 m y hasta 3000 m, o superior) y distinguiendo las zonas visibles desde los mismos o cuencas visuales, de las no visibles, mediante técnicas informáticas sobre cartografía a escala adecuada, –pudiendo a tal efecto hacerse uso de las herramientas puestas a disposición pública por el Instituto Cartográfico Valenciano– y apoyo de campo, y deberá documentarse con imágenes fotográficas panorámicas con la amplitud de ángulo y profundidad que se requiera en cada caso.

Según la calificación de los puntos de observación y de las zonas visibles desde estos, el análisis visual se sustancia en la siguiente calificación de los terrenos: zonas de máxima visibilidad, si son visibles desde algún punto de observación principal; zonas de visibilidad media, si son visibles desde más de la mitad de los puntos de observación secundarios; zonas de visibilidad baja, si son visibles desde menos de la mitad de los puntos de observación secundarios; y terrenos en sombra, si no son visibles desde ninguno de los puntos de observación considerados.

El coeficiente de visibilidad (v) tiene por finalidad trasladar la calificación cualitativa de la visibilidad del territorio a términos cuantitativos, tomando la forma de un número racional comprendido en el intervalo [0 y 1].

- d. Los objetivos de calidad paisajística fijados en los ámbitos internacional, comunitario europeo, estatal, regional o local que tengan relación con el plan.
- e. Los objetivos de calidad paisajística y criterios paisajísticos adoptados para la elaboración del plan con el fin de compatibilizar el desarrollo territorial y urbano con la preservación de los valores paisajísticos identificados, que deben ser congruentes con los fijados por el documento de alcance del estudio ambiental y territorial estratégico. Estos objetivos son la expresión de las políticas de paisaje en relación a cada unidad y recurso paisajísticos, teniendo en consideración las preferencias de la población conocidas mediante métodos participativos. Se fijarán para cada unidad y recurso identificados una vez reconocido su carácter y valor paisajístico, según las siguientes alternativas: preservación del carácter existente; restauración del carácter; mejora del carácter a partir de la introducción de nuevos elementos o la gestión de los ya existentes; creación de un nuevo paisaje; una combinación de los anteriores.

- f. La evaluación de las alternativas seleccionadas en relación con el análisis paisajístico efectuado de acuerdo a los apartados anteriores, incluyendo la verificación del cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística y la justificación de la idoneidad paisajística de la alternativa, que debe tener en cuenta también los posibles efectos acumulativos con otros planes o programas.
- g. Los probables efectos significativos del plan o programa sobre el paisaje.
- h. Las medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística, así como para prevenir, reducir y, en la medida de lo posible, compensar los efectos significativos importantes en el paisaje que puedan derivarse de la aplicación del plan. Deben incluirse las determinaciones paisajísticas necesarias para orientar la planificación y programación previstas. Estas medidas consistirán, con carácter general, en las siguientes:
 - 1º **Catalogación de los paisajes de mayor valor.**
 - 2º **Integración en la infraestructura verde de los paisajes de mayor valor y de sus conexiones ecológicas, funcionales, paisajísticas y visuales.**
 - 3º **Establecimiento de normas de integración paisajística** que definan los criterios de localización en el territorio y de diseño de nuevos usos y actividades. Adecuación de las actuaciones a la morfología del territorio y el paisaje, evitando la urbanización de suelos con pendientes medias superiores al 50 %.
 - 4º **Definición de programas de paisaje prioritarios** para la preservación, mejora o puesta en valor de los distintos paisajes. El documento de alcance del estudio ambiental y territorial estratégico podrá establecer la necesidad de completar el estudio de paisaje con el contenido necesario para estudiar la integración paisajística de las propuestas del plan y, en su caso, de las alternativas estudiadas, en función del tipo, escala y contenido del mismo, con la siguiente información:
 - a. La valoración de la integración paisajística y visual de las actuaciones derivadas del plan y la identificación de sus posibles impactos sobre el paisaje. Se analizará y valorará la fragilidad del paisaje para acomodar los cambios sin perder su valor o su carácter, los cambios en la composición de vistas hacia el mismo y los efectos sobre su calidad visual.
 - b. Los resultados y conclusiones de la valoración anterior, justificados mediante técnicas gráficas de representación y simulación visual del paisaje que muestren la situación existente y la previsible con la actuación propuesta antes y después de poner en práctica las medidas correctoras.
 - c. Las medidas de integración paisajística necesarias, no solo para mitigar los impactos paisajísticos y visuales definidos, sino también para mejorar el paisaje y la calidad visual del entorno, con su correspondiente programación.

1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

Tal y como se establece en la Sección II del libro I de la LEY 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana, los Planes de Acción Territorial son instrumentos de ordenación territorial que desarrollan, en ámbitos territoriales concretos o en ámbitos sectoriales específicos, los objetivos, principios y criterios de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Serán de carácter sectorial o integrado, en función de que sus objetivos y estrategias estén vinculados a uno o varios sectores de la acción pública.

Son funciones de los planes de acción territorial, en su ámbito de actuación:

- ▶ Concretar y completar los objetivos, principios, criterios y propuestas de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, adaptándolos a la realidad territorial.
- ▶ Definir los objetivos, principios y criterios territoriales para las actuaciones sectoriales supramunicipales de las Administraciones públicas.
- ▶ Coordinar la planificación urbanística municipal y la sectorial para el logro de sus objetivos de sostenibilidad.

- ▶ Definir la infraestructura verde en su ámbito de actuación y establecer fórmulas participativas de gestión de la misma.
- ▶ Proponer acciones, proyectos, directrices y fórmulas de gobernanza territorial, para asegurar un desarrollo territorial eficiente y racional.

Estos planes podrán:

- ▶ Desarrollar, completar e, incluso, modificar aspectos de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, como consecuencia de un análisis territorial de mayor detalle respecto de su ámbito, manteniendo la coherencia con la planificación sectorial de la Generalitat.
- ▶ Reservar terrenos para dotaciones de interés supramunicipal, zonificar y clasificar terrenos directamente y articular la ordenación urbanística de centros, ejes o entornos de amplia influencia supramunicipal.
- ▶ Modificar las determinaciones de la ordenación estructural de los planes de ámbito municipal, así como ordenar la adaptación de estos a sus nuevas previsiones, fijando plazos con este fin.

El Plan Territorial será coherente con el resto de instrumentos de ordenación territorial e integrará lo previsto en los instrumentos de planificación medioambiental en los términos previstos en la ley. Se tendrán especialmente en consideración los siguientes planes e instrumentos:

1.2.1. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Aprobada por el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana es el instrumento marco de la ordenación del territorio en el ámbito de la C.V. y tiene como finalidad la consecución de un territorio integrador en lo social, respetuoso en lo ambiental y competitivo en lo económico.

Son funciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana:

- ▶ Identificar las grandes oportunidades del territorio y proponer las acciones necesarias para su aprovechamiento racional y sostenible.
- ▶ Establecer los objetivos, principios y criterios que constituyen el marco de referencia de las decisiones con incidencia territorial.
- ▶ Orientar los procesos de planificación territorial y urbanística hacia la consecución del modelo territorial deseado por los ciudadanos.
- ▶ Definir las estrategias adecuadas para la ordenación y gestión de la infraestructura verde del territorio.
- ▶ Integrar de manera coherente y eficiente todas las actuaciones que tienen una proyección sobre el territorio, tanto las actuaciones sectoriales de las administraciones públicas como las actuaciones de iniciativa privada que tengan un interés general.

Objetivo y características: La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, tal y como lo expresa la Ley de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje en su artículo 37, es el instrumento que define un modelo territorial de futuro para la Comunitat en el territorio. Es éste un modelo que integra las políticas sectoriales con proyección territorial, tiene en cuenta las amenazas y oportunidades del contexto exterior, fomenta las acciones impulsoras de cambios en el territorio, establece directrices de planificación y gestión para el suelo no urbanizable, y define los ámbitos adecuados para la planificación de ámbito subregional. Todo ello, en un escenario económico y social complejo en el que se están produciendo cambios trascendentales que van a tener grandes repercusiones en la estructura y posición estratégica de los territorios en el entorno global.

Los objetivos y principios directores de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana son vinculantes para el conjunto de las administraciones públicas con ámbito competencial en la Comunitat Valenciana. Estos objetivos y principios, así como los criterios de ordenación del territorio que se establecen en la Estrategia Territorial de la

Comunitat Valenciana, se incorporarán desde el principio en la evaluación ambiental y territorial de todos los programas, planes y proyectos con incidencia sobre el territorio.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Será coherentes con los objetivos y criterios de ordenación establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de las unidades de análisis territorial: Ámbitos geográficos, Áreas funcionales y SNR.
- ▶ Consideración de las directrices generales y específicamente en lo que afecta a la ordenación de suelos para actividades económicas.
- ▶ Consideración de lo establecido en la Directriz 106 respecto a grandes superficies comerciales.

1.2.2. Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial sobre prevención de Riesgos de inundación de la Comunitat Valenciana (PATRICOVA).

Aprobado por el Decreto 201/2015, de 29 de octubre, del Consell, el Plan de acción territorial sobre prevención del riesgo de inundación en la Comunitat Valenciana viene a actualizar al anterior Plan de 2003, adaptándolo al nuevo marco europeo en materia de evaluación de riesgos de inundación, a las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos experimentados desde 2003, así como con el objetivo de recoger las determinaciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Objetivo y características:

Objetivos y principios del PATRICOVA se basan, fundamentalmente, en la obtención de un adecuado conocimiento y evaluación de los riesgos de inundación en el territorio de la Comunitat, por un lado, así como en la fijación de procedimientos administrativos ágiles y rigurosos para incorporar la variable inundabilidad a los planes, programas y proyectos que tengan una proyección sobre el territorio.

También orienta los desarrollos urbanísticos y territoriales hacia las áreas no inundables o, en su caso, hacia las de menor peligrosidad de inundación, y gestiona las zonas inundables dentro del sistema territorial de la Infraestructura Verde, favoreciendo la producción de los servicios ambientales, así como la conservación y mejora de los paisajes naturales y culturales en torno al agua.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios generales.
- ▶ Consideración del riesgo de inundación en la identificación de suelos aptos para usos comerciales.

1.2.3. Plan de Acción Territorial de carácter sectorial de corredores de infraestructuras.

Decreto 78/2005, 15 abril, Conselleria de Infraestructuras y Transporte que aprueba definitivamente el Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial de Corredores de Infraestructuras de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Su objeto es la reserva de suelo para la ejecución del “Proyecto de Transferencias de recursos hídricos de la cuenca del Ebro a diversas cuencas, autorizadas por el art. 13 de la Ley 10/2001 de 5 de julio (PHN)”. Establece la reserva de suelo necesaria para el trazado de las infraestructuras lineales e instalaciones anexas a las mismas, así como las normas para la regulación del uso del suelo y de la edificación en dicha franja de reserva. Esta reserva de suelo se realiza para mantener el potencial del territorio por donde discurre el trazado aprobado, y así evitar que su ejecución pueda verse obstaculizada por la realización de actuaciones que incrementen su dificultad técnica o la hagan más gravosa desde el punto de vista económico.

Ámbito de aplicación:

Terrenos comprendidos en una franja de 200 metros a cada lado del trazado denominado “solución base” y “variantes”, y 400 metros en el entorno de los perímetros denominados “elementos de regulación y auxiliares”, definidos en el Proyecto de las Transferencias autorizadas por el artículo 13 de la Ley 10/2001, de 5 de julio, del PHN en el ámbito de la Comunitat Valenciana, aprobado por Resolución de 13 de noviembre de 2003, del Secretario de Estado de Aguas y Costas, del Ministerio de Medio Ambiente.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de los trazados y reservas en la identificación de suelos comerciales.

1.2.4. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde y el Paisaje de la Comunitat Valenciana.

En tramitación.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Uno de los objetivos principales de la Política de Paisaje es definir la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana, una red interconectada conformada por los paisajes de mayor valor medioambiental, cultural y visual que se convertirá en la estructura básica ecológica de nuestra región. La Infraestructura Verde se consolidará a partir de iniciativas como la red valenciana de espacios naturales protegidos o la red Natura 2000, la incorporación de otros paisajes de valor cultural y visual y las áreas críticas del territorio con restricciones para la urbanización, como puedan ser zonas inundables, áreas con elevado riesgo de erosión, zonas de recarga de acuíferos, etc. El conjunto de estos espacios quedará ligado territorialmente mediante corredores ecológicos y conexiones funcionales que podrán en relación los diferentes paisajes valencianos, permitiendo el uso y disfrute público para toda la población.

Las nuevas actividades que se implanten en el territorio deberán adecuarse a los requerimientos de la Infraestructura Verde. Este sistema de espacios libres de edificación conformará una base sobre la que ordenar los usos que se den en el territorio, salvaguardando los elementos que marcan más profundamente el carácter de cada lugar

Identificar y proteger los paisajes de relevancia regional, y establecer criterios y directrices para la elaboración de los estudios de paisaje, la valoración del paisaje y su consecuente protección. Delimitar los ámbitos territoriales que deban ser objeto de planificación y actuación a escala supramunicipal, y delimitar los recorridos escénicos y las zonas de afección visual desde las vías de comunicación. Además, en coherencia con la Nueva Política de Paisaje identificar la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Incorporación de protección de los elementos que conforman la IV de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Adopción de criterios de integración paisajística del suelo para actividades económicas.
- ▶ Evitar las afecciones a los espacios de interés natural y paisajístico.
- ▶ Consideración de criterios visuales.
- ▶ Incorporación de criterios de cualificación paisajística para grandes superficies comerciales.

1.2.5. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana.

Iniciado por Resolución de 11 de noviembre de 2015, de la Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Objetivo y características:

Tiene una naturaleza específicamente urbanística, orientada a la definición y preservación de la infraestructura verde del litoral, y su objetivo principal recae en la preservación de aquellos suelos de la infraestructura verde que no cuentan con un régimen de protección específico y adecuado a su gran valor territorial.

Como principio general, el PATIVEL definirá esta infraestructura en la franja de 500 metros desde la ribera del mar y tendrá garantizada su permeabilidad y conexión con los espacios que comprenden dicha infraestructura tierra adentro. Como así se determina para este sistema territorial básico en la LOTUP, esta definición de la infraestructura verde siempre será previa a la planificación de nuevos usos en el territorio, los cuales en ningún caso pondrán en peligro su estructura, función y viabilidad. En lo atinente a la utilización del dominio público marítimo-terrestre y sus servidumbres legales se aplicará la legislación vigente en materia de costas.

Ámbito de aplicación:

Toda la costa de la Comunitat Valenciana, y su zona de influencia.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Preservación de la infraestructura verde del litoral.
- ▶ Impedir la aparición de conurbaciones no deseadas en el litoral, por consolidación de continuos edificados.
- ▶ Garantizar la conectividad ecológica y funcional.
- ▶ Corregir las disfunciones del planeamiento vigente.

1.2.6. Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.

En tramitación.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Hacer de la Huerta el elemento vertebrador de la gran infraestructura verde que conecte las ciudades, pueblos, espacios naturales y espacios rurales del Área Metropolitana de Valencia. Definir los programas necesarios para garantizar la continuidad de la actividad agrícola en la Huerta, incorporando la posibilidad de facilitar la puesta en marcha de actividades complementarias a la agricultura y la de revertir en la huerta parte de los beneficios procedentes de las importantes externalidades que ésta genera. La integración y mejora de la relación física y visual de las infraestructuras y los bordes urbanos con la Huerta, la puesta en valor sus recursos culturales y visuales, así como la potenciación del uso público-recreativo de la Huerta.

Ámbito de aplicación:

El ámbito geográfico del Plan se extiende sobre una superficie que incluye los 45 términos municipales de las comarcas de l'Horta, así como las áreas que permitirán conectar la Huerta con los espacios naturales de mayor importancia del entorno metropolitano.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Consideración de las limitaciones a los usos y tipologías comerciales permitidas en el ámbito de actuación del Plan.

1.2.7. Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana.

Aprobado mediante Decreto 81/2013, de 21 de junio, del Gobierno Valenciano.

Objetivo y características:

El Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana (PIR) establece un marco estratégico para la gestión integral y coordinada de los residuos, garantizando la protección de la salud humana, la defensa del medio ambiente y la protección de los recursos naturales.

El Plan actual surge como revisión y actualización del Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana de 1997, con el fin de evitar que las políticas territoriales en materia de residuos queden obsoletas.

Redefine los objetivos y acciones que se han considerado necesarios para adaptarlo a una situación en continua evolución, constituyendo la estrategia a seguir en materia de residuos en la Comunitat Valenciana, basándose especialmente en el principio «quien contamina paga», en los principios de cautela y acción preventiva y en el principio de corrección de la contaminación en su fuente.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana. El Plan afecta a todos los residuos de procedencia domiciliaria, actividades comerciales y de servicios, residuos asimilables a urbanos de las actividades industriales, residuos de jardinería, residuos inertes de cualquier procedencia, residuos industriales de cualquier origen, residuos sanitarios y residuos agropecuarios a excepción de los que se utilizan en el marco de las propias explotaciones agrícolas o ganaderas.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y estrategias generales.
- ▶ Consideración en lo afecta a la recogida y tratamiento de residuos comerciales.

2. Caracterización del paisaje comercial.

Según el Convenio Europeo del Paisaje, por "paisaje" se entenderá cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos.

"El paisaje es, a la vez, una realidad física y la representación que culturalmente nos hacemos de ella; la fisonomía externa y visible de una determinada porción de la superficie terrestre y la percepción individual y social que genera. Un tangible geográfico y su interpretación intangible. Es al mismo tiempo significativo y significado, el continente y el contenido, la realidad y la ficción (J. Nogué 2008)."

2.1. **Ámbito del estudio.**

2.1.1. **Alcance y contenido del Estudio de Paisaje.**

La actual legislación territorial y urbanística existente en la Comunitat Valenciana confía en el instrumento del Estudio de Paisaje el control paisajístico para cualquier actuación prevista en el territorio. Su objetivo es orientar, proteger y reforzar la gestión paisajística en relación con el conjunto de medidas que recoge el PATSECOVA, estableciendo una serie de generalidades que garanticen el control exigible en materia de paisaje.

Los objetivos básicos del PATSECOVA son: conseguir en el territorio de la Comunitat Valenciana una estructura comercial equilibrada y competitiva; establecer las bases para un modelo de planificación territorial sostenible del comercio; conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial; e identificar y propiciar la mejora de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.

De forma complementaria a ellos se articulan una serie de medidas de corte paisajístico, siendo entendidas como acciones que garantizan la calidad y la conservación de los valores patrimoniales vinculados al paisaje en el ámbito de la Comunitat.

El presente Estudio de Paisaje es la herramienta, tal y como queda definida por el artículo 11.4 de la LOTPP, encargada de establecer las medidas generales que garantizan el control exigible en materia de paisaje, proponiendo las correspondientes medidas correctoras y compensatorias de los impactos paisajísticos.

Los elementos que han servido de fuente de información son los siguientes:

- ▶ Estrategia Territorial y Plan de Paisaje e infraestructura verde.
- ▶ Planes y proyectos en marcha.
- ▶ Estudios sectoriales.
- ▶ Historia del lugar- Imagen cultural.
- ▶ Reconocimiento del paisaje comercial, análisis de características y tipologías.
- ▶ Participación Pública.
- ▶ Análisis cartográfico (cartografía temática).

2.1.2. Àmbito de estudio.

El ámbito geográfico de actuación del Plan Territorial abarca al conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana y por tanto a las tres provincias y los 542 municipios que la componen y que en conjunto suponen una superficie de 23.355 km² y una población de 5.111.706 habitantes (en el año 2010).

El Plan de Acción Territorial establecerá determinaciones y criterios en todos los ámbitos geográficos de la Comunitat Valenciana, especialmente en la escala intermedia (Áreas Funcionales Comerciales) y a nivel local en base al Sistema Nodal de Referencia (Sistema Nodal de Referencia Comercial).

En cuanto a su aplicación sectorial, el alcance del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista, compuesta en la actualidad por 68.371 puntos de venta y 55.700 empresas.

A los efectos del Plan, se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación. La actividad comercial de carácter minorista es la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

En base a estos elementos de análisis y a las conclusiones extraídas por el equipo técnico en cuanto al mapa de paisajes comerciales, si bien se habla de un instrumento territorial de cobertura regional, su análisis escalar y sus características intrínsecas no permiten evaluar las consideraciones paisajísticas a nivel de programa (y mucho menos a nivel de proyecto). En este sentido, debe decirse que el PATSECOVA confiará en los distintos instrumentos que lo van a desarrollar para la determinación de las consideraciones paisajísticas más locales, puntuales y precisas.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

Habitualmente se entiende por caracterización del paisaje, la descripción, clasificación y delimitación cartográfica de las Unidades de Paisaje de un territorio determinado y de los Recursos Paisajísticos que las singularizan.

El paisaje comercial es el generado por la actividad comercial, transacción por la que los seres humanos se intercambian bienes y servicios. El paisaje comercial está pues íntimamente vinculado a la antropización de los territorios y por lo tanto al paisaje urbano y de infraestructuras.

Las leyes que lo rigen son por lo general puramente funcionales y responden a criterios establecidos de forma globalizada por lo que su integración en el paisaje circundante es tanto menos eficiente como natural es el entorno. Los paisajes comerciales son, salvo contadas excepciones, repeticiones de modelos que se reproducen en todo el mundo sin consideraciones paisajísticas, culturales o estéticas.

El conocimiento exhaustivo del carácter del paisaje es la base sobre la que se asentará el Estudio de Paisaje. Por ello, dado el citado carácter del paisaje comercial y la escala del ámbito estudiado, se abordarán las unidades de paisaje como tipologías y no como zonificaciones puesto que se trata de paisajes que responden en su mayoría a patrones similares que se encuentran a lo largo de toda la Comunitat Valenciana y cuya escala exige de estudios pormenorizados.

Dentro de cada tipología se analizarán los siguientes aspectos:

- ▶ **Evolución del Paisaje:** rasgos del paisaje en el pasado, tendencias de cambio (ha cambiado o se ha mantenido inalterado), causas de estas y escenarios de futuro.
- ▶ **Organización del Paisaje:** componentes principales del paisaje, estructura del contenido. Rasgos y elementos que definen el ámbito de estudio. Estructura de estos y relaciones formales, visuales y funcionales entre ellos.
- ▶ **Unidades de Paisaje:** áreas del territorio con un carácter único y singular.

- ▶ **Recursos Paisajísticos:** elementos de mayor valor del paisaje que merecen una atención especial. De carácter natural, cultural o visual.
- ▶ **Conflictos Paisajísticos:** aspectos que provocan una degradación del paisaje. Problemas y amenazas.

2.2.1. Evolución histórica de los paisajes comerciales.

El paisaje comercial ha evolucionado desde las antiguas ágoras griegas, los bazares o zocos árabes y las posteriores plazas públicas o mercados medievales hasta nuestros días. En origen la gente del campo se congregaba en la plaza del mercado en ocasiones puntuales para vender sus productos. Estos eventos se desarrollaban semanalmente o anualmente dependiendo de las cosechas llegando a generar en muchas ocasiones festividades vinculadas a la temporalidad de la producción de cultivo. Eran pues temporales y como tal sólo exigían la presencia de suelo para exponer los productos, que se transportaban en carros desde los que se solía vender directamente.

Vendedores ambulantes, comerciantes viajeros. Los puestos de madera se montaban sobre calles de tierra. Se promocionaban los productos de viva voz.

Estas agrupaciones favorecían además del intercambio de bienes y alimentos el de informaciones e innovaciones, de ideas y nuevas formas de ver la vida. Supuso también el cambio de las sociedades hacia el capitalismo y como consecuencia a las primeras estratificaciones sociales.

Desde el uso inicial del sistema de trueque se evolucionó a la introducción de la moneda, que supuso un gran avance para la economía, y a la divisa, que amplió los límites del comercio.

Hasta la introducción de nuevos modelos comerciales importados el paisaje comercial en la Comunitat Valenciana básicamente ha consistido en mercados, tiendas en bajos comerciales y ocasionales mercados ambulantes. Progresivamente han ido introduciéndose modelos inspirados en las Galerías Comerciales que surgieron en todo el continente a partir del siglo XIX.

Junto con el pequeño comercio tradicional la gran firma del comercio valenciano en 1960 era Lanasa Aragón, junto con su segunda marca, Ademar. Valencia contaba también con el Siglo Valenciano (copia, a escala reducida, del Printemps parisino), Almacenes Gay y Almacenes Todo desde 1962. Este centro introdujo novedades importadas de EEUU como el horario continuado, la forma de exponer los productos, la ordenación de sus 130 secciones, las escaleras mecánicas, y un nuevo modelo de ventas en el que el público tomaba el producto y pagaba en caja. A este siguieron Galerías Preciados y El Corte Inglés en 1971, cuando ya se habían inaugurado centros en Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao. En Alicante se abrió centro en 1976 y en Castellón en 2005.

La competencia entre El Corte Inglés y Galerías Preciados revoluciona el mercado de la distribución española, introduciendo las rebajas de temporada, las campañas publicitarias, el aire acondicionado en la tienda, el uso masivo de la publicidad, la introducción del escapatismo a gran escala, las tarjetas de compras, la informatización del punto de venta, etc.

En 1976 desembarca el primer hipermercado en Valencia, de la empresa francesa Continente, en Alfara. Y a raíz de estos primeros Continente y Pryca (posteriormente Alcampo y Carrefour) en la década de los 80 se van abriendo los primeros centros comerciales, que van proliferando en toda España con un hipermercado como principal locomotora.

También surgen en esta década otros centros de mayor tamaño que se basan en ese modelo como el Nuevo Centro, en Valencia en 1982. En la década de los años 90 los centros son cada vez más grandes y se extienden a casi todas las ciudades principales del país, a la vez que las medianas superficies empiezan a reunirse en parques comerciales o se sitúan junto a algunos de ellos, ampliando su oferta y superficie. En estos años, el desarrollo del sector se encamina hacia lo que se denomina nuevas tipologías de centros, y aparecen los primeros centros integrales de ocio en los que se encuentran también restaurantes y cines.

Además de crearse importantes áreas comerciales en los alrededores de las ciudades más importantes, los promotores acuden también a poblaciones de tamaño medio, en las que la oferta comercial suele ser mucho más local y limitada y por lo tanto los centros comerciales se configuran como elementos dinamizadores y modernizadores del comercio de estas zonas.

El fenómeno de los parques comerciales comienza a despegar definitivamente con la entrada en España de algunos operadores de medianas superficies especializadas, como la sueca Ikea o la alemana Media Markt. Y también crece gracias a la combinación de fórmulas comerciales específicas que combinan ocio y tiendas de descuento (outlet).

2.2.2. Características generales de los paisajes comerciales.

El paisaje comercial es puramente artificial y en él no interviene ningún elemento vegetal o natural que no sea puramente ornamental y por lo tanto igualmente artificial. En la mayoría de los casos es un paisaje edificado, y la actividad comercial se desarrolla en el interior, por lo que las fachadas son los elementos compositivos más determinantes del paisaje comercial.

Es fruto de la actividad humana y por lo tanto necesita no sólo de su presencia sino de su movilidad. Ocupa por lo tanto espacios en las áreas urbanas o vinculadas a las infraestructuras viarias pues necesita para su pervivencia ser visible y fácilmente accesible: se trate de calles, carreteras o autovías, el comprador ha de poder acceder rápida y cómodamente. Esto significa que el paisaje comercial está de por sí muy expuesto y presenta un alto grado de visibilidad desde los viales principales y en especial en los accesos a ciudades, lugares especialmente poblados de paisajes comerciales diversos.

Por el contrario no suele ocupar lugares que no cuenten ya con un asentamiento previo y por lo tanto no se instalarán en parajes naturales no habitados o zonas expuestas como cumbres.

La visibilidad se obtiene por localización y/o por señalización, por lo que el rótulo indicativo del nombre del establecimiento es una parte importante del paisaje comercial, sea del tipo que sea. Se recurre igualmente a otros mecanismos para llamar la atención bien recurriendo a pancartas y anuncios bien a otras estrategias cromáticas o publicitarias.

2.2.3. Tipologías de los paisajes comerciales.

De entre las tipologías presentes en la Comunitat Valenciana se han distinguido seis paisajes comerciales básicos cuyas diferencias radican principalmente de sus dimensiones, concepto comercial y localización:

2.2.3.1. Paisajes comerciales en entorno urbano:

- ▶ **Comercio de proximidad en bajos de edificios:** calles comerciales urbanas, llegando a centros comerciales abiertos, galerías comerciales, paseos marítimos, etc.
- ▶ **Comercios en edificios exentos:** mercados municipales, centros comerciales en ciudad, galerías comerciales o edificios dedicados a una sola marca, etc.
- ▶ **Paisajes comerciales en la periferia urbana:** centros comerciales vinculados a infraestructuras viarias de mayor o menor tamaño, hipermercados y similar con tipología de nave industrial, edificios exentos de venta junto a carreteras, y agrupaciones de estos en corredores y parques comerciales y de ocio.
- ▶ **Paisajes comerciales temporales:** mercadillos regulares (en calles o en emplazamientos reservados a ese uso, descampados en su mayoría), mercadillos medievales o navideños, rastros y nuevos modelos de tiendas pop-up.

Dentro del análisis de cada tipología se han aportado ejemplos de intervenciones ejemplares seleccionadas internacionalmente como muestra de diferentes enfoques y opciones en cuanto al intento de solucionar los problemas y conflictos detectados.

2.2.3.2. Paisaje comercial de mercados.

Análisis características del paisaje:

En todas las poblaciones de la Comunitat Valenciana de una cierta entidad existe uno o varios mercados municipales que representan los puntos de atracción y centralidad comercial del municipio. Desde la antigüedad la Plaza del Mercado de una población ha sido siempre la de plaza central, como testimonio de la importancia de la actividad y la relevancia de su fácil acceso.

Se trata siempre de un paisaje urbano de fuerte carga y simbolismo.

Los mercados ocupan lugares céntricos en la ciudad o el barrio al que sirven y contando con un edificio expresamente construido para este uso, generalmente exento pero también en alguna ocasión ocupando tan sólo plantas bajas. Este edificio representa a los comerciantes que venden sus productos en él pero también es un símbolo de la población, de ahí que históricamente los mercados municipales formaran parte de los principales monumentos de una ciudad y hubieran de ser edificaciones singulares fácilmente localizables y distinguibles no sólo por su emplazamiento sino también por sus características arquitectónicas.

En muchas ocasiones se trata pues de edificios históricos de gran valor arquitectónico que cuentan con una larga tradición; pero en el resto de los casos son edificaciones construidas en los años 70-80 y 90 con escasos medios y en un estilo arquitectónico en el que primaba la funcionalidad, dando como resultado mercados cerrados al exterior que no sólo no aportan calidad al paisaje urbano sino que la restan. Existen igualmente algunos casos de recientes construcciones de mercados que han pretendido recuperar la singularidad y simbolismo que les caracteriza.

En cualquier caso el asentamiento de estos edificios suele ocupar una manzana completa en la trama urbana de la localidad, generalmente circundada por aceras amplias y ocasionalmente por algún espacio público de mayor entidad superficial como es el caso de plazas o jardines. Suele tratarse de un volumen de gran altura desarrollado en planta baja en el caso de los edificios históricos (los rehabilitados suelen completarse con un sótano para suministro y aparcamiento) o en varias plantas en el caso de edificaciones más actuales. Suele contar con accesos en todos sus frentes por lo que muestra cierta permeabilidad con el espacio exterior a pesar de concebirse sus fachadas como paños ciegos puesto que la actividad se concentra siempre en su interior.

La actividad propia del mercado genera mucha vida urbana y por lo tanto suelen aparecer en su entorno otras tipologías de actividades comerciales asociadas a la fuerte atracción de los mercados. Así, suelen instalarse a su alrededor puestos al exterior, bares y cafeterías, mercadillos, etc. que ocupan a menudo los espacios urbanos.

Pero las necesidades funcionales de suministro del mercado también generan una fuerte carga de tráfico en determinadas horas y de vehículos estacionados en las zonas anejas. En mercados rehabilitados o de reciente creación estos temas se han solucionado creando aparcamientos subterráneos y accesos independientes para carga y descarga pero existen aún muchos mercados que se encuentran sitiados por vehículos estacionados en espacios públicos, muchas veces en lugares no habilitados, con el consiguiente impacto negativo para el paisaje comercial.

Valor del paisaje:

El mercado de una población cuenta con una fuerte carga simbólica, por lo que representa un paisaje generalmente apreciado por sus habitantes y visitantes. Presenta un importante peso comercial puesto que en él se desarrollan la mayor parte de transacciones de venta de alimentos, pero también cultural puesto que su localización suele representar el centro de la ciudad y el lugar en el que se desarrollan la mayor parte de los eventos municipales.

La cultura de la alimentación y la cocina está en auge actualmente, por lo que visitar el mercado de una localidad es una práctica habitual entre los turistas, especialmente en el caso de los edificios históricos de más valor y en grandes ciudades como Valencia, Alicante o Castellón. Por lo tanto el papel del mercado cobra cada vez mayor importancia y recupera el simbolismo que ha ido perdiendo en las últimas décadas.

En cuanto al valor visual del paisaje comercial de mercado, puesto que la edificación constituye el principal elemento de este, su calidad arquitectónica es crucial para determinar el valor del paisaje. Pero como locomotora comercial por excelencia, la vida que se genera en el mercado necesita de una extensión apropiada en el espacio público que lo rodea para expandirse al resto del barrio, y de ahí la importancia del tratamiento de los espacios exteriores del mercado.

Potencialidades:

Además de la potencialidad como foco de atracción turística que se ha señalado ya, los mercados pueden ser impulsores muy eficaces del desarrollo económico y la regeneración urbana pues tienen un papel importante que desempeñar, no sólo económicamente, sino también en términos de desarrollo social, medioambiental, de la planificación, del turismo y de la comunidad.

Es evidente que un beneficio principal es el comercio y el empleo. Los mercados prósperos proporcionan trabajo y estimulan la iniciativa empresarial entre las miles de PYMEs que operan en ellos, ofreciendo verdaderas oportunidades para la creatividad y la innovación en el comercio local.

La ubicación de los mercados es igualmente importante. Pueden regenerarse barrios desfavorecidos no sólo por la actividad económica que traen los mercados, sino también por la mejora que favorecen en infraestructuras como la gestión del tráfico, el aparcamiento y el transporte público. Los mercados también proporcionan una oportunidad para poner edificios históricos locales de nuevo en uso productivo para la comunidad. Pueden ser una herramienta muy valiosa en la planificación urbana.

Además de estos importantes aspectos, hay otros factores externos que hacen que los mercados tengan un gran valor para la vida en la ciudad, en particular su contribución a una economía de bajas emisiones. Las cadenas de abastecimiento locales y más cortas de los mercados de abastos son una parte de la ecuación; la otra, el enfoque en el acceso peatonal de las personas a éstos. Además de facilitar la sostenibilidad ambiental, los mercados también pueden promover hábitos alimenticios saludables, establecer relaciones entre los dueños de los puestos y los clientes, y fomentar la integración.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Presencia excesiva de vehículos estacionados por carga y descarga de los puestos de venta o por consumidores.
- ▶ Presencia de maquinaria o anejos necesarios no contemplados en un inicio pero que han ido surgiendo según las necesidades y no se han integrado correctamente a la edificación.
- ▶ Deterioro y decadencia de los edificios históricos no mantenidos adecuadamente.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante, especialmente dado el concepto hermético de mercado que da como resultado volúmenes cerrados con fachadas ciegas.
- ▶ Horario matinal que concentra la actividad en una franja horaria.
- ▶ Suciedad y olores si los temas de evacuación de residuos no están bien resueltos.



Actuaciones:

1-Programa de recuperación de edificios históricos en desuso, en particular el entorno inmediato para la extensión de la actividad comercial a las calles anejas.

Ejemplo de un programa actualmente en activo en ámbito europeo: URBACT Markets, un proyecto que pretende promocionar los mercados urbanos como un espacio importante para la vida de la ciudad apostando por la importancia económica, social, medioambiental, turística y de comunidad de cada uno de ellos.

Localizaciones:



Antigo Mercado de Abastos Valencia



Mercado Nules



Mercado Central Valencia



Mercado Central Alicante



Mercado del Cabañal Valencia



Mercado Ruzafa Valencia

Paisaje de Mercado de gran valor histórico:

Las principales ciudades de la Comunitat Valenciana muestran los mejores ejemplos de arquitectura histórica dedicada al comercio.



Mercado de Colón de Valencia



Mercado Central de Valencia



Mercado Central de Alicante



Mercado de Castellón



Mercado Plaza Redonda en Valencia

Paisaje de Mercado de valor histórico en otras poblaciones:



Mercado de Nules



Mercado de Vinaroz



Mercado de Játiva



Mercado de Jávea



Mercado de Santa Pola



Mercado de Cocentaina

Paisajes de Mercado de menor calidad:



Mercado de Benicarló



Mercado de Elda



Mercado de Ibi



Mercado de Denia



Mercado en Alcoy- zona norte



Mercado de Altea

Paisajes de valor más recientes:

Edificaciones de nueva planta o reformas que pretenden recuperar el valor simbólico del Mercado mediante una imagen actual acorde con el municipio o barrio.



Mercado de Benidorm



Mercado de Sant Vicent del Raspeig



Intervención reciente
en el Mercado de Ruzafa en Valencia



Mercado y biblioteca del Grao de Castellón



Mercado de Villa Joyosa

El mercado municipal de Torrent (Valencia) combina usos en un mix comercial de unos 800 m²: la primera planta se dedica exclusivamente a la restauración mientras que la planta baja aloja los puestos tradicionales del mercado. La construcción de este mercado y la rehabilitación y modernización de su entorno pretende revitalizar una zona degradada del casco antiguo de la población.



Mercado de Torrent.



Mercado de Torrent. Imagen de proyecto.



Proyecto entorno mercado Torrent.

El mercado del Prado de Gandía ocupa un edificio histórico rehabilitado y forma parte de una obra de reforma de la Explanada del Prado que incluye la instauración de una oferta de ocio en forma de cines, combinada con la rehabilitación del espacio público anexo para la creación de zonas de sombra y más espacios públicos abiertos para la interacción vecinal.



Zona pública exterior junto al Mercado.



Mercado del Prado de Gandía.



Casos de intervenciones ejemplares:

Existen claros ejemplos de mercados municipales que se han rehabilitado para constituir importantes focos de atracción tanto para el consumidor local como para los turistas, llegando a representar hitos simbólicos de la ciudad a los que se ha de acudir obligatoriamente al visitarla. En todos los casos la rehabilitación y recuperación del mercado municipal ha supuesto una revitalización del barrio circundante y la vida comercial de este, así como una regeneración urbana que se ha extendido a las calles circundantes y ha provocado el surgimiento de otros focos de renovación similares.



Resultan destacables no sólo por el impacto mediático que han producido sino por los valores transmitidos al paisaje urbano y comercial los siguientes ejemplos:

El Mercado de San Miguel en Madrid.

Tras la rehabilitación del edificio en el que se encontraba esta intervención cambió el concepto de Mercado tradicional a un formato más abierto en el que el espacio interior y exterior se funden para dar cabida a puestos de cuidado diseño y a una oferta más orientada a la restauración y al consumo en el lugar. El éxito de la operación es probado por la gran afluencia, tanto de madrileños como de turistas de todas partes del mundo. Fue la intervención pionera en España en cuanto a nuevos conceptos de mercado.

El Mercado de San Antón en Madrid.

Muestra cómo se puede renovar una edificación de estilo actual para convertir un antiguo mercado de escaso valor patrimonial en un centro de peregrinación de aficionados a la cocina y turistas, combinando la venta de productos con la creación de una planta dedicada a la restauración en un híbrido entre mercado y centro comercial gastronómico.



El Mercado de Santa Caterina en Barcelona.

Es el mejor ejemplo de intervención en un mercado para la regeneración de un barrio céntrico muy degradado. La creación de una cubierta singular devuelve al mercado su poder de atracción y revaloriza el paisaje urbano de las viviendas que lo rodean. Sin alterar el concepto de mercado tradicional que permanece, se crean en las esquinas espacios dedicados a la restauración que atraen al público y generan actividad en horarios complementarios al del mercado.



2.2.3.3. Paisaje comercial de bajos – calles comerciales.

Análisis características del paisaje:

El paisaje comercial más cercano y habitual a los ciudadanos de la Comunitat Valenciana es el formado por los bajos comerciales integrados en la edificación y en la vida urbana. Esta modalidad de comercio integra desde tiendas de barrio para el consumo del vecindario próximo hasta firmas comerciales internacionales con atracción a nivel de ciudad o incluso de mayor alcance según la exclusividad del producto. Se encuentra presente en la totalidad de las poblaciones de la Comunitat Valenciana y presenta características similares en todas ellas.

La tipología de bajo comercial está totalmente integrada en la vida mediterránea, en la que el comercio es parte importante de la vida de sus ciudadanos: las viviendas y los comercios coexisten a diferentes niveles en los mismos espacios conformando así las calles, estructura generadora de la trama urbana. La presencia de estos comercios en la vida de los habitantes del edificio es constante, es el escenario que les acompaña cada día, y por extensión, el paisaje comercial más cercano a los ciudadanos, aquel que no han de ir a buscar sino que es el telón de fondo en el que se mueven. También es el más cercano a nivel social e incluso afectivo porque es el que frecuentan para las compras diarias, aquel en el que conocen a los tenderos, dependientes y vendedores, muchas veces vecinos a su vez del barrio.

Así pues, el espacio físico en el que se desarrollan estos paisajes es el de una edificación ocupada en las plantas altas por viviendas y en la planta baja por el acceso a estas y uno o varios bajos comerciales. Este edificio es pues el marco en el que se inserta la actividad, y su grado de integración dependerá del respeto prestado al estilo arquitectónico de este.

A nivel de fachada, que es el elemento principal de este paisaje comercial, existen diferentes enfoques. El objetivo principal de cualquier comercio es ser fácilmente localizable y por lo tanto la visibilidad es un requisito, así como la accesibilidad y la facilidad de uso o funcionalidad de los espacios. Para conseguir ese fin se recurre a variadas estrategias combinando los elementos disponibles en la composición de la imagen de un bajo comercial:

- ▶ **El acceso:** ha de colocarse en la fachada más expuesta y de mejor accesibilidad. Generalmente se retranquea para otorgar un efecto escenográfico direccional (además de por cuestiones normativas en ocasiones) y compositivo. Según la imagen marcada por el establecimiento presenta diferentes características pero priman las puertas de vidrio de apertura automática corredera. Existe una tendencia cada vez mayor a eliminar cualquier tipo de puerta en el acceso, abrir del todo y que sea la decoración del propio local la que constituya la imagen exterior del comercio. Más frecuente en servicios de restauración o en establecimientos con gran afluencia de público para los que resulta más cómodo evitar una apertura y cierre constantes de las puertas.
- ▶ **El escaparate:** es, como su nombre indica, una cuidada muestra de los productos que se venden en un establecimiento para su exposición al viandante que circula por la calle, un reclamo para que entre al local atraído por lo que ha visto en el escaparate. El diseño de estos tiene tanta mayor importancia como prestigiosa es la marca del establecimiento, llegando incluso a ser en ocasiones de efectos artísticos o reclamos de tipo performance.

Desde las antiguas vitrinas de reducidas dimensiones en las que la imagen del local reposaba más en la decoración de conjunto o los rótulos, presentes aún en colmados y tiendas de barrio, las firmas internacionales han tendido a generar escaparates de muy grandes dimensiones, con vidrio sin marco, lo más abiertas posibles a la exposición del producto. Esto crea bases neutras para desarrollar paisajes comerciales en los que las características vienen dadas por lo que se expone en ellos y por lo tanto van variando dentro de un orden según la estacionalidad.

Sin embargo actualmente ciertas firmas de reconocido prestigio muestran una tendencia inversa a cerrar sus frentes y no mostrar escaparates para que sus clientes, que ya conocen sus productos y se dirigen a sus tiendas de forma expresa, no “pierdan” el tiempo fuera del establecimiento sino que entren en este sin demora. Estas firmas suelen prestar especial atención a su imagen y por lo tanto las fachadas resultantes, si bien no siempre integradas en la edificación, sí muestran una cierta calidad de diseño.

En ocasiones (rebajas, promociones) forman parte de los escaparates diferentes carteles o rótulos que indican la bajada de precios o la existencia de alguna oportunidad de carácter temporal. La abundancia de estos puede distorsionar, saturar y generar el efecto contrario al deseado, que es captar la atención del posible cliente.

La iluminación nocturna de los escaparates proporciona al paseante un entretenimiento y cierta sensación de seguridad, si bien contribuye al aumento de la contaminación lumínica de las ciudades valencianas, ya de por sí elevada.

- ▶ **El rótulo:** es quizás el elemento más simbólico o representativo de un local pues suele mostrar su logo o insignia, con el que el consumidor lo identifica.

Su colocación suele ser en la parte alta de la fachada para mayor visibilidad, bien pegada a ella sobre el acceso, bien en un cartel dispuesto en perpendicular a fachada para que se localice fácilmente al transitar por la calle del local desde cierta distancia. Estos últimos resultan más visibles pero su acumulación puede resultar negativa para la imagen urbana.

Resulta adecuado que el tamaño del logo sea acorde con el de la fachada del local y el paisaje circundante, evitándose en la medida de lo posible por el impacto negativo que suponen las cajas o elementos cuya volumetría sobresale excesivamente del plano de fachada, generando una presencia excesiva y de baja calidad.

Puede tratarse de rótulos luminosos, iluminados mediante focos o sin iluminación, siendo estos últimos los que generan paisajes comerciales más integrados con el entorno puesto que la saturación de luminosos genera efectos nocivos no sólo para la contaminación lumínica de las ciudades sino para el paisaje urbano nocturno.

- ▶ **Los frentes opacos:** la fachada no ocupada por escaparate, rótulo o acceso. En el mejor de los casos se conserva la fachada del edificio tal como se encontraba en origen o se generan nuevos frentes en el mismo estilo y cromatismo. Esto da lugar a paisajes mucho más coherentes y armónicos, en los que la atención se centra en los elementos más importantes (el nombre de la tienda, productos y acceso) del comercio y el edificio se lee como conjunto. Suele ser el caso de aquellos establecimientos de imagen corporativa más elegante o selecta.

Es muy frecuente en los comercios de menor calidad recurrir a estrategias como pintar la fachada de un color chillón o forrarla con materiales ajenos a los del edificio y su entorno en un mal entendido esfuerzo por captar la atención del consumidor. El resultado son comercios con una presencia excesiva en el paisaje urbano, con efecto distorsionante y una falta de integración total con el entorno. La presencia de abundantes comercios con estas características (como es el caso de localidades turísticas sobreexplotadas como Benidorm por ejemplo) genera una imagen caótica de saturación de información que degrada el paisaje urbano.

Valor del paisaje:

Tal como se ha mencionado, la cercanía de este tipo de paisaje comercial hace que sea muy valorado por los habitantes de un barrio o ciudad. La influencia del comercio en sus poblaciones es tal que ha dejado muestras como la denominación de ciertas calles por la actividad comercial que alojaban en la Edad Media. Los oficios precursores de los actuales comercios se agrupaban por comodidad de uso, creando zonas que han acabado tomando el nombre de estos gremios: Tundidores, Tapinería, Bolsería, Roterros, Blanquerías, Pescadería, etc, mostrando así el fuerte arraigo del comercio en la vida urbana.

Especialmente relevantes son las agrupaciones de comercios que generan calles comerciales, generalmente situadas en las calles del centro urbano, próximas a algún foco o motor comercial como un mercado o centro comercial tipo El Corte Inglés, por ejemplo. Estas se entretajan generando a su vez barrios comerciales con un gran poder de atracción a nivel municipal o incluso supramunicipal en el caso de las capitales de provincia.

Estas calles pasan a tener incluso un fuerte peso en el turismo de un municipio pues las tendencias turísticas actuales se apoyan en este tipo de paisajes comerciales para dar a conocer una población a sus visitantes.

En cuanto al valor visual de este paisaje comercial, al formar parte de una trama edificatoria, está íntimamente vinculado a esta y puesto que ocupa el estrato inferior de una estructura compleja que se desarrolla por capas, es el paisaje que más influye en la vida diario de un ciudadano y el componente principal del paisaje urbano. Al tratarse de un escenario absolutamente centrado en la actividad comercial la calidad visual de este paisaje depende altamente de la de los bajos comerciales que la forman y del grado de integración de estos con su entorno.

Potencialidades:

Dadas las ventajas de este tipo de comercios que ya se han citado, la presencia de calles comerciales puede generar la aparición de los denominados Centros Comerciales Abiertos, que cuentan con un gran poder de atracción y por lo tanto son generadores de espacios públicos urbanos sumamente transitados a sus alrededores. Estos espacios demandan una prioridad del viandante que ha llevado a su peatonalización en muchos casos, siendo esta tendencia creciente pues genera efectos recíprocos: las zonas más comerciales atraen gente y los espacios peatonalizados atraen comercios pues son muy transitados. Estos paisajes muestran pues una estrecha relación entre vida urbana y comercial y fomentan un uso combinado de las ciudades que conlleva grandes beneficios, contrariamente al efecto de los Centros Comerciales como tal, que alejan al ciudadano de las calles y centralizan usos, generando concentraciones no deseadas.

La cercanía de estos paisajes fomenta igualmente el uso del transporte público, los desplazamientos en bicicleta o a pie, pues resultan muy accesibles. Se evitan así abundantes desplazamientos rodados y la presencia excesiva de vehículos estacionados, tan negativa para el paisaje urbano y comercial. El uso de estos transportes mejora a nivel medioambiental la vida urbana, pero igualmente fomenta el equipamiento de sus viales y propicia iniciativas como las bicicletas de alquileres temporales o similares.

A nivel del ciudadano, los viales con mayor presencia de comercios se revalorizan puesto que existe una clara preferencia por habitar zonas con actividad comercial en detrimento de aquellas zonas puramente residenciales. Los beneficios pasan no tan sólo por la inmediatez de los servicios, la mejora de la accesibilidad por tratarse de zonas mejor comunicadas o la presencia de mayores equipamientos sino también por la sensación de seguridad que aporta la presencia constante de gente en las calles. Estos paisajes comerciales son pues impulsores de la regeneración urbana.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Presencia de elementos ajenos de tipo funcional no contemplados en el diseño inicial o mal integrados como máquinas exteriores de AA, rejas, etc. que deterioran la calidad del paisaje comercial y urbano.
- ▶ Deterioro y decadencia de los bajos comerciales no mantenidos adecuadamente o abandonados.
- ▶ Impacto negativo de locales de baja calidad de imagen de forma puntual o como agrupación.
- ▶ Impacto negativo de rótulos desproporcionados o mal integrados.
- ▶ Aumento de la contaminación lumínica por acumulación de letreros luminosos o escaparates excesivamente iluminados.
- ▶ Degradación de zonas por concentración de locales de tipo marginal.



Actuaciones:

1-Programa de eliminación de rótulos luminosos en zonas con mayor contaminación lumínica.

En determinadas zonas la acumulación de luminosos puede suponer una contaminación acústica que afecte a vecinos o zonas verdes cercanas. En estos casos es aconsejable la eliminación paulatina de estas señales.

2- Programa de campaña para el fomento de la imagen comercial de calidad: escaparatismo, diseño, imagen del local etc. con premios o incentivos.

Campaña de información y concienciación acerca de la importancia de una buena imagen comercial en los establecimientos. Una buena imagen crea paisajes comerciales de mejor calidad, lo que repercute positivamente en la población pero también en las ventas.

3-Programa para el fomento de peatonalización y equipamiento de espacios públicos en zonas con potencialidad para constituir Centros Comerciales Abiertos.

Cuando la acumulación de comercios en una determinada zona de la trama urbana posibilita tratar esta como un Centro Comercial Abierto resulta aconsejable la reurbanización de estas calles comerciales para crear una zona peatonal con equipamiento urbano asociado.

Paisajes de Bajos comerciales de calidad:

La fachada del local es respetuosa con el entorno sin dejar de lado la innovación y la importancia de la imagen de marca.



Imagen acorde con el estilo del edificio y el producto a la venta



Acceso discreto abierto: escaparates en el interior. Imagen distintiva pero respetuosa con el entorno.



Se respeta la composición y los materiales de fachada, el diseño del rótulo es de calidad y elegante.



Imagen moderna adaptada al estilo del edificio sin mimetizar: nuevos elementos e imagen limpia



Comercio de imagen elegante en edificio de reciente construcción: materiales y composición similares



Comercios dedicados al turismo: rótulos excesivos e invasivos. Mercancías en la acera y colores discordantes ajenos al entorno



Comercio antiguo que ha conservado carpinterías y rótulos de la época

Paisajes de Bajos comerciales de mala calidad:

La imagen comercial no resulta atractiva, se transmite mala calidad de producto. Falta de integración y elementos ajenos acumulados.



Comercios dedicados al turismo: rótulos excesivos e invasivos. Mercancías en la acera y colores discordantes ajenos al entorno



Nueva tipología de vending: fachadas de muy baja calidad pretenden ser llamadas de atención.



La abundancia de elementos en esta fachada comercial se extiende del escaparate a las fachadas del edificio creando una mala imagen.



Variedad de malos ejemplos: elementos ajenos diversos, colores chillones, aparatos de AA, toldos...el conjunto es caótico y desagradable



Comercios dedicados al turismo: rótulos excesivos e invasivos. Mercancías en la acera y colores discordantes ajenos al entorno



Trama urbana histórica desvirtuada por la masiva presencia de comercios de mala calidad: rótulos desproporcionados, carteles publicitarios, etc.

Casos de intervenciones ejemplares:

Carnaby Street.

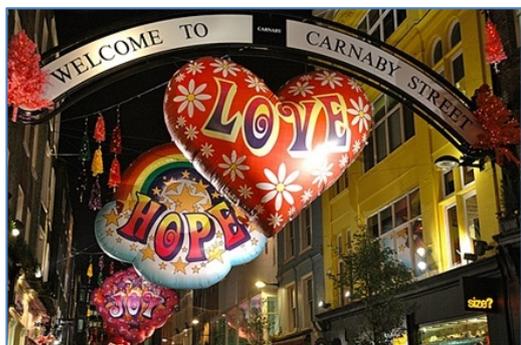
Es la calle principal que da nombre a toda una zona comercial en Londres ubicada en el área de 'Carnaby', en el distrito Soho, cerca de las calles Oxford Street y Regent Street. Compuesta por edificaciones de altura media, se encuentra absolutamente ocupada por tiendas de marcas internacionales o locales, dedicadas a la moda en su mayoría. Aprovechando las características arquitectónicas de la zona y la fama de sus establecimientos comerciales, el tratamiento peatonal de sus calles fue diseñado para el uso peatonal formándose así un gran centro Comercial Abierto que ha resultado ser muy exitoso. El barrio se concibe y funciona de forma unitaria, prestándose especial atención a eventos, festividades y decoraciones en las calles.



Carnaby Street Londres



Carnaby Street antes de la reurbanización



Decoraciones Carnaby St.



Decoraciones Carnaby St.

Otras calles comerciales convertidas en atracciones turísticas, símbolos de la ciudad:



Rue de Rivoli. Paris



Broadway. Manhattan. NY

2.2.3.4. Paisaje comercial de edificios comerciales urbanos.

Análisis características del paisaje:

Dentro de los paisajes comerciales urbanos se distingue el formado por aquellos comercios que ocupan un edificio completo, dedicado enteramente a venta y generalmente promovido por la misma empresa que desarrolla su actividad en el edificio. Se trata de grandes cadenas comerciales que derivaron de la modalidad de mercado a la de centro comercial y surgieron bajo el modelo de las aparecidas en otros lugares de Europa como Paris, por ejemplo, con las Galeries Lafayette.

En la Comunitat Valenciana existen pocos casos tan representativos de este tipo de paisaje comercial como el creado por el Corte Inglés, gran empresa comercial presente en toda España y que paulatinamente ha ido comprando todos los edificios ocupados por la competencia directa (Lanas Aragón, Galerías Preciados, Marks and Spencer...).

Estos comercios suelen ser motores de actividad generadores de un gran impulso económico para la zona en la que se insertan puesto que atraen muchos clientes dada su variada oferta.

A nivel de calle se resuelven de forma similar a lo que serían el comercio de proximidad de bajos comerciales puesto que cuentan con varias entradas y abundantes escaparates adaptados a la escala urbana. En cuanto a las demas alturas, suele tratarse de edificaciones muy compactas, casi ciegas y con escasas ventanas puesto que el objetivo no es que el visitante mire a la calle desde su edificio sino que se centre en el producto expuesto.

Las edificaciones son en este caso un emblema de la marca y por lo tanto suelen mostrar una cierta calidad arquitectónica, con un estilo particular que represente a la marca. La imagen es unitaria para todo el edificio y por lo tanto, aunque se cierran al entorno en plantas superiores no generan distorsión respecto a las edificaciones vecinas puesto que suelen respetar las normas urbanísticas. Son siempre edificios de nueva construcción pues los requerimientos funcionales que presenta no son compatibles con una rehabilitación.

En todas las poblaciones de la Comunitat Valenciana de una cierta entidad existen uno o varios casos de estas edificaciones, bien Corte Inglés, bien otros casos como edificios de cines, otras cadenas o centros comerciales. Su localización en todos los casos se encuentra en el centro urbano o en el centro de un barrio de nueva creación pues la accesibilidad es fundamental para estos negocios y dado su peso en la ciudad su localización suele ser la de una gran cantidad de paradas de autobús y metro. Generalmente circundada por aceras amplias y ocasionalmente por algún espacio público de mayor entidad superficial como es el caso de plazas o jardines, su dinámica comercial es similar a la de los mercados, aunque en estos casos con un horario más extenso e incorporándose siempre la presencia

de aparcamientos subterráneos por lo que la presencia y acceso de vehículos rodados es contante. Suele contar con accesos en varios frentes, muy frecuentemente localizados en las esquinas.

Aunque inicialmente las localizaciones más solicitadas eran las céntricas la tendencia actual es a ocupar solares en zonas urbanas pero periféricas que ofrecen mayor espacio a menor precio, equipamientos y accesibilidad rodada más fluida desde otras poblaciones cercanas a las capitales. Estos modelos periféricos suelen combinarse con otros comercios y oferta de ocio de manera que adoptan finalmente una tipología más cercana a la de los Centros Comerciales.

Valor del paisaje:

A pesar del importante peso comercial de estos espacios, su valor cultural no es relevante. Lo mismo ocurre con el valor paisajístico, salvo en el caso de edificaciones singulares que puedan aportar algo al paisaje circundante, la calidad arquitectónica del edificio es crucial para determinar el valor del paisaje que crea.

Las edificaciones situadas en los barrios periféricos suelen presentar menos calidad visual, mayor acumulación de rótulos y mayor presencia puesto que la apertura visual de los viales de más anchura les aporta mayor visibilidad.

Al tratarse de un modelo netamente urbano estos paisajes comerciales se integran perfectamente con su entorno, por lo que tampoco resultan nocivos desde el punto de vista paisajístico.

Potencialidades:

Al igual que en el caso de mercados y calles comerciales, estos centros impulsan el desarrollo económico y la regeneración urbana pues su papel como motores comerciales congrega usos urbanos y afluencia de público de la que se benefician otros comercios instalados en las proximidades, creándose así zonas comerciales de variada oferta que acaban constituyendo Centros Comerciales Abiertos.

El potencial de estos centros es pues más efectivo como catalizador de una mejora de los espacios públicos en su radio de influencia.

Otra de las potencialidades que ofrece esta tipología de paisaje comercial es la que muestra uno de los ejemplos citados a continuación: la avenida Omotesando en Tokyo. Esta avenida está enteramente compuesta por edificaciones diseñadas por arquitectos de fama mundial para firmas de marcas de lujo que han convertido estos en sus buques insignia, compitiendo entre ellas para ser la más puntera, y convirtiendo así ese vial en uno de los más espectaculares de la ciudad, nuevo reclamo turístico comparable en cuanto a poder de atracción a los más antiguos monumentos.

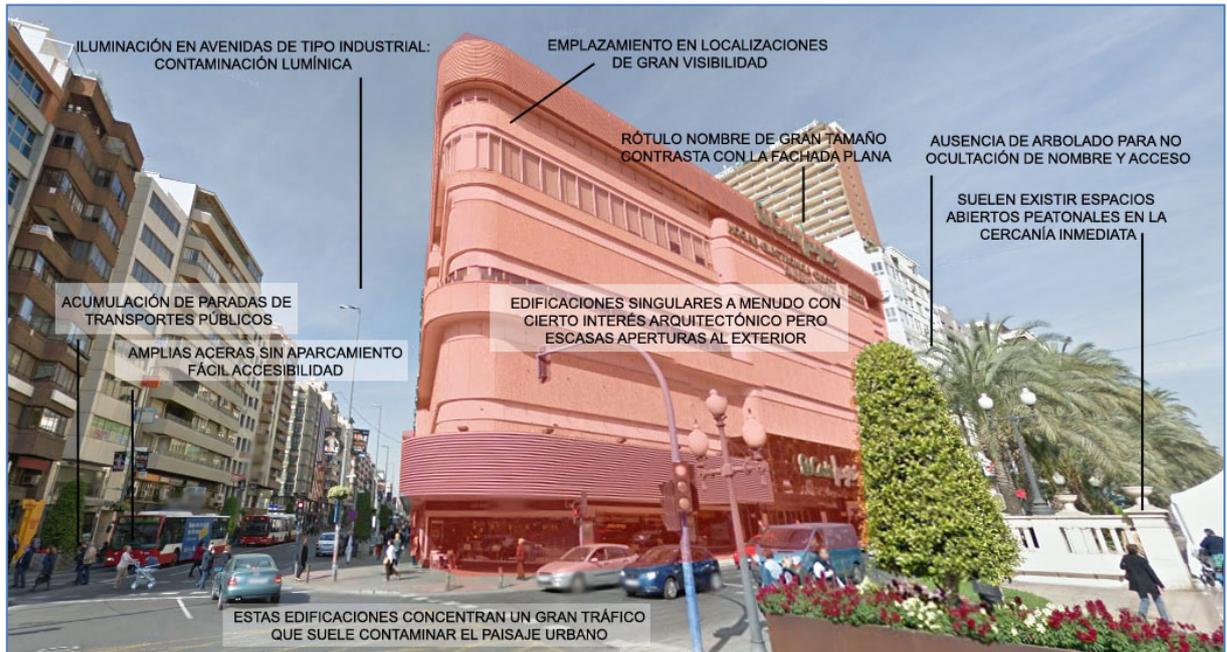
De hecho Harrod's en Londres o Macy's en NY son dos ejemplos de Edificios Comerciales que se han convertido en lugares de peregrinación, que son visitados diariamente por gran cantidad de turistas y cuya imagen de marca ha adquirido fama propia, superando al contenido de productos a la venta.

Este aspecto tan exclusivo se deriva bien de fuertes inversiones bien de una larga tradición combinada con una estrategia de marketing, por lo que su potencialidad es limitada.

Pero la calidad arquitectónica de estos edificios mejora el paisaje urbano no sólo como escenario, sino porque la urbanización de los espacios que la rodean se vuelca en el uso peatonal, peatonalizándose muchas vías de acceso y cuidando vegetación y zonas de descanso para dar servicio a los usuarios.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Una acumulación de estos centros en una misma zona desequilibra el tejido urbano de forma que a partir de las horas de cierre no hay ninguna actividad (horario contrario a las "barrios dormitorio").
- ▶ Edificaciones ciegas que ofrecen fachadas opacas al escenario urbano.
- ▶ La gran afluencia de usuarios en determinados momentos puede generar conflictos a nivel de la utilización del espacio público: bien por la presencia excesiva de peatones bien por las colas de coches que se dirigen al aparcamiento.
- ▶ Contaminación sonora y lumínica en épocas navideñas.



Edificios Comerciales Corte Inglés:

Las principales ciudades de la Comunitat Valenciana cuentan con uno o varios de estos edificios (6 en Valencia, 3 en Alicante, 1 en Castellón y 1 en Elche).



Corte Inglés Alicante



Corte Inglés Alicante



Corte Inglés Castellón



Corte Inglés Valencia Pintor Sorolla



Corte Inglés Valencia Acqua



Corte Inglés Elche



Corte Inglés Colón 1 Valencia



Corte Inglés Nuevo Centro Valencia



Corte Inglés Colón Valencia

Otros edificios comerciales :



Media Markt. Valencia



Mercado de Campanar. Valencia

Casos de intervenciones ejemplares:

Edificios comerciales históricos:

Sobradamente conocidos ejemplos de centros comerciales históricos ilustres son Harrod's en Londres, Galeries Lafayette en Paris o Macy's en Nueva York.



Macy's. Nueva York.



Harrods. Londres

Edificios actuales:

Actualmente las grandes marcas recurren a prestigiosos arquitectos para la creación de sus edificios emblema en las principales capitales. Es célebre la avenida Omotesando en Tokyo, muestrario de arquitectura espectacular al servicio de grandes marcas comerciales. Igualmente nombrado es el edificio para Galeries Lafayette de Berlin, diseñado por Jean Nouvel.



Edificio Dior. Omotesando.Tokyo.



Edificio Mikimoto. Omotesando.



Edificio Prada. Omotesando.Tokyo.



Galeries Lafayette. Berlin.



Galeries Lafayette. Berlin.

2.2.3.5. Paisaje comercial de Centros comerciales urbanos.

Análisis características del paisaje:

Es el paisaje más estandarizado que existe en cuanto a paisajes comerciales pues presenta las mismas características independientemente de su localización. Se trata de paisajes muy estandarizados que son similares se trate de un centro situado en Valencia, Castellón, Alicante o incluso París o Singapur.

Los centros comerciales surgen como réplica de las calles comerciales tradicionales: en un espacio cerrado creado para fines comerciales se reproducen calles y plazas cubiertas en las que se disponen locales comerciales de todo tipo, mayoritariamente dedicados a ropa, calzado, artículos del hogar, etc. Suele completarse la oferta con una planta o un sector dedicado a la restauración y en ocasiones al ocio, en forma de cines o recreativos.

En esta tipología se encuentran, según la escala y la complejidad de la trama, desde las sencillas galerías cubiertas situadas en bajo comerciales inmersos en la trama urbana, hasta grandes centros comerciales, edificaciones exentas creadas y equipadas para el perfecto funcionamiento comercial.

Los pasajes Comerciales constituyeron el primer modelo de calle comercial cubierta que se realizó y cuentan con una larga tradición que surge en el siglo XVIII por la necesidad de cubrir las calles con fuerte carga comercial en aquellas ciudades con abundantes precipitaciones en las que la lluvia suponía un obstáculo al consumo (París y Londres muestran los mejores ejemplos de este tipo de galerías, hoy monumentos históricos de gran valor). Generalmente contaban con una cubrición de vidrio, las tiendas vendían artículos de lujo y fueron muy populares entre las clases más altas en la época. Se reproduce mediante este sistema la dinámica de la calle comercial, de eficacia demostrada, pero en un entorno controlado y habilitado específicamente para este fin pues se diseña y se utiliza tan sólo para la venta, con la presencia en algunos casos de cafeterías.

En la Comunitat Valenciana este paisaje comercial fue importado y utilizado en algunas poblaciones, notablemente en las capitales y partir de los años 70, pues aportaba espacio comercial extra en situación céntrica y con unas condiciones de uso peatonal excepcionales en esa época. Actualmente existen algunos ejemplos modernos de esta tipología, aunque siempre en bajos comerciales y revisados por las tendencias recientes que las convierten casi en pequeños centros comerciales.

Existen contados casos de galerías antiguas con gran valor arquitectónico que han sido conservadas y puestas en valor (ej. pasaje Ripalda en Valencia) aunque la mayor parte de las galerías de los años 70 cayeron en desuso debido a que su mala imagen provocó la falta de clientes y la consiguiente inseguridad en los años 80, por lo que paulatinamente fueron cerradas y transformadas en grandes locales comerciales urbanos.

A partir de este modelo se desarrolló una versión extendida que combina galerías entre sí y con otros espacios abiertos que, a modo de plaza, facilitan la orientación y estructuran lo que constituye una especie de ciudad comercial, con todos los servicios necesarios. Estos centros comerciales ocupan interiores de manzana y bajos comerciales en las zonas más céntricas o parcelas completas en barrios periféricos de la ciudad, en las que se desarrollan generalmente como edificios íntegramente dedicados al comercio.

Estos presentan arquitecturas de fuerte carga geométrica y suelen combinar las galerías con locales comerciales, con algún supermercado o comercio de mayor entidad y/o centros de ocio que aúnan cines y restaurantes, generalmente reunidos en una misma planta.

La imagen exterior es mayoritariamente opaca, con una marcada imagen y grandes rótulos identificativos del centro. Se desarrollan en varias plantas, dependiendo de su localización, y cuentan con amplios atrios y aperturas entre plantas que comunican todos los espacios.

La volumetría de estos espacios es contundente y de configuración cerrada, abriéndose tan sólo al exterior en los accesos en la mayor parte de los casos y en aquellos casos mejor resueltos (Centro Comercial Acqua en Valencia por ejemplo) los espacios comunes comerciales comunican con los públicos exteriores de forma fluida mediante rasgaduras y continuidad de recorridos.

En estos casos es fundamental la integración de plantas subterráneas o superiores de aparcamiento para albergar visitantes de las poblaciones cercanas y permitir compras de mayor volumen. Este factor genera una serie de servidumbres y de elementos que suelen afectar negativamente en el paisaje si no están bien resueltos, pero en cualquier caso generan menos impacto que los aparcamientos de superficie.

Valor del paisaje:

Los centros comerciales son lugares que concentran una gran carga de usuarios, de tal modo que pasar el día en ellos constituye el entretenimiento de una gran parte de la población. Sin embargo, o quizás por ello, el paisaje creado por ellos, no sólo al exterior sino en los espacios exteriores, resulta de unas técnicas y combinaciones estudiadas para la venta y deriva de modelos importados de los Malls y por lo tanto no presenta ninguna particularidad en cuanto a su emplazamiento.

Los paisajes comerciales de este tipo son similares en cualquier parte del mundo, imágenes de una globalización internacional que deja poco margen para las influencias autóctonas. En la Comunitat Valenciana el valor del paisaje comercial a este nivel es particularmente mediocre, salvo muy contadas excepciones. Los centros son básicamente contenedores de tiendas, edificios en cuyo diseño no se atiende a las necesidades del entorno sino a características puramente funcionales.

Potencialidades:

A pesar de la escasa calidad del paisaje generado es innegable que estos centros son locomotoras que impulsan la actividad económica de las zonas en las que se asientan, tal como ocurre con mercados o calles comerciales. En esto radica su potencialidad.

Estos modelos de comercio generan paisajes interiores estructurados del mismo modo que una trama urbana pero sin la complejidad de esta. Proporcionan pues entornos controlados y seguros en los que el cliente puede pasar su tiempo libre. Los establecimientos se esfuerzan por proporcionar entretenimiento y cuentan en muchos casos con equipamientos de las zonas comunes que portan al espacio: como por ejemplo juegos infantiles, bancos, fuentes, etc.

El tratamiento de estos paisajes interiores es siempre estandarizado y basado en modelos y preferencias importados de otros países y por lo tanto ajeno al autóctono.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Escasa presencia de elementos vegetales.
- ▶ Exceso de rótulos en aquellos casos en los que todas las tiendas contenidas exponen su logo en la fachada exterior.
- ▶ Volumetría de excesiva presencia para el entorno urbano.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante.
- ▶ Contaminación lumínica.
- ▶ Exceso de centros comerciales para los aforos esperados.
- ▶ Uso de colores discordantes en rótulos y fachadas.



Centros Comerciales Urbanos en la Comunitat Valenciana:

Las principales ciudades de la Comunitat Valenciana muestran los mejores ejemplos de arquitectura histórica dedicada al comercio.



Centro Comercial Arena en Valencia



Interior Centro Comercial Arena Valencia



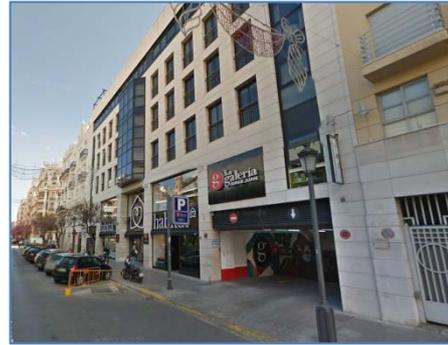
Centro Comercial Acqua en Valencia



Centro Comercial El Saler Valencia



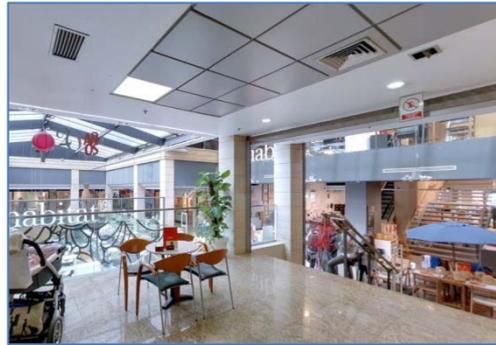
Centro Comercial Acqua Interior



Galería Jorge Juan en Valencia



Bulevar Austria en Valencia



Interior Galería Jorge Juan en Valencia



Centro Comercial El Teler en Onteniente



Centro Comercial El Teler en Onteniente



Centro Comercial Alzamora en Alcoy.



Centro Comercial Alzamora en Alcoy. Vista al barranco.



Centro Comercial Panoramis en Alicante.



Centro Comercial Gran Vía en Alicante.



Centro Comercial Puerto Azahar en Castellón.



Arena Complejo deportivo en Alicante.

Ejemplos Galerías Comerciales históricas en capitales europeas:



Burlington Arcade Londres



Leadhall Market Londres



Galería Vittorio Emmanuele Milán



Galería Vero Dodot Paris



Passage Verdeau Paris



Galerie Vivienne Paris

Ejemplos Centros Comerciales en edificios históricos:

Ejemplos de rehabilitaciones llevadas a cabo para reconversión de edificios históricos en centros comerciales urbanos.



Edificio Queen Victoria en Sydney



Edificio Queen Victoria en Sydney



Reconversión en Centro Comercial Arena de Plaza de Toros en Barcelona por Richard Rogers



Interior

Casos de intervenciones ejemplares:

Existen algunos ejemplos de centros comerciales innovadores creados por arquitectos de gran prestigio internacional que han llegado a ser importantes focos de atracción tanto para el consumidor local como para los turistas. En estos casos la construcción del centro comercial supone no sólo el aporte de la oferta comercial sino el reconocimiento mundial de la obra en sí. En algunos casos estas intervenciones se plantean en edificios históricos, pudiendo llegar a significar su revitalización si esta se lleva a cabo desde el respeto. Puede contribuir a una regeneración urbana que se extienda a las calles circundantes y constituir inspiración para el surgimiento de otros focos de renovación similares.

Resultan destacables no sólo por el impacto mediático que han producido sino por los valores transmitidos al paisaje urbano y comercial los siguientes ejemplos:

Fünf Höfe en Munich.

Este centro comercial se instala en el corazón de una manzana de edificios en Munich, ocupando el patio interior y ofreciendo varias salidas de diferentes características según su tipología y situación: desde la rehabilitación de accesos desde edificios históricos, hasta nuevas edificación con moderna fachada o discretos accesos laterales. El interior del Centro comercial ofrece una imagen controlada y elegante, combina tipología de pasaje comercial en los accesos con espacios más propios de centro comercial en el centro. El conjunto es obra de los arquitectos suizos Herzog y De Meuron.



Pasaje Pranner Acceso



Zona Central



Acceso en edificio rehabilitado



Iluminación interior



Zona nueva construcción

Tyrol Innsbruck.

Sobre los terrenos de un centro comercial anterior se creó este elegante centro comercial que se inserta a la perfección en la trama urbana histórica de Innsbruck, en el Tirol. La sobria fachada se repite en los frentes comerciales interiores mientras que las comunicaciones y pasos aportan una imagen elegante y moderna a la vez, obra de David Chipperfield.



Fachada Centro Comercial Tyrol



Zona Central



Vista interior



Vista Interior

One New Change Londres.

Futurista Centro Comercial del arquitecto Jean Nouvel en Londres, combina zonas comerciales con oficinas y espacios cubiertos y abiertos para integrarse en la trama urbana de espacios públicos. Pese a mostrar el típico esquema cerrado al interior el complejo abre vistas al exterior para comunicarse visualmente con la ciudad.



Vista Aérea



Vista interior

2.2.3.6. Paisaje comercial de Parques comerciales.

Análisis características del paisaje:

Sin duda el menos valorado de los paisajes comerciales es el de las naves de tipología industrial dedicadas a un establecimiento de grandes dimensiones que se dedica a la venta de una tipología específica de producto: es el caso de las llamadas grandes superficies, como Carrefour, Leroy Merlin, Ikea, etc, edificaciones aisladas comerciales a las que se accede en vehículo privado para realizar compras minoristas de mayor volumen, surgidas siempre en las inmediaciones de conurbaciones de gran tamaño o afluencia periódica en el caso de las zonas de veraneo en el litoral.

Este modelo se inserta al amparo del acceso desde autovías o carreteras principales, implantándose en urbanizaciones de características similares a las de los polígonos industriales, siempre con la misma estructura: una amplia playa de aparcamientos en superficie que acompaña a una gran nave con varios accesos principales en un mismo frente. Nulo interés arquitectónico de la pieza edificada en la que se destaca tan sólo el rótulo con el nombre del establecimiento en caracteres grandes para que una óptima visualización desde la carretera, única vía de acceso. El entorno de la nave es igualmente estéril pues para el máximo rendimiento de la parcela los aparcamientos cuentan rara vez con arbolado y en algún caso presentan algunas filas con cubrición metálica. En ocasiones la parcela se acota mediante vallado metálico.

Con este modelo de base, han surgido agrupaciones de varios de estos elementos bien a ambos lados de un eje (modelo analizado en la tipología de ejes comerciales), bien agrupados en grandes complejos complementados por restaurantes de comida rápida, llamados Parques Comerciales. Estos forman auténticos polígonos equiparables en muchos casos a los industriales, generando paisajes de nula calidad visual y conexión con su entorno. Puesto que se deja libertad al establecimiento para la ordenación de cada parcela y la urbanización se ejecuta con los mínimos medios posibles el resultado es un aglomerado de contenedores diversos, una acumulación excesiva de rótulos, carteles y anuncios de todo tipo y en conjunto un paisaje saturado, desolador y desorganizado de muy escaso valor.

En la Comunitat Valenciana este paisaje comercial está extendido a lo largo de todo su territorio, con una concentración más elevada en aquellas zonas de mayor presencia del turismo.

Destaca especialmente por la envergadura que está tomando el Centro Alfafar-Benetusser: comenzó con el asentamiento de un centro Continente, una de las pioneras grandes superficies en la Comunitat Valenciana, en los años 70-80, hoy convertido en Carrefour. A partir de este gradualmente fueron surgiendo otros establecimientos con características similares en el entorno inmediato, conviviendo con naves industriales y solares abandonados o en espera, que aún existen. Durante los años 90 hasta el año 2000 se instalaron todas las grandes superficies más populares, de origen francés (Carrefour, Leroy Merlin, Decathlon, etc., así como las consabidas marcas de comida rápida (MacDonald's, Burger King, Woks varios, etc.), completándose la oferta con un complejo de ocio (cines MN4).

El desarrollo más reciente corresponde al asentamiento del establecimiento Ikea, único en la Comunitat Valenciana y largamente esperado, que se inaugura en julio de 2014. Este viene a sumarse a la ya hinchada oferta comercial del polígono cuyas infraestructuras viarias son claramente deficientes e insuficientes para la oferta que ya existe.

El resultado es un Parque Comercial que no ha seguido ninguna planificación de conjunto y por lo tanto resulta heterogénea y caótica. Su funcionamiento a nivel viario es muy deficiente no sólo por el la falta de organización global o el infradimensionamiento de los viales sino por la falta de conexión con la vecina población o con Valencia mediante medios de transporte público, carriles bici o aceras en condiciones para el paso de viandantes.

A nivel de imagen visual no existen criterios unificadores y cada establecimiento presenta unas características diferentes en cuanto a asentamiento, vallado, edificación en materiales, colores y texturas.

Existe una falta absoluta de vegetación en parcelas comerciales y los escasos viales que cuentan con arbolado presentan una incorrecta elección de especies o alcorques alarmantemente pequeños o falta de mantenimiento.

La proximidad a la autovía aporta visibilidad al conjunto, lo que ha motivado inicialmente su asentamiento, pero genera a su vez la aparición de abundantes carteles publicitarios de grandes dimensiones que enturbian todavía más la imagen global.

Valor del paisaje:

Como ocurre en todo centro comercial, el paisaje generado es estandarizado e impersonal, pero en el caso de los parques comerciales tipo polígono industrial este deriva de una solución lo más económica posible a unas necesidades funcionales encaminadas a obtener el máximo rendimiento sin licencia alguna a consideraciones estéticas, de armonización de conjunto o de tipo paisajístico.

El valor de estos paisajes es nulo pues no aportan ningún aspecto positivo al entorno sino que le restan valor, se trata de paisajes de los que hay que protegerse puesto que se asientan en las zonas periféricas de las poblaciones, espacios de por sí muy vulnerables al deterioro paisajístico por tratarse de límites indefinidos erróneamente entendidos a disposición de futuros asentamientos.

Potencialidades:

Este paisaje comercial es el más aislado, el que genera peor impacto en el entorno y el de menor integración. Su presencia resta calidad al paisaje no sólo por la estancia sino por las consecuencias de su asentamiento: genera mucho flujo de tráfico rodado privado que se desplaza expresamente al lugar y por lo tanto no aporta beneficios a las zonas limítrofes puesto que la influencia a nivel de dinámica comercial no se extiende, la presencia de grandes extensiones asfaltadas inconexas con la trama urbana genera problemas de mantenimiento, basuras y una imagen de desolación.

Las potencialidades de este modelo comercial son pues escasas mientras se mantenga la tendencia de utilizar tipologías estandarizadas y basadas en sistemas y preferencias que se utilizan indistintamente en cualquier país y localización sin tener en cuenta las necesidades y características particulares del lugar.

Los ejemplos seleccionados en este apartado muestran otra forma de abordar el diseño de un parque comercial atendiendo al entorno en el que se insertan y consiguiendo destacar por el buen hacer arquitectónico y paisajístico.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Falta de planificación conjunta o regulación de las edificaciones lo que da resultados heterogéneos y poco coherentes.
- ▶ Escasa o nula presencia de elementos vegetales: predominio absoluto de las superficies asfaltadas.
- ▶ Falta de planificación e integración en la urbanización de medios de transporte alternativos al vehículo privado: transporte público, viandantes y ciclistas.
- ▶ Exceso de rótulos en aquellos casos en los que todas las tiendas contenidas exponen su logo en la fachada exterior o se utilizan las fachadas con fines publicitarios.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante.
- ▶ Contaminación lumínica.
- ▶ Uso de colores discordantes en rótulos y fachadas. Falta de criterios normativos en cuanto al cromatismo.
- ▶ Falta de integración en el paisaje del lugar: uso estandarizado de formas, colores y materiales independientemente del lugar. Volumetría de excesiva presencia para el entorno urbano.
- ▶ Impacto negativo de las superficies no construidas, como las explanadas dedicadas a aparcamiento o las zonas utilizadas para almacén no regulado.
- ▶ Uso de vallados para delimitar parcelas, especialmente cierres opacos que cortan la vista.
- ▶ Presencia de elementos verticales autónomos discordantes y fuera de escala como postes publicitarios destinados a ser vistos desde la autovía.



Actuaciones:

1-Programa de reorganización de aquellos parques comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.

El caso extremo es el anteriormente expuesto Zona Comercial Alfafar Benetusser: nuevos asentamientos propician la revisión del funcionamiento y la imagen del conjunto comercial, que necesita un profundo estudio para su reorganización.

2-Programa de desmantelamiento de parques comerciales obsoletos y regeneración paisajística del entorno.

Muchas zonas comerciales que surgieron sin planificación han quedado obsoletas y han sido abandonadas. El desmantelamiento de estas o su traslado a zonas más apropiadas y reguladas podrían significar la regeneración del paisaje del entorno.

Parques Comerciales en la Comunitat Valenciana:

Las principales ciudades de la Comunitat Valenciana muestran los mejores ejemplos de arquitectura histórica dedicada al comercio.



Centro Ikea En Alfafar Valencia



Centro Comercial Alfafar Benetusser Valencia



Centro Comercial La Salera en Castellón



Centro Comercial Ociopia en Orihuela



Centro Comercial La Marina en Finestrat



Centro Comercial Polamax en Santa Pola



Centro Comercial Habaneras en Torrevieja



Centro Comercial La Vital en Gandía



Centro Comercial L Aljub en Elche



Centro Comercial Plaza Mayor en Játiva



Centro Comercial Plaza Mayor en Gandía



Centro Comercial La Marina en Ondara



Centro Comercial Parque Ademuz Valencia



Centro Comercial Parque Ademuz Valencia



Centro Comercial en Alicante



Centro Comercial MN4 Valencia

Casos de intervenciones ejemplares:

Ejemplos de centros comerciales innovadores creados por arquitectos de prestigio internacional que han prestado especial atención a la integración paisajística y el valor del paisaje comercial creado.

Vulcano Buono en Nola, Italia.

Este centro comercial se instala en un paisaje muy verde de Italia, y utiliza ese mismo recurso para integrarse en la medida de lo posible con su entorno mediante cubiertas ajardinadas y el soterramiento de las dependencias del centro.



Centro Comercial Vulcano Buono en Nola, Italia



Centro Comercial Vulcano Nuovo de Renzo Piano

Centro Comercial Westside Bruennen en Berna.

Este centro comercial es obra del arquitecto Daniel Libeskind y se sitúa sobre una autovía. El edificio refleja el movimiento y dinamismo propios de un vial de estas características, creando una imagen elegante que capta la atención por si misma sin recurrir a reclamos o estrategias “fáciles”.



Fachada Centro Comercial Tyrol



Fachada Centro Comercial Tyrol



Zona Central



Vista interior

2.2.3.7. Paisajes comerciales temporales.

Análisis características del paisaje:

Uno de los paisajes comerciales más conocidos y arraigados es el de los mercadillos o mercados callejeros. En origen el comercio surgió en espacios públicos en los que se congregaban comerciantes ambulantes y compradores, y este formato se ha mantenido y desarrollado hasta la actualidad. Se compone de puestos de venta al aire libre organizados en calles o espacios abiertos dispuestos a tal efecto cuya principal característica es la temporalidad. Actualmente estos paisajes comerciales temporales se han diversificado y han aparecido nuevos modelos que guardan no obstante algunas similitudes con modelos más convencionales.

Este tipo de paisaje presenta la particularidad de la temporalidad: las instalaciones son móviles, provisionales, transportables y por lo tanto prima la presencia del producto frente al expositor, que es el protagonista. Se llevan a cabo de uno a varios días y por lo tanto la excepcionalidad suele congrega una mayor concentración de clientes. Este tipo de paisajes pues suele caracterizarse por una abundante presencia de clientes y paseantes.

Mercadillos callejeros: suelen dedicarse a la venta de productos de uso doméstico como ropa, plantas, artículos del hogar, complementos, etc. En la Comunitat Valenciana los puestos dedicados a la alimentación son minoritarios frente a otro tipo de productos no perecederos y suele darse en localizaciones cercanas a mercados municipales cubiertos. Suelen darse un día a la semana según la localización, de forma regular, conservándose la situación de cada puesto para que se puedan localizar en un futuro si el cliente quiere volver.

Habitualmente los puestos consisten en un tenderete montado con estructura metálica desmontable y tableros, sobre los que se exponen los productos, ocupando también el suelo o colgando de las estructuras de soporte. Las cubiertas, cuando existen, son de tipo toldo o lona para proteger del sol más que de la lluvia. Muchos puestos exponen directamente los productos sobre una sábana dispuesta en el suelo.

Dependiendo del espacio disponible los puestos se disponen a un lado o ambos, resultando siempre pasos de dimensiones justas puesto que se tiende al máximo rendimiento de la superficie disponible. La estrechez de estos pasillos que resulta en una gran densidad de público y la acumulación de productos a la venta en todos los huecos disponibles determinan las características principales de estos paisajes comerciales.

Son muy frecuentes en zonas costeras y de fuerte presencia del turismo, siendo en estos casos mayoritariamente dedicados a souvenirs y artículos de playa. Se localizan en paseos marítimos o superficies habilitadas por los Ayuntamientos específicamente para este uso.

Mercados medievales: con las mismas características que los mercadillos convencionales, surgen anualmente mercadillos vinculados a una festividad o evento que suelen centrarse en una temática medieval. Estos puestos suelen ser más elaborados puesto que todo lo que forma parte de estos mercados ha de mostrar una imagen adecuada a la época y por lo tanto se entiende más como un conjunto en el que la estética es importante para conseguir el efecto deseado. En estos casos los productos a la venta están relacionados con la artesanía y la alimentación y la forma de exposición es más ordenada. Suelen complementarse la oferta con tióvivos de pequeña escala y la presencia de animales para demostraciones. Puesto que estos eventos se desarrollan también de noche cuentan con iluminación y música en muchas ocasiones, por lo que el impacto en el entorno es mayor.

Rastro: uno de los mercadillos más tradicionales, se dedica a la venta de objetos de segunda mano y antigüedades. En este caso los objetos se exponen habitualmente en sábanas en el suelo y la disposición suele ser menos cuidada, salvo en el caso de antigüedades de mayor valor, casos en los que el puesto suele estar vinculado a bajos comerciales fijos que abren sus puertas y exponen una muestra del interior en el exterior para atraer clientes. Este tipo de mercados tiene una componente más plana puesto que no se montan tenderetes y todo se desarrolla en el plano del suelo.

Tiendas Pop Up: la tendencia más actual en el panorama comercial es hoy en día el de estas tiendas, localizadas en bajos comerciales o en cubículos o contenedores habilitados, exponen de forma temporal un producto habitualmente vendido en comercios más convencionales, incluso muchas veces productos de marcas que cuentan con tiendas propias. Estas tiendas surgen como promoción y van vinculadas en muchos casos a mejores precios y descuentos, en muchos casos son tiendas Outlet, que venden artículos de temporadas pasadas. El objetivo es ser de actualidad,

reforzar la fama de una determinada marca o dar a conocer otras en ambientes generalmente vinculados a un tipo de cliente de tendencias o ciertos grupos sociales.

El fenómeno se extiende a bares, galerías y restaurantes, llegándose incluso a la formación de centros comerciales enteramente dedicados a este tipo de tiendas de apertura temporal. Por ejemplo en 2011 se abrió el primer centro comercial "pop-up" en Shoreditch, Londres. Boxpark Shoreditch está formado por aproximadamente 60 contenedores de transporte que se juntaron para crear una tienda outlet. Cada contenedor es una tienda o un restaurante que aloja desde marcas conocidas a pequeñas empresas, incluso organizaciones benéficas desconocidas.

Esta fórmula da cabida a las inquietudes y tendencias más recientes.

Valor del paisaje:

Los mercadillos son eventos estrechamente relacionados con la actividad de un barrio o zona, cuentan con una larga tradición y aportan un carácter de excepcionalidad. Todo ello hace que se trate de paisajes valorados por la sociedad, tienen una componente cultural que hace que, siendo en esencia el mismo modelo para todas las localizaciones, sí se aprecian diferencias según el lugar: en cuanto al producto a la venta, la forma de exponerlo, los olores, los ruidos, los gustos de los ciudadanos en definitiva, que hacen que los paisajes sean propios del lugar y no tanto resultados de patrones importados.

En cuanto al valor visual del paisaje comercial de mercadillo, la finalidad de estos espacios es la venta, por lo que se pretende hacer la exposición del producto lo más atractiva posible y el resultado puede llegar a ser estéticamente interesante, dependiendo de la calidad del producto. Los mercadillos atraen a la gente y generan actividad, sin el inconveniente que aporta una instalación fija, que ha de quedar permanente.

Potencialidades:

La temporalidad de este tipo de paisajes aporta mucha libertad de composición ya que no está sujeto a normativas ni limitaciones marcadas por la permanencia. Por ello los paisajes comerciales temporales cuentan con un potencial mayor en cuanto a creatividad, experimentación de nuevas fórmulas, interacción con la vida pública, el uso de los espacios urbanos, la relación con eventos festivos y con comercios ya establecidos como un mercado municipal por ejemplo, etc. La temporalidad aporta igualmente una mayor expectativa y afluencia, concentra intereses y por lo tanto suele dar lugar a paisajes muy poblados y animados de la vida urbana.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ En ocasiones presencia molesta de vehículos estacionados por carga y descarga de los puestos de venta si no se gestiona convenientemente.
- ▶ Presencia de maquinaria o anejos necesarios para proveer necesidades no previstas en la localización como por ejemplo generadores ruidosos para la electricidad.
- ▶ Cuando el producto vendido es de baja calidad los paisajes comerciales derivados transmiten una mala imagen y son pues negativos para el entorno.
- ▶ Estos eventos generan gran cantidad de residuos en el lugar en el que se asientan, por lo que necesitan de un buen mantenimiento.
- ▶ Cuando se habilita un espacio para este uso específico este se convierte en un solar abandonado el resto del tiempo, con el consiguiente efecto negativo para el paisaje.



Actuaciones:

1-Programa de acondicionamiento e integración de espacios soporte de mercadillos.

En muchas ciudades se reservan espacios abiertos o cubiertos habilitados a tal fin o con usos compartidos pero que suministran los servicios necesarios para el desarrollo de la actividad con los actuales estándares de confort (aseos, electricidad, desagües, etc...). En muchos casos estas explanadas se convierten en grandes espacios asfaltados y en los momentos en los que no se usan como mercadillo, con el consiguiente impacto negativo para el paisaje. Estas localizaciones han de tratarse a nivel paisajístico para que su presencia se integre lo máximo posible en el paisaje local y el impacto se reduzca.

Mercadillos Comunitat Valenciana:



Mercadillo en Guadalest



Mercadillo en Castellón



Mercadillo Burriana Domingos



Mercadillo de Santa Pola entorno al Mercado



Mercadillo de L'Alcora



Mercadillo Pilar de la Horadada



Mercadillo en Benidorm



Mercadillo de Artesanía frente a la catedral en Valencia



Mercadillo Teulada en Alicante



Mercadillo Turístico en Torrevieja



Mercadillo en Jávea



Mercadillo de Jesús en Valencia



Mercadillo en Guardamar



Babel Alicante

Paisajes temporales Comunitat Valenciana:



Rastro de Valencia



Mercadillo El Cisne Benidorm



Rastro Valencia



Mercado Medieval Santa Pola



Mercado Medieval Mascarell



Mercadillo Medieval Segorbe

Nuevos Paisajes comerciales: ejemplos de tiendas Pop Up en el mundo.



BoxPark en Londres



BoxPark en Londres



BoxPark en Londres



BoxPark en Londres

Mercadillos de renombre internacional:



Portobello Road Londres



Rastro de Madrid



Mercado de Flores Amsterdam



Rastro de Paris St Ouen



Brick Lane Londres



Farmers Market Seattle



Union Square Organic Market NY



Roma

2.2.3.8. Paisaje comercial de corredores comerciales.

Análisis características del paisaje:

Dentro de los paisajes comerciales destinados a la oferta basada en el uso del vehículo privado se encuentran básicamente tres modelos: la gran superficie exenta, la agrupación de variedad de estas en un conjunto o parque comercial, ambos modelos analizados en previos apartados, y la diseminación lineal de estos centros en torno a un eje viario especialmente transitado y que ha suscitado la aparición de comercios por este volumen de tránsito.

A este modelo se le denomina corredor comercial y constituye en concepto una de las tipologías de asentamiento comercial más arraigadas puesto que los viales de paso han sido desde la Antigüedad el emplazamiento elegido por Ventas, Mesones y otros comercios tradicionales.

La presencia del vial, autovía o carretera, proporciona movilidad, fácil acceso y visibilidad, características que propician el asentamiento de actividades comerciales. Estas surgen a uno o ambos lados del vial rodado de forma generalmente no planificada ni regulada sino como resultado de implantaciones privadas aisladas, de forma escalonada en el tiempo y sin más conexión entre edificaciones vecinas que la relacionada con la actividad comercial y las ventajas de agrupar actividades. El proceso comienza con el asentamiento de algunos comercios y va complementándose al acentuarse el efecto ventajoso de la agrupación de actividades comerciales similares: el cliente encuentra en una misma zona una variada oferta comercial dentro de un sector concreto.

Tanto la calidad como los elementos que componen estos paisajes de corredores comerciales son similares a las de grandes superficies o parques comerciales puesto que la clientela acude en vehículo privado, pero también porque ambos modelos forman parte en muchos casos de los comercios integrantes de un corredor: edificaciones funcionales con escasas concesiones estéticas, mínima conexión con el entorno, fuerte presencia de instalaciones destinadas al tráfico rodado y acondicionamiento para circulaciones peatonales exteriores, abundancia de logos, rótulos y vallados publicitarios.

La peculiaridad del paisaje de corredor comercial es la presencia del eje en sí, y la alineación a lo largo de este de los comercios integrantes. El paisaje resultante está totalmente dominado por el vial, todos sus elementos destinados a ser percibidos mientras se transcurre por él.

El vial implica además movimiento pues se trata en todos los casos de vías rápidas, lo que conlleva que el comercio ha de utilizar reclamos de grandes dimensiones para ser percibidos y destacar en el corto periodo en el que se transita frente a su localización.

Los recursos para captar la atención del usuario del vial y posible cliente en este caso no se centran exclusivamente en rótulos y logotipos sino que van desde la apertura de huecos escaparate para mostrar el producto expuesto en el interior hasta la construcción de edificios singulares que pretenden destacar del conjunto.

La tipología edificatoria vinculada a este modelo es tanto la de nave industrial como la de edificio de corte "residencial" o específicamente construido para usos comerciales en esa línea. Los asentamientos edificatorios se producen de forma escalonada en el tiempo, con el consiguiente cambio de estilo, imagen y diseño. La posición dentro de la parcela, la volumetría y la organización de los espacios libres privados son también diversos pero siempre volcados al eje.

La necesidad de acceso a estos comercios ha generado en la mayor parte de las ocasiones la creación de viales de servicio a ambos lados para facilitar paradas e incorporaciones, de modo que los viales se triplican y ganan una mayor presencia, ampliándose la distancia entre ambos frentes y por lo tanto la barrera entre ellos. Salvo en el caso de grandes contenedores comerciales, estos comercios presentan aparcamientos de menor volumen, reducidas dimensiones y generalmente frente al acceso, proporcionalmente al aforo esperado.

Los espacios exteriores anexos a la edificación no cuentan generalmente con vegetación salvo por alguna jardinera acompañando el acceso, ni con arbolado, puesto que su presencia restaría visibilidad ocultando la edificación. La vegetación en estos casos suele concentrarse en la mediana del vial, si existe, o como restos de arbolado preexistente en parcelas aisladas que aún no han sido ocupadas.

El cliente de estos espacios acude específicamente al centro y las circulaciones peatonales se restringen a la distancia entre el vehículo estacionado y el comercio, por ello no existen espacios para el uso de viandantes ni de ocio o descanso, como en el caso de parques comerciales o grandes superficies.

La oferta comercial de estos corredores se complementa en muchos casos con la presencia de restauración destinada bien al público en general bien a los trabajadores de los comercios, en cuyo caso la presencia en el paisaje comercial es mucho menor. Las características de estos servicios son similares a las comerciales.

Todo ello provoca una imagen muy heterogénea y falta de orden.

En la Comunitat Valenciana existen abundantes ejemplos de corredores comerciales, siendo estos muy frecuentes en las zonas cercanas al litoral y a las grandes conurbaciones. Esta tipología es muy representativa de la zona turística de costa en la que diferentes poblaciones de menor tamaño quedaban unidas por carreteras que acumulaban los comercios surgidos por las afluencias masivas de turistas en los meses de verano.

Valor del paisaje:

Como paisaje comercial dominado por grandes superficies el paisaje generado es estandarizado e impersonal, pero en el caso de los corredores comerciales el paisaje aúna componentes que en algunos casos aportan una cierta variedad y un grado, aunque mínimo, de localidad. Al surgir en torno a un vial y presentar una disposición lineal así como por haberse generado de manera paulatina y por etapas, los corredores absorben e integran en algunos casos peculiaridades vinculadas al paisaje circundante o al vial en sí, lo cual mitiga en cierta forma la neutralidad del paisaje comercial tipo.

Ciertas carreteras-corredores comerciales incorporan a su vez elementos del paisaje que durante años han formado parte de la imagen de la zona y han llegado a formar parte del imaginario cultural de la población y convertirse en hitos por su singularidad: desde depósitos de agua, antiguos establecimientos o bolsas de vegetación y arbolado hasta tramos no construidos que permiten vistas al mar o a zonas de mayor interés paisajístico.

El valor de estos paisajes pues, siendo generalmente muy bajo desde el punto de vista paisajístico, es algo superior en algunos casos a los de parques y centros comerciales, especialmente en aquellos corredores que presentan comercios arraigados en la zona frente a las más estandarizadas grandes superficies.

Pero las singularidades que aportan carácter a estos espacios han de ser estudiadas, detectadas y protegidas para que el escaso valor y potencial de estos paisajes sea protegido y fomentado mediante Estudios de Paisaje Específicos y la derivada normativa que regule grados de ocupación, configuración y protección.

Potencialidades:

Tal como se ha explicado en el apartado anterior estos corredores son viales de acceso a conurbaciones urbanas y por lo tanto presentan un gran simbolismo. Además, como recorridos de observación, cuentan con la potencialidad que otorgan los caminos: variedad de paisajes, posible adaptación del vial a la topografía del lugar, vistas laterales o frontales a paisajes circundantes, integración de pequeñas agrupaciones de viviendas, etc. Todo ellos son características propias de un terreno que cuenta con una historia y una cultura locales que pueden reflejarse en estos recorridos.

Sin embargo, el paisaje de corredores comerciales en la Comunitat Valenciana presenta una calidad similar al de grandes superficies o parques comerciales puesto que muchos de ellos están compuestos por comercios de este formato. Estos restan valor al paisaje circundante al acumular comercios sin ninguna concesión al entorno, generalmente ocupando terrenos agrícolas o zonas en desuso como consecuencia de la construcción del propio vial. No se observa ningún orden o planificación en cuanto al paisaje que ofrecen los comercios al vial ni a los terrenos anexos, de modo que son fruto de una acumulación de edificaciones más o menos estandarizadas y señales comerciales surgidas sin relación ninguna con el paisaje circundante.

Estos paisajes comerciales surgen como consecuencia de un planeamiento concebido en un plano, por zonificación, y no cuentan por lo tanto con estudios específicos que regulen los paisajes creados y su grado de integración.

Estos estudios son necesarios para diseñar unos paisajes que suponen muchas veces la transición entre el vial y su entorno y por lo tanto reflejan la fragilidad de estas relaciones y la vulnerabilidad al deterioro paisajístico que presentan frente al crecimiento o el abandono. Todo ello con el agravante de la gran visibilidad con la que cuentan.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Falta de planificación conjunta o regulación de las edificaciones lo que da resultados heterogéneos y poco coherentes.
- ▶ Escasa o nula presencia de elementos vegetales: tan sólo se distinguen zonas verdes en terrenos en desuso entre comercios o mínimamente en las medianas de las carreteras.
- ▶ Escasa planificación e integración en la urbanización de medios de transporte alternativos al vehículo privado: transporte público, viandantes y ciclistas.
- ▶ Exceso de rótulos en aquellos casos en los que todas las tiendas contenidas exponen su logo en la fachada exterior o se utilizan las fachadas con fines publicitarios.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante.
- ▶ Contaminación lumínica.
- ▶ Uso de colores discordantes en rótulos y fachadas. Falta de criterios normativos en cuanto al cromatismo.
- ▶ Falta de integración en el paisaje del lugar: uso estandarizado de formas, colores y materiales independientemente del lugar.
- ▶ Presencia de elementos verticales autónomos discordantes y fuera de escala como postes publicitarios destinados a ser vistos desde la autovía.



Actuaciones:

1-Programa de reorganización de aquellos corredores comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.

Estudios de paisaje específicos has de determinar qué corredores necesitan regulación y planificación en cuanto a la implantación, la introducción de espacios abiertos ajardinados y su diseño, el estudio de las fachadas comerciales recayentes al vial e imagen conjunta y la reorganización del tráfico para la introducción de medios de transporte alternativos.

Corredores Comerciales en la Comunitat Valenciana:

Tal como se muestra en el plano correspondiente, existen abundantes ejemplos de corredores comerciales en la CV. Por sus significativas características se mencionan los siguientes:

Corredor Torrevieja-Orihuela:

Una poblaciones de costa, discurriendo por una carretera muy próxima al mar. Presenta un frente edificado discontinuo que alterna comercios de varios tipos, establecimientos de restauración y urbanizaciones. Los establecimientos comerciales presentes varían desde el bajo comercial hasta la gran superficie, estando presente en el entorno del centro comercial La Zenia, de reciente construcción. Diferentes alturas y configuraciones crean un paisaje caótico y fragmentado.

Aunque incorpora en algunos tramos un carril bici y vegetación en mediana o bolsas de arbolado en terrenos no edificados, el vial cuenta con una fuerte carga de tráfico en periodo estival, y escasamente dos puntos en los que puede ser atravesado por el peatón. Se trata de un espacio comercial orientado al uso del vehículo privado. Cuenta en algunos tramos con viales secundarios de servicio mientras que en otras zonas a los comercios se accede directamente desde la propia carretera. La calidad estética de las edificaciones es baja, con abundantes reclamos y rótulos.

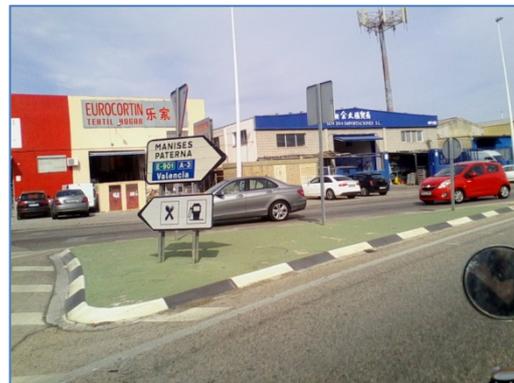


Eje mayorista Manises:

En torno a un vial que une Ribarroja con Manises se ha desarrollado este corredor comercial ocupado en su mayoría por mayoristas de origen asiático. La tipología edificatoria es la de nave industrial, el frente edificado continuo, con escasos vacíos. Destaca especialmente por su impacto en el paisaje la abundancia de rótulos y reclamos publicitarios de fuertes colores, así como la variedad en el cromatismo de las fachadas.

Existe cierta presencia de vegetación en medianas y a ambos lados de la carretera, aunque muy desorganizada y de escaso valor.

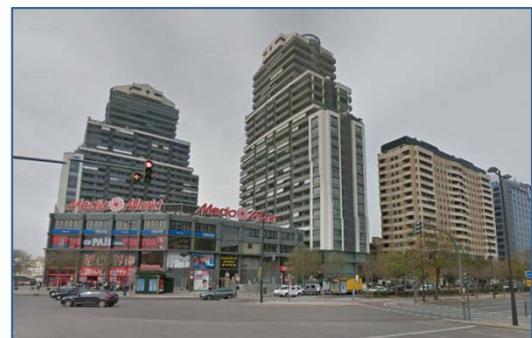
Cuenta con viales de servicio a ambos lados de la carretera y se encuentra totalmente orientada al uso del vehículo, siendo prácticamente inexistentes las aceras o cualquier tipo de diseño orientado al peatón, lo cual confiere al paisaje más próximo al comercio un aspecto inacabado.



Pasillo comercial salida de Ademúz-Valencia:

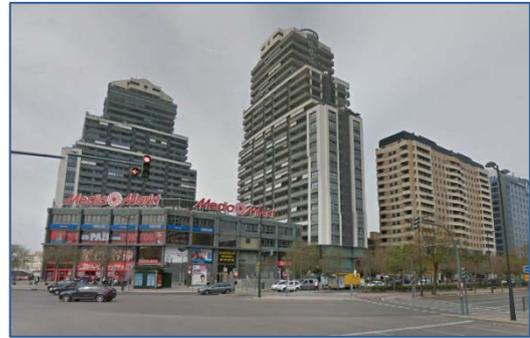
Surgido de forma gradual, este corredor presenta abundantes parques comerciales unidos entorno a una de las principales salidas de Valencia. Como vía rápida de unión de Valencia con poblaciones destacadas por constituir segunda residencia de muchos valencianos como La Cañada, La Eliana o Godella, la circulación principal discurre inalterada y el acceso a las zonas comerciales se realiza por viales de servicio secundarios. Los comercios que uno son en su mayoría de reciente construcción y presentan pues las características de los paisajes de parque comercial y especialmente de ocio, con mayor presencia de arbolado, playas de aparcamiento de grandes dimensiones y abundantes rótulos. Este corredor presenta centros de distintas características y por los tanto paisajes diversos: desde el más alejado Osito en La Eliana hasta las zonas urbanas de la Avenida de les Corts Valencianes o el Nuevo centro en Valencia.

Usos peatonales o carril bici no están presentes y las posibilidades de cruce inexistentes salvo para el vehículo privado, a excepción de los tramos puramente urbanos. En el caso de los centros dedicados al ocio, notablemente en Heron City, existen zonas abiertas públicas con cierto ajardinamiento y un talud separa las instalaciones del vial principal para mitigar impactos mutuos.



Pasillo comercial Sedavi-Alfatar-Benetusser:

Este corredor se sitúa en la salida sur de Valencia y se ha desarrollado principalmente a partir de la presencia de uno de los primeros centros comerciales instalados en la comunidad: el Carrefour (antes Continente). Este parque comercial ha ido creciendo e incorporando nuevos centros que han colmatado el frente recayente a la autovía. Se trata pues de instalaciones no reciente que presentan las características analizadas en el apartado de paisajes de parques comerciales.



2.2.3.9. Paisaje comercial de vallas publicitarias.

Análisis características del paisaje:

Tal como se ha mencionado en anteriores tipologías, el paisaje publicitario tiene un fuerte vínculo con el paisaje comercial en general, estando presente en todas las escalas desde la cartelería en un escaparate de una tienda de barrio hasta las pancartas de los grandes centros comerciales, pasando por todos aquellos logos y reclamos que puedan formar parte de una fachada comercial. Considerando estos últimos como parte integrante de la imagen comercial de un establecimiento, se han analizado dentro de los correspondientes apartados.

Pero desde el punto de vista paisajístico los elementos publicitarios independientes cobran una especial presencia en la periferia de las ciudades y bordeando los viales de mayor tránsito, hasta el punto de formar un paisaje por sí mismos.

La presencia de vallados de grandes dimensiones destinados a captar la atención de usuarios de autovías y viales de fuerte carga de tránsito es habitual en toda la geografía española y por lo tanto en la Comunitat Valenciana, llegando a conformar un paisaje ajeno y autónomo que en todos los casos actúa en detrimento de aquellos en los que se asienta.

Se distinguen por su finalidad y composición tres tipos de paisajes publicitarios:

- ▶ Las vallas extensivas colocadas formando pantallas que publicitan comercios alejados de estos elementos y que por lo tanto tan sólo aprovechan la visibilidad de la localización.
- ▶ Las vallas publicitarias tipo pantalla que anuncian la proximidad de un comercio concreto, indicándose en muchos de estos casos la distancia existente entre este punto y la localización del comercio o la forma de llegar a este.
- ▶ Las vallas publicitarias que anuncian mediante mástiles y elementos de grandes dimensiones la localización de uno o varios comercios en ese mismo lugar. Suelen presentarse mediante elementos que posibilitan la lectura desde varios ángulos: circulares y de gran altura.

La escala y los efectos en el paisaje de cada tipo de reclamo publicitario varían según su tipología y la agrupación de sus elementos.

Mientras que en origen se utilizaban medianeras de edificios para la colocación de anuncios publicitarios este método ha ido perdiendo presencia frente a las más convencionales vallas de estructura metálica y forma rectangular. Estas han supuesto una fuente de ingresos para particulares y entidades municipales que no limitaban ni regulaban su uso y por lo tanto han llegado a inundar los paisajes periféricos de las principales ciudades y zonas turísticas de la Comunitat Valenciana.

Estas pancartas, dadas sus características formales y sus métodos de agrupación conforman pantallas visuales que anulan completamente la percepción de los paisajes circundantes que quedan ocultos por ellas. Sustituyen así pues el paisaje autóctono por uno totalmente artificial que genera una imagen muy negativa para la zona en la que se asientan.

La situación periférica por otro lado, más expuesta al vandalismo, y el paulatino abandono de estos métodos por múltiples razones conllevan en muchos casos una falta de mantenimiento que se traduce en una imagen degradada asociada comúnmente a otros elementos como vertidos ilegales y solares descuidados.

Con la aparición de las grandes superficies y parques comerciales dedicados al consumidor que se desplaza en vehículo privado el uso de autovías y carreteras principales se ha incrementado y por lo tanto los reclamos publicitarios se han concentrado en aquellas zonas cercanas a estos centros. Los reclamos publicitarios se han adaptado a estas nuevas tipologías, incorporando elementos de mayor altura y dimensiones diseñados para ser vistos desde grandes distancias y a mayores velocidades.

En estos casos el impacto en el paisaje no es local sino que genera un impacto paisajístico a mayor escala: el efecto local es el de un mástil, casi no se percibe, pero a gran escala la presencia es aplastante puesto que sobrepasa edificaciones, arbolado y todo tipo de obstáculos a la percepción.

Valor del paisaje:

El paisaje generado por estos elementos es totalmente artificial, no existe ninguna consideración hacia el entorno paisajístico ni se integra en ninguna forma las peculiaridades del lugar en la creación del nuevo paisaje, que es estandarizado e impersonal, puramente funcional.

El valor de estos paisajes por sí mismos no sólo es nulo, sino que resulta negativo para aquellos paisajes en los que se asientan. No sólo invade el espacio paisajístico local sino también el aéreo, alcanzándose niveles por encima de la línea del horizonte y los perfiles habituales de los entornos.

Potencialidades:

Aún cuando los efectos de estos paisajes son en todos los casos negativos, el impacto generado es proporcional a la calidad del paisaje en el que se inserta y en muchos casos estos elementos suman sus efectos a los producidos por otros asentamientos comerciales de impacto mayor o equivalente.

Por otro lado, dado que se trata de elementos de estructura ligera su eliminación suele permitir el proceso inverso de recuperación del paisaje sin impactos permanentes en el paisaje.

Los elementos publicitarios entendidos como vallas y báculos no presentan potencialidad alguna, si bien el uso de otros recursos publicitarios más imaginativos podría alcanzar objetivos similares sin suponer un efecto negativo e incluso promover la revalorización del paisaje.

Acciones a favor de la regeneración de paisajes o la conservación del medio ambiente pueden suponer un reclamo publicitario si se informa de ellos convenientemente para que el usuario o posible cliente considere consumir en ciertos establecimientos por su filosofía de empresa o por estos otros criterios que cada vez más empiezan a considerarse a la hora de elegir el establecimiento en el que llevar a cabo las compras.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Elementos ajenos fuera de escala que contaminan el paisaje en el que se asientan: colores, formas y mensajes discordantes.
- ▶ Exceso de reclamos en aquellos lugares estratégicos en los que se acumulan excesivos elementos publicitarios.
- ▶ Posible contaminación lumínica.
- ▶ Imposibilidad de integración en el paisaje del lugar dado el alto grado de artificialidad de los elementos.
- ▶ Impacto más allá de la presencia beneficiosa de zonas de arbolado y vegetación pues constituyen pantallas o se elevan por encima de las masas arboladas.



Actuaciones:

1-Programa de desmantelamiento de zonas de vallas publicitarias y regeneración paisajística del entorno.

Todas aquellas zonas de concentración de vallas publicitarias situadas en los accesos a conurbaciones urbanas generan un impacto muy negativo a la imagen de estas, por lo que su desmantelamiento favorecería la regeneración de paisajes de calidad que mejorarían la primera imagen de las ciudades.

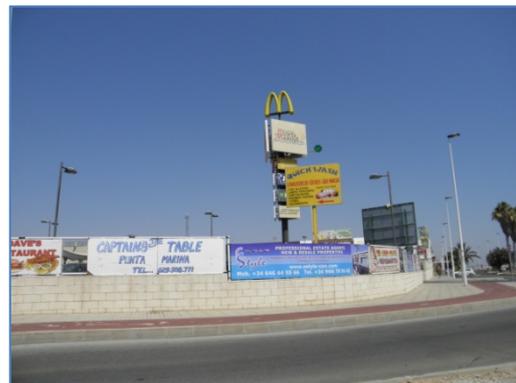
2-Fomento de acciones de regeneración de paisajes y de respeto al medioambiente y de su información al cliente como reclamo publicitario de calidad.

La información al cliente de métodos y prácticas respetuosas con el medio ambiente y producción sostenible por parte de un establecimiento es un reclamo dirigido a usuarios cada vez más concienciados con estos temas. Son métodos ya muy utilizados en otros países europeos como Inglaterra, Francia o Alemania, que han de ir consolidándose paulatinamente en el resto de países de la Unión Europea. El fomento de estas prácticas favorece el uso de técnicas publicitarias más respetuosas y beneficiosas para el paisaje.

Ejemplos de vallas publicitarias en la Comunitat Valenciana:



Vallas publicitarias en Silla, localización cercana al acceso a Valencia. La agrupación genera una pantalla visual que oculta el paisaje colindante y forma un nuevo paisaje de características ajenas al entorno y nula calidad visual. Los efectos nocivos de estos paisajes tienen un especial impacto dada la visibilidad y el simbolismo de las localizaciones situadas en los accesos principales.



Vallas publicitarias de localización en el corredor Torreveja- Orihuela. Localizaciones estratégicas como rotondas o cruces de caminos suelen acumular elementos publicitarios que indican la forma de acceder al comercio y anuncios de comercios presentes en la zona.



Diferentes formas y estructuras de soporte de elementos publicitarios generan diferentes repercusiones en el paisaje. La construcción de estructuras pantalla de dimensiones exageradas cercanas a autovía llega a generar impactos de una escala desproporcionada como ocurre en la imagen de la derecha: paisaje plano de visibilidad abierta que muestra la confluencia del paso de la autovía y el AVE en Silla. El elemento publicitario presenta un fuerte impacto paisajístico en un paisaje ya de por sí altamente afectado.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.3.1. Recursos Paisajísticos.

Se entiende por Recursos Paisajísticos los elementos lineales o puntuales singulares de un paisaje o grupo de estos que definen su individualidad y que tienen un valor visual, ecológico, cultural y/o histórico.

Son aquellos elementos del paisaje que merecen una especial consideración por su interés ambiental, cultural, visual y social. Su obtención se canalizará por la información territorial sobre grados de protección, el trabajo técnico de análisis y la participación pública y de análisis visual.

Se distinguen recursos de interés natural, de interés cultural (elementos apreciados por la sociedad local como hitos de la evolución histórica y cuya alteración sería considerada una pérdida de rasgos locales y patrimoniales) y de interés visual (áreas visualmente sensibles).

El valor paisajístico final de cada Unidad de Paisaje y de cada Recurso Paisajístico se obtiene a partir de las puntuaciones resultantes de la calidad otorgada técnicamente y de las preferencias del público, ponderadas por el grado de su visibilidad desde los principales puntos de observación.

El resultado del valor paisajístico se definirá como muy bajo, bajo, medio, alto o muy alto, atribuyendo en cualquier caso el máximo valor a los paisajes reconocidos por la ETCV.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana ha definido un conjunto de Unidades del Paisaje y Recursos Paisajísticos aglutinados por cuarenta Paisajes de Relevancia Regional (PRR), aquellos que cumplen las siguientes condiciones:

- a) Son representativos de la diversidad paisajística de la Comunitat Valenciana.
- b) Cuentan con importantes valores y están bien conservados.
- c) Merecen un elevado aprecio social por su representatividad y por sus valores.
- d) En algunos casos, se consideran singulares, por ser excepcionales o únicos en el conjunto de región.
- e) Tienen una dimensión y una escala territorial de carácter supramunicipal.

A continuación se recogen los 40 PRR tal y como los cataloga el Plan de Acción Territorial de Infraestructura Verde y Paisaje de la C.V, este describe sus principales valores y características patrimoniales, naturales, visuales, etc. en torno a tres grandes ejes, que son:

- ▶ Elementos, lugares o áreas de alto interés paisajístico, por los valores naturales, ecológicos, patrimoniales, visuales o sociales que albergan.
- ▶ Conectividad del paisaje, referida a la protección y mejora de aquellos espacios o elementos que desempeñan un papel importante en el mantenimiento de la conexión y permeabilidad ecológica y territorial del paisaje dentro de cada PRR, y en la organización espacial de la infraestructura verde de la CV.
- ▶ Visibilidad, referida a aquellos aspectos relacionados con la visibilidad y contemplación del paisaje, tanto en términos de fragilidad, evitando impactos innecesarios sobre elementos, áreas o conjuntos de especial valor, como de garantía, fomento y mejora del acceso público al paisaje y a su interpretación.

Se consideran de relevancia regional los siguientes paisajes de la Comunitat Valenciana:

- ▶ PRR 01, Entorno de Forcall y Riera del Bergantes.
- ▶ PRR 02, Entorno de la Pobla y Monasterio de Benifassà. Entorno de Morella.
- ▶ PRR 03, Bovalar, Menadella y Turmell.
- ▶ PRR 04, Paisaje de la piedra seca y entorno de Ares, Castellfort, Vilafranca, Culla y Benasal.
- ▶ PRR 05, Benasal. Macizo de Penyagolosa y entorno de Vistabella.
- ▶ PRR 06, Alto Mijares.
- ▶ PRR 07, Olivares de San Rafael.
- ▶ PRR 08, Entorno de Sant Mateu, Tirig y Salzadella.
- ▶ PRR 09, Serra d' Irta y de Peníscola.
- ▶ PRR 10, Desert de les Palmes.
- ▶ PRR 11, Serra de Espadà.
- ▶ PRR 12, Serra Calderona.
- ▶ PRR 13, Entorno de Ademúz y sabinars de la Pobla de San Miguel.
- ▶ PRR 14, Llanos de Alpuente y Titaguas.
- ▶ PRR 15, Gargantas del Turia y entorno de Chera.
- ▶ PRR 16, Hoces del Cabriel, Muela de Cortes y Macizo del Caroig.
- ▶ PRR 17, Secanos y sierras del entorno de Carcelén y Alpera.
- ▶ PRR 18, Serra del Mondúver.
- ▶ PRR 19, Serra de Benicadell.
- ▶ PRR 20, Sierras del interior de Alicante, Mariola, Maigmó y Penya Roja.
- ▶ PRR 21, Foies d' Alcoi y Castalla, y Vall de Bocarent.
- ▶ PRR 22, Depresiones y sierras de Gallinera a Castell de Castells.
- ▶ PRR 23, Vall de Guadalest y Serres d' Aitana, Serrella y Aixortà.
- ▶ PRR 24, El Montgó.
- ▶ PRR 25, Acantilados del Cabo de la Nao y Cap d' Or.
- ▶ PRR 26, Serra Gelada.

- ▶ PRR 27, Penyal d' Ifach y terrazas litorales de Benissa y Teulada.
- ▶ PRR 28, Viñedos de Utiel-Requena.
- ▶ PRR 29, Viñedos de les Alcusses y els Alforins.
- ▶ PRR 30, Viñedos de Alicante (Novelda, Pinoso).
- ▶ PRR 31, Prat de Cabanes.
- ▶ PRR 32, Albufera y arrozales de Valencia.
- ▶ PRR 33, Marjal de Pego-Oliva.
- ▶ PRR 34, Humedales d' Elx y Santa Pola.
- ▶ PRR 35, Salinas de la Mata y Torrevieja.
- ▶ PRR 36, Huerta de la Plana de Castellón.
- ▶ PRR 37, Huerta de Valencia.
- ▶ PRR 38, Ribera del Xúquer.
- ▶ PRR 39, Huerta de la Vega Baja del Segura.
- ▶ PRR 40, Islas Columbretes y de Tabarca.

Dadas las características de los paisajes comerciales analizadas en el punto anterior se deduce que la actividad comercial en la Comunitat Valenciana genera paisajes que no presentan ningún valor natural o visual. Sin embargo, dentro de ciertos paisajes comerciales sí se distinguen valores culturales e históricos que les otorgan calidad paisajística singular de mayor o menor grado: generalmente se trata de paisajes asentados en edificaciones y/o entornos históricos que desarrollan la actividad comercial de forma prolongada durante muchos años y como tales forman parte ya de los hitos culturales de una población. Su valor radica en la edificación (interior y/o exterior) por lo que su protección suele estar recogida en los Catálogos de Edificios Protegidos de los PGOU municipales.

De entre los paisajes comerciales de mayor valor se distinguen:

- ▶ **Mercados centrales/históricos:** edificaciones históricas de gran valor arquitectónico cuya construcción respondió a usos comerciales desde el inicio y cuya importancia estratégica y simbólica en la vida cultural de la población supone un añadido al valor puramente arquitectónico. Generalmente el desarrollo comercial interior ha sufrido constantes modificaciones por lo que ha perdido su valor histórico por lo que no suele gozar de protección, pero en los raros casos en los que se conservan puestos y utillajes antiguos estos han de gozar especial protección, llegándose incluso a su musealización.
- ▶ **Pasajes comerciales históricos:** calles cubiertas dedicadas exclusivamente a usos comerciales con decoración, materiales y fachadas de valor histórico. Existen escasos ejemplos en la Comunitat Valenciana, de los que el más representativo es el pasaje Ripalda en Valencia. En este caso el grado de protección ha de aplicarse al conjunto, cuidándose especialmente la implantación de nuevos comercios y la integración de la imagen de estos en el paisaje del pasaje.
- ▶ **Bajos comerciales históricos:** comercios de carácter histórico que conservan decoración y fachada de origen llegando a convertirse en referencias culturales de la población. Resulta especialmente importante su conservación dada su vulnerabilidad frente a presiones de tipo económico y la dificultad para adaptar este tipo de comercios a las necesidades y tendencias actuales.
- ▶ **Calles comerciales tradicionales:** ciertas calles del centro histórico presentan una actividad comercial tradicional que les confiere un carácter especial que se ha de proteger y fomentar. Se trata en muchos casos de viales antiguamente ocupados por oficios particulares y que han concentrado a lo largo de los años comercios vinculados a una misma actividad, llegándose incluso a nombrar la calle según el oficio. Otras calles concentran la actividad comercial hasta el punto de ser consideradas como una unidad, un centro comercial abierto con tradición y por lo tanto arraigo en la vida de la población. Estas características han de contemplarse a la hora de abordar actuaciones en la urbanización, siendo especialmente recomendables la peatonalización o en todo caso el aumento y mejora de las zonas dedicadas al viandante.

Más o menos integrados, el resto de paisajes comerciales, fruto de tipologías comerciales importadas, no generan paisajes de valor paisajístico o cultural sino que son fruto de una actividad y por lo tanto sujetos a cambios constantes sin que ello suponga pérdida alguna para la población. Bien al contrario, su presencia es en muchos casos (grandes superficies y parques comerciales) una degradación del paisaje y por lo tanto un paisaje de baja calidad del que hay que protegerse, fuente de abundantes conflictos paisajísticos.

2.3.2. Conflictos paisajísticos.

Dentro de las diferentes tipologías de paisaje comercial definidas, son especialmente conflictivos aquellos que se asientan fuera de las conurbaciones urbanas: entorno a carretas o en zonas de periferia.

La Guía del paisaje de la CV define una serie de tendencias de cambio que modifican en mayor medida el paisaje que se muestran claramente en la implantación de los paisajes comerciales más conflictivos: grandes superficies y parques comerciales y de ocio que, más allá de la propia presencia, conllevan efectos derivados en el entorno.

- ▶ **Implantación de grandes superficies industriales o comerciales construidas en lugares inadecuados:** superficies y parques comerciales construidos en zonas de huerta, frente marítimo, marjales y zonas agrícolas por su proximidad a asentamientos sin consideración a su implantación.
- ▶ **Implantación de infraestructuras que puedan provocar degradación y fragmentación del paisaje:** las superficies comerciales generan nuevas infraestructuras o saturación y degradación de las existentes además de atraer usos similares que van invadiendo el paisaje.
- ▶ Presencia de elementos artificiales con diseños poco cuidados en relación al paisaje o artefactos impropios del carácter del lugar: las superficies comerciales responden a criterios de diseño estándar, globalizados y totalmente ajenos al lugar. Incluso los espacios abiertos de los parques comerciales que incluyen vegetación recurren a especies tropicales y de otras procedencias antes que a especies autóctonas puesto que los diseños. Los proyectos proceden de procesos de proyectación estandarizados que no consideran en manera alguna las características del paisaje del emplazamiento.
- ▶ **Implantación de modelos urbanísticos de baja calidad con un carácter que no responde a la lógica del lugar:** puesto que se trata de un modelo importado que en concepto no tiene ninguna raíz en el lugar, los parques comerciales son elementos artificiales que no responden a la lógica del lugar y cuya materialización siempre se traduce en resultados de baja calidad en los ejemplos de la C.V.
- ▶ **Implantación de actividades diversas sin criterios de ordenación y articulación entre ellas:** frutos de la falta de planificación o la mala gestión, muy frecuente en parques comerciales.
- ▶ **Conurbación que genere pérdida de identidad de los núcleos urbanos y fragmentación de los espacios abiertos:** como consecuencia de los dos puntos anteriores, el tejido urbano se desmiembra, pierde identidad, cohesión y degrada el entorno agrícola circundante.
- ▶ **Abandono de zonas agrícolas:** en el entorno de las ciudades, las superficies comerciales contribuyen a la extensión desorganizada de la trama urbana, privándole así de una transición apropiada.
- ▶ **Abandono de paisajes históricos de valor:** degradación por falta de competitividad y apoyo a la conservación y rehabilitación.

Estas tendencias generan alteraciones del paisaje susceptibles de provocar impactos paisajísticos como:

- ▶ **Desaparición y degradación de los paisajes valiosos:** Las tendencias de ocupación del territorio por diversas actividades antrópicas ha provocado la desaparición de espacios de alto valor. La identificación de estos problemas en el paisaje ha de conducir a medidas de preservación de los enclaves de mayor valor, de integración de las actividades en el paisaje y gestión del patrimonio paisajístico existente.
- ▶ **Fragmentación de los paisajes:** La pérdida de conectividad física, funcional y visual es uno de los conflictos paisajísticos de mayor importancia que se dan en el territorio. Se han de buscar medidas de preservación de las conexiones existentes y propuestas que mejoren la permeabilidad de las barreras existentes.

- ▶ **Aparición de nuevos paisajes de baja calidad:** La celeridad en los cambios que se han producido en el territorio ha provocado la aparición de actividades que no guardan relación alguna con su contexto paisajístico o que han sido implantadas sin criterios de diseño paisajístico. Se pueden proponer medidas de mejora de los paisajes resultantes como el diseño de los bordes urbanos, las entradas a núcleos o la regeneración del tejido urbano.

Para identificar las zonas en las que se dan los conflictos descritos se aportan los planos de Paisajes de Relevancia Regional y la Localización de Parques Comerciales (por ser los de mayor impacto y señalización de zonas comerciales emergentes), así como la superficie de venta por municipio, puesto que se considera que los hipermercados y parques comerciales generan un mayor impacto en las zonas de interés natural y paisajístico.

Los mayores conflictos se centran en torno a las infraestructuras y poblaciones presentes en los siguientes paisajes de relevancia regional:

En Castellón:

- ▶ PRR 09, Serra d' Irta y de Peníscola.
- ▶ PRR 10, Desert de les Palmes.
- ▶ PRR 31, Prat de Cabanes.
- ▶ PRR 36, Huerta de la Plana de Castellón.

En Valencia:

- ▶ PRR 18, Serra del Mondúver.
- ▶ PRR 32, Albufera y arrozales de Valencia.
- ▶ PRR 37, Huerta de Valencia.
- ▶ PRR 38, Ribera del Xúquer.

En Alicante:

- ▶ PRR 21, Foies d' Alcoi y Castalla, y Vall de Bocairent.
- ▶ PRR 24, El Montgó.
- ▶ PRR 25, Acantilados del Cabo de la Nao y Cap d' Or.
- ▶ PRR 26, Serra Gelada.
- ▶ PRR 27, Penyal d' Ifach y terrazas litorales de Benissa y Teulada.
- ▶ PRR 30, Viñedos de Alicante (Novelda, Pinoso).
- ▶ PRR 33, Marjal de Pego-Oliva.
- ▶ PRR 34, Humedales d' Elx y Santa Pola.
- ▶ PRR 35, Salinas de la Mata y Torrevieja.
- ▶ PRR 39, Huerta de la Vega Baja del Segura.

De este análisis se observa que los mayores conflictos paisajísticos se localizan en las zonas más pobladas, en una gran mayoría en localidades de costa. El interior cuenta con menos población y a menudo con un territorio más montañoso, condiciones que hacen menos propicio al asentamiento de grandes superficies comerciales. En estas zonas el comercio es de proximidad, de menor superficie y presenta un impacto poco relevante pues los establecimientos se integran en las zonas urbanas.

Como se muestra en el plano, las zonas con mayor población y una fuerte carga de turismo son más proclives a la existencia de grandes superficies y por lo tanto a la degradación de sus paisajes naturales y agrícolas, paralela a la

producida por las extensiones de urbanizaciones de adosados que proliferan en la zona. Especialmente sensibles son Valencia y Alicante, en las que tanto el turismo como el comercio están más presentes y la presencia de conflictos paisajísticos se extiende desde la costa hacia la banda interior más cercana.

En cualquier caso estos conflictos se dan entorno a infraestructuras viarias.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

2.4.1. Criterios de Evaluación de la Calidad Paisajística:

La calidad paisajística se define a partir de la consideración de aquellos aspectos que determinan en mayor medida el carácter de un paisaje. Se lleva a cabo a partir de los siguientes criterios:

- ▶ **Interés de su conservación:** tiene en cuenta la presencia de recursos paisajísticos que merezcan una especial atención por la necesidad de su conservación.
- ▶ **Representatividad:** capacidad de ser del tipo de paisaje característico del territorio que se estudia, aquel que lo identifica y diferencia de otras zonas.
- ▶ **Singularidad:** excepcionalidad dentro de la diversidad paisajística de un territorio.
- ▶ **Integridad:** dentro de los paisajes representativos y singulares, señalaremos aquellos lugares que guardan un alto nivel de integridad, como patrones nítidos de paisaje.
- ▶ **Función de un paisaje integral:** identificar aquellos paisajes que merecen una consideración especial por razones que tienen que ver más con el contexto (ubicación, organización interna o evolución) que con valores intrínsecos.
- ▶ **Calidad de la escena:** destacar paisajes con calidad visual alta que presenten una expresión estética singular o que posean recursos visuales relevantes. La reiterada utilización de un escenario en actividades como el arte o el turismo puede estar indicando un interés estético por un lugar determinado.
- ▶ **Valor social del paisaje:** la preferencia de la población incorporará los valores atribuidos al paisaje por los agentes sociales y poblaciones concernidas y se definirá a partir de la consulta establecida por el Plan de Participación Pública.

2.4.2. Valor del paisaje:

Es el valor relativo que se asigna a cada unidad de paisaje o recurso paisajístico por motivos ecológicos, sociales, culturales o visuales. Se establece en función de su calidad paisajística, las preferencias de la población y su visibilidad. Se definen cinco grados de valoración de mejor a peor.

Muy Alto: estructura de paisaje nítida, sustrato paisajístico con una organización apropiada de usos en el territorio. Recursos paisajísticos/ rasgos distintivos, merecedores de protección. Una muy alta valoración social del paisaje. Enclave identitario para la población del lugar. Paisaje que conforma un referente visual en el territorio o que está muy expuesto visualmente. Paisaje muy singular e representativo del territorio, o con presencia de escenarios de alta calidad visual. Tiene una importancia clave en el mosaico territorial.

Alto: estructura de paisaje reconocible, el patrón característico todavía es evidente. Cierta integridad y coherencia en la organización de los componentes principales. Algunos recursos paisajísticos son merecedores de protección. Paisaje que presenta zonas de alta exposición visual. Paisaje de cierta singularidad o representatividad. Tiene importancia dentro del mosaico territorial.

Medio: estructura del paisaje distinguible, el sustrato paisajístico está con frecuencia enmascarado por los usos que se desarrollan. Pueden aparecer recursos paisajísticos merecedores de protección. No tiene una valoración social destacada.

Bajo: estructura del paisaje degradado, el paisaje muestra una organización confusa y poco legible. Raramente existen recursos paisajísticos de interés especial. En la valoración social las personas implicadas muestran una apreciación baja.

Muy Bajo: estructura del paisaje degradado, el sustrato paisajístico está distorsionado por los usos que se desarrollan en él. No existen aspectos que presenten interés por la conservación.

En las preferencias de la población se manifiesta una fuerte preocupación sobre la evolución del paisaje.

2.4.3. Valor del paisaje comercial.

En base a estas consideraciones se entiende que, salvo los paisajes comerciales identificados en el apartado de recursos paisajísticos, el paisaje comercial en la Comunitat Valenciana:

- ▶ No presenta recursos paisajísticos que merezcan una especial atención por la necesidad de su conservación.
- ▶ No resulta representativo al no ser el tipo de paisaje característico del territorio que se estudia, pues no se identifica con él ni se diferencia de otras zonas.
- ▶ No aporta por lo tanto singularidad ni excepcionalidad dentro de la diversidad paisajística de un territorio.
- ▶ No presentan un alto nivel de integridad al no responder a patrones nítidos de paisaje.
- ▶ No merecen una consideración especial por razones de contexto (ubicación, organización interna o evolución) salvo la necesidad de protección de los paisajes naturales hacia los comerciales.
- ▶ La calidad de la escena que generan destaca por la baja calidad visual, totalmente ausente de una expresión estética singular o de recursos visuales relevantes.

Como paisaje altamente antropizado el valor de los paisajes comerciales frente a los de carácter natural es menor. Se deduce pues que el valor paisajístico de los paisajes comerciales en la Comunitat Valenciana es muy bajo en general (salvo en contados ejemplos de carácter histórico) y especialmente negativo en el caso de centros, corredores y parques comerciales en contextos no urbanos.

A cada tipología de paisaje comercial estudiado se ha otorgado sin embargo una valoración específica atendiendo a otras consideraciones referidas al contexto urbano en el que la presencia de paisajes comerciales asociados a mercados, bajos, calles y CCA, dado su grado de integración, no genera un impacto negativo en su entorno sino que forma parte de una textura urbana con varias capas y por lo tanto aporta en lugar de restar como es el caso de otros modelos.

1. Ficha de paisaje comercial de mercados.

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Edificio exento rodeado de espacio público generalmente ocupado por mercadillos, terrazas o tiendas que se benefician. ▶ Interiormente grandes espacios diáfanos ocupados por puestos dedicados a la alimentación y algunos servicios. ▶ Algunos casos de edificaciones de muy alto valor histórico y arquitectónico. ▶ Situados en el centro de la población o barrio. 	
<p>VALOR ALTO-MEDIO POTENCIALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fuerte carga simbólica por peso comercial y cultural. ▶ Atractivo turístico en aquellos mercados con valor arquitectónico histórico, se convierten en hitos de la ciudad. ▶ Motores de actividad que generan vida urbana y por lo tanto son potenciales activadores de espacios urbanos públicos. ▶ Centralidad y simbiosis con la vida urbana en sus diferentes tejidos. 	
<p>CONFLICTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Efectos negativos de la presencia de vehículos estacionados si no se ha solucionado el aparcamiento y el servicio de carga y descarga mediante aparcamiento subterráneo u horarios. ▶ Horario matinal que concentra la actividad en una franja horaria. ▶ Suciedad y olores si la evacuación de residuos está mal resuelta. ▶ Presencia de maquinarias no contempladas en diseño inicial. ▶ Deterioro y decadencia de los edificios no mantenidos. ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad. 	
<p>IMPACTO: bajo. Cuando la edificación tiene interés arquitectónico el impacto puede ser positivo. INTEGRACIÓN: ELEVADA. Forma parte integrante del tejido urbano, al que contribuye.</p>	
<p>MEDIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fomentar la importancia de los mercados en las poblaciones mediante impulso y modernización del comercio. ▶ Defender el uso de mercado de las edificaciones renovadas de mayor valor, abarcando las nuevas tendencias o compaginándose si fuese necesario con usos públicos. ▶ Rehabilitar edificaciones en mal estado, solucionar problemas de ▶ Estacionamiento y promover la reconstrucción de nuevos mercados con imagen actual que recuperen el simbolismo original. ▶ Reurbanización de espacios públicos circundantes con introducción de zonas verdes y de descanso para extender la actividad al resto de la zona en la que se encuentra el mercado. 	

2. Ficha de paisaje comercial de bajo – calle comercial.

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La actividad comercial ocupa bajos de edificaciones con plantas superiores dedicadas a vivienda u oficinas. ▶ La fachada de los comercios es su presentación al exterior, consta de acceso, escaparates, rótulos distintivos y partes opacas. ▶ La alineación de bajos forma calles comerciales o tramas en Centro Comercial Abierto, con gran atractivo. ▶ La calidad visual de estos paisajes suele estar vinculada con el producto a la venta y el nivel económico. 	
<p>VALOR MEDIO POTENCIALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fuerte carga simbólica por peso comercial y cultural. ▶ Elevada integración en el tejido urbano. Fomentan el uso de transportes menos contaminantes como transporte público y bici. ▶ Las calles comerciales y CCAs son también motores de actividad y potenciales activadores de espacios urbanos públicos. ▶ Las características de estos paisajes son fácilmente cambiantes, por lo que un impacto negativo puede repararse. 	
<p>CONFLICTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La libertad de cada local para su propio diseño y ausencia de Normativa genera una imagen heterogénea y caótica. ▶ Impacto negativo de acumulación excesiva de rótulos desproporcionados, contaminación lumínica de luminosos. ▶ Presencia de maquinarias no contempladas en diseño inicial, notablemente máquinas exteriores de aire acondicionado. ▶ Deterioro y decadencia de los edificios no mantenidos. ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad. 	
<p>IMPACTO: bajo. Influencia neutra dada la escala y la facilidad de cambio. INTEGRACIÓN: ELEVADA. Forma parte integrante del tejido urbano en sus diferentes estratos.</p>	
<p>MEDIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fomentar la creación de CCA a través de la reurbanización de calles con peatonalización y equipamiento para favorecer el uso de espacios públicos urbanos y transportes menos contaminantes. ▶ Regulación de fachadas comerciales en entornos urbanos históricos y zonas céntricas. ▶ Fomento de la mejora de calidad de la imagen comercial mediante buen escaparatismo, diseño y sellos de calidad. ▶ Fomento del pequeño comercio frente a otros modelos por su integración en el tejido urbano. 	

3. Ficha de paisaje comercial de edificio comercial.

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La actividad comercial ocupa edificios construidos o rehabilitados por marcas de grandes almacenes. ▶ El edificio al completo es un emblema de la firma y ocupa todas las plantas. La fachada suele ser ciega con rótulos. Su impacto depende del tratamiento arquitectónico del edificio. ▶ Inicialmente en zonas céntricas, actualmente se instalan en barrios periféricos con espacio y mejor accesibilidad. 	
<p>VALOR BAJO POTENCIALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ No cuenta con una importancia cultural relevante. ▶ Elevada integración en el tejido urbano, sobre todo los edificios más céntricos, de arquitectura neutra y escaso impacto. ▶ Importantes motores y potenciales activadores de la actividad comercial en el entorno. ▶ Aportan equipamientos como aparcamientos subterráneos y concentración de servicios públicos como paradas de bus, etc. 	
<p>CONFLICTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La predominancia de estos edificios altera el equilibrio urbano, el comercio adquiere demasiado peso frente a la vivienda. ▶ Impacto negativo de acumulación excesiva de rótulos desproporcionados, contaminación lumínica de luminosos y sonora en épocas navideñas. ▶ Gran afluencia de público en momentos puntuales que genera colas en aparcamiento y calles abarrotadas. 	
<p>IMPACTO: medio-bajo. Depende de la calidad de la edificación y la imagen del establecimiento. INTEGRACIÓN: ELEVADA. Forma parte integrante del tejido urbano y se adapta a la normativa urbanística.</p>	
<p>MEDIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Favorecer el asentamiento céntrico frente a las actuales tendencias de instalación en zonas periféricas que aproximan estos edificios al modelo de los centros Comerciales, con el consiguiente debilitamiento del tejido urbano. ▶ Regulación de fachadas comerciales en entornos urbanos históricos y zonas céntricas. ▶ Control de contaminaciones lumínicas y sonoras. ▶ Fomento del uso de nuevas energías para su mantenimiento. 	

4. Ficha de paisaje comercial de centro comercial urbano.

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La actividad comercial ocupa grandes bajos o edificios construidos expresamente, con volumetrías contundentes y abundantes rótulos. ▶ Reproduce el modelo de calle pues aún locales comerciales con alguna gran superficie o zona de ocio pero todo ello cubierto y en un recinto acotado y controlado. ▶ Modelo cerrado al exterior, poca comunicación con el espacio público circundante pues en general crea sus propios espacios. 	
<p>VALOR BAJO POTENCIALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Modelo importado sin ningún tipo de raíz cultural. ▶ Integración en el tejido urbano relativa, según localización. ▶ Importantes motores y potenciales activadores de la actividad comercial en el entorno. ▶ Escasa comunicación de espacios comunes interiores con el espacio público urbano. 	
<p>CONFLICTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Escasa presencia de elementos vegetales, espacios comunes de diseños artificiales, estandarizados y ajenos al lugar. ▶ Mal uso de colores discordantes, exceso de rótulos y acumulación de símbolos en fachada. Contaminación lumínica. ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante, volumetrías rotundas. ▶ Exceso de centros comerciales para los aforos esperados. 	
<p>IMPACTO: medio-alto. Las características del modelo suponen volumetría e imagen de mayor impacto. INTEGRACIÓN: MEDIA. Necesita de grandes superficies en periferia, con menos restricciones de normativa.</p>	
<p>MEDIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Cuidadosa elección de las localizaciones, primando aquellas más integradas en el tejido urbano frente a las de periferia. ▶ Regulación de fachadas comerciales en entornos urbanos históricos y zonas céntricas. ▶ Fomentar diseños que favorezcan la relación fluida entre ▶ Espacios interiores del CC y espacio público urbano. ▶ Control de contaminaciones lumínicas y sonoras. ▶ Fomento del uso de nuevas energías para su mantenimiento, en especial placas solares en cubierta. 	

5. Ficha de paisaje comercial de parques comerciales.

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La actividad comercial ocupa edificios contenedores de tipo polígono industrial, grandes cajas con extensiones asfaltadas frente al acceso para el aparcamiento. ▶ La agrupación de estos modelos da lugar a grandes parques Comerciales unidos por viales enteramente destinados al tráfico rodado. ▶ Localizaciones junto a carreteras autovías en accesos a ciudad. 	
<p>VALOR MUY BAJO POTENCIALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Modelo importado sin ningún tipo de raíz cultural. ▶ Arquitecturas de tipo industrial, sin ningún valor arquitectónico. ▶ Escasa presencia de elementos vegetales, para la creación de sombra se recurre en todo caso a pérgolas metálicas. 	
<p>CONFLICTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de planificación. No integración en la urbanización de medios de transporte alternativos al vehículo privado. ▶ Exceso de rótulos y carteles, uso discordante del cromatismo, ▶ Contaminación lumínica. ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica. ▶ Falta de integración en el paisaje. Modelos importados ajenos. ▶ Impacto negativo de las superficies no construidas, explanadas. ▶ Vallados y otros elementos discordantes. 	
<p>IMPACTO: MUY ALTO. Se localiza en terrenos no urbanos de periferia y junto a viales con alta visibilidad.</p> <p>INTEGRACIÓN: NULA. Instauration un nuevo paisaje artificial ajeno al del lugar y sin comunicación alguna.</p>	
<p>MEDIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Regulación y planificación de estos centros: tanto de su implantación como del diseño de los espacios comunes y públicos, aspectos generales e imagen de conjunto. ▶ Fomento del uso de energías alternativas, especialmente las placas solares en cubierta. ▶ Desmantelamiento de zonas comerciales obsoletas para regeneración del paisaje original. ▶ Fomento del uso de modelos especialmente diseñados para los lugares en los que se asienta frente a los estándares prefabricados que habitualmente se emplean. 	

6. Ficha de paisaje comercial temporal.

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Paisajes que se dan en fechas concretas y desaparecen. ▶ Puestos móviles desmontables e instalaciones portátiles. ▶ Se desarrollan en calles o superficies abiertas habilitadas. ▶ Se distinguen por su contenido y disposición los mercados callejeros, los rastros, ferias Medievales y nuevos modelos comerciales como las tiendas Pop-up. ▶ Imagen en la que el producto domina. 	
<p>VALOR MEDIO-BAJO POTENCIALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La temporalidad aporta más libertad para la creatividad pero se ve limitada por la necesidad de transporte y montaje. ▶ La temporalidad también aporta mayor expectativa y afluencia por parte del comprador. ▶ Ferias medievales y otros mercados callejeros se asocian con festividades de la población y son por lo tanto más valoradas. 	
<p>CONFLICTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La necesidad de reservar espacios abiertos para estos eventos genera grandes superficies asfaltadas que quedan desiertas y no presentan uso ni permiten zonas verdes. ▶ Impacto negativo de la presencia de residuos tras el mercadillo. ▶ Gran afluencia de público en momentos puntuales que genera fuertes necesidades de aparcamiento y servicios. ▶ Conflictos en mercadillos callejeros por corte de tráfico rodado. ▶ Habitual y acceso a garajes privados. 	
<p>IMPACTO: bajo. Su influencia es temporal y por lo tanto no permanente en el paisaje. INTEGRACIÓN: MEDIA-ELEVADA. Se adapta al tejido urbano salvo en los desarrollados en zonas específicas.</p>	
<p>MEDIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fomento de un diseño estudiado de los grandes espacios habilitados para mercadillos para su integración en la trama urbana y las necesidades de la población. Usos complementarios. ▶ Control de contaminaciones lumínicas y sonoras. ▶ Adecuado mantenimiento y gestión para minimizar residuos. ▶ Fomento de los mercadillos más tradicionales frente a la creciente tendencia de venta de productos de baja calidad provenientes de China o similar. 	

7. Ficha de paisaje comercial de corredores comerciales.

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Agrupación de comercios a lo largo de un eje con fuerte circulación de vehículos, organización orientada a este vial y a un acceso rodado. ▶ El eje y su entorno marcan las características principales del paisaje. ▶ Formación escalonada en el tiempo y no reglamentada, falta de unidad y cohesión salvo por el eje central. ▶ Localizaciones cercanas a accesos a ciudades o conexiones entre núcleos de población, especialmente en zonas de turismo estacional. 	
<p>VALOR BAJO POTENCIALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Las características específicas del vial sobre el que se crean estos paisajes puede aportar elementos autóctonos a un paisaje artificial de escasa integración en el entorno. ▶ Algunos ejes cuentan con cierta tradición derivada de la presencia del vial y su frecuencia de paso, llegando a crearse hitos culturales o de referencia. ▶ Escaso valor de las edificaciones, la presencia cada vez mayor de centros comerciales en estos ejes resta valor y diversidad. 	
<p>CONFLICTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de planificación. No integración en la urbanización de medios de transporte alternativos al vehículo privado. ▶ Exceso de rótulos y carteles, uso discordante del cromatismo, contaminación lumínica. ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica. ▶ Falta de integración paisajística, comercios no adaptados al entorno. ▶ Ausencia notable de superficies abiertas ajardinadas de calidad. ▶ Vallados y otros elementos discordantes. 	
<p>IMPACTO: MUY ALTO. Se localiza en terrenos no urbanos de periferia y junto a viales con alta visibilidad.</p> <p>INTEGRACIÓN: NULA. Los comercios no otorgan importancia al paisaje sino tan sólo a la presencia del vial.</p>	
<p>MEDIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Regulación y planificación: implantación, diseño de los espacios abiertos, fachada comercial, aspectos generales e imagen conjunta. ▶ Fomento del uso de energías alternativas, especialmente las placas solares en cubierta. ▶ Desmantelamiento de zonas comerciales obsoletas para regeneración del paisaje original en el caso de viales localizados en zonas de interés paisajístico. ▶ Fomento del uso de transportes alternativos y creación de zonas de uso público para evitar el enfoque único hacia el comprador con vehículo privado. ▶ Introducción de zonas verdes y de descanso entre comercios. 	

8. Ficha de paisaje comercial de vallas publicitarias.

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Paisaje formado por elementos publicitarios independientes, localización en la periferia de las ciudades y bordeando viales de mayor tránsito. ▶ Según el objetivo al que se dirigen, se distinguen las vallas pantalla de comercios o productos generales, las de comercios próximos y las vallas de tipo mástil en viales rápidos. ▶ Forman paisajes ajenos al entorno y buscan máxima visibilidad, por lo que alcanzan en ocasiones grandes alturas o invaden el horizonte. 	
<p>VALOR BAJO POTENCIALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La temporalidad del paisaje creado permite generalmente su eliminación y la regeneración del paisaje original. ▶ La consolidación, visibilidad y frecuencia de paso de los viales puede fomentar la creación de hitos culturales o visuales. ▶ El uso de medios creativos de publicidad puede suponer un aporte en ciertos paisajes urbanos. 	
<p>CONFLICTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La máxima visibilidad buscada por la publicidad maximiza el impacto paisajístico de estos elementos en su entorno. ▶ La localización y formalización invade la línea del horizonte, elevándose por encima de arbolado y edificaciones. ▶ Contaminación lumínica. ▶ El paisaje creado es totalmente ajeno al entorno, ocultándolo y formando en ocasiones pantallas de grandes dimensiones. ▶ Localizaciones en zonas no urbanas de mayor impacto. 	
<p>IMPACTO: ALTO. Impacto visual muy alto, influencia temporal y por lo tanto no permanente en el paisaje. INTEGRACIÓN: BAJA. No existe relación alguna entre el vallado y su entorno.</p>	
<p>MEDIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fomento de usos creativos para medios publicitarios alternativos priorizando localizaciones temporales frente a los vallados pantalla. ▶ Control de contaminaciones lumínicas y sonoras. ▶ Adecuado mantenimiento y gestión para minimizar residuos. ▶ Fomento de acciones de impulso a la regeneración y el respeto medioambiental como mecanismos publicitarios de las empresas. ▶ Eliminación de vallados publicitarios en zonas no aptas: territorios rurales o naturales, zonas protegidas, etc. 	

3. Visibilidad del paisaje comercial.

El paisaje comercial por su propia idiosincrasia necesita de visibilidad para su existencia, de ahí su localización asociada siempre a viales de mayor o menor impacto. En ciudad edificios y bajos comerciales se sitúan en las calles más transitadas mientras que para parques comerciales e hipermercados se buscan localizaciones cercanas a autovías o carreteras y a menudo cercanos en accesos a poblaciones. Se busca una visibilidad asociada a la vida urbana y a los viales más frecuentados.

El Plan de Acción territorial de Infraestructura Verde y Paisaje de la Comunitat Valenciana establece un Plan Visual con el objetivo de orientar en temas de paisaje las políticas de carácter general.

Este Plan desarrolla una cartografía de preferencia visual desde un “acercamiento perceptivo”, considerando lo que se ve desde cada punto del territorio. Se establecieron criterios generales de ubicación de los elementos de impacto negativo en el paisaje y se ubicaron en los mapas, así como los puntos de excepcional valor paisajístico. Se identificaron zonas de valor paisajístico negativo como polígonos industriales, obras, urbanizaciones dispersas en el territorio, canteras, zonas con vallas publicitarias, etc.

Se estudian los niveles de preferencia visual en las cuencas visuales de las principales infraestructuras de transporte y se plantea la necesidad de desarrollar estrategias para la protección del paisaje en zonas de preferencia visual alta o muy alta para minorar el impacto paisajístico por la presencia de elementos puntuales o lineales situados principalmente junto a las infraestructuras de transporte.

El grado de visibilidad de cada Unidad de Paisaje o Recurso Paisajístico se determina mediante el denominado análisis visual. Dicho análisis se fundamenta en la determinación de una serie de puntos de observación, dinámicos o estáticos, en su clasificación como principales o secundarios, y en la delimitación de las cuencas visuales desde cada uno de ellos.

Para establecer la visibilidad del paisaje se realiza el cálculo de la intervisibilidad, que mide la visibilidad de todos y cada uno de los puntos del territorio, de tal forma que, los puntos que más ven son los más vistos. El cálculo contribuye así a determinar qué superficies del territorio están más expuestas visualmente o se ven más.

Los puntos que más se ven son, además, los más frágiles visualmente. Y ello ocurre, además de en los picos y crestas de las montañas, son las áreas del territorio visualmente más expuestas, las áreas de afección visual desde las principales infraestructuras de transporte, o de las más frecuentadas y las áreas de afección visual desde los núcleos urbanos más transitados.

Áreas de mayor exposición visual: Representan los espacios del territorio que más se ven desde otros puntos del territorio, tales como las llanuras, las laderas de mayor pendiente, las cumbres o crestas y los picos o puntos prominentes.

Áreas de afección visual desde las carreteras: son, por su visibilidad, espacios frágiles o susceptibles a los posibles cambios que en ellas se pretendiesen desarrollar. Por este motivo deberán considerarse como espacios protegidos, por su alta frecuencia de observación y por avistar paisajes representativos desde las mismas. En las inmediaciones de estas carreteras se sitúan multitud de edificaciones comerciales. Estudios pormenorizados ha de determinar para futuras localizaciones comerciales qué espacios son apropiados para estos asentamientos sin interferir en vistas de gran valor, en espacios naturales o agrícolas o en la percepción del acceso a una población.

La afección visual desde los núcleos urbanos más transitados: El entorno de los núcleos urbanos más poblados será un paisaje transitado, y en este sentido cabe conocer cuáles son dichos núcleos y cuál es su entorno paisajístico más inmediato. En las inmediaciones de carreteras y accesos a núcleos urbanos se sitúan multitud de edificaciones comerciales. Estudios pormenorizados han de determinar para futuras localizaciones comerciales qué espacios son apropiados para estos asentamientos sin interferir en vistas de gran valor, en espacios naturales o agrícolas o en la percepción del acceso a una población.

De forma paralela, como parte integrante de los trabajos del Estudio de Paisaje Visual de la Comunitat Valenciana, se ha elaborado una cartografía de preferencia visual, incluyendo, entre otros aspectos, tanto la participación pública, como la presencia de espacios naturales protegidos.

Más de un 35% del territorio autonómico presenta una preferencia visual Muy Alta, concentrándose en los terrenos forestales arbolados, especialmente en el interior de Castellón y Valencia y en el norte de la provincia de Alicante.

Casi un 50% se considera con preferencia visual Alta, y está asociada principalmente a valles agrícolas ubicados entre terrenos forestales, así como zonas de monte de menor preferencia.

En estos paisajes no deberá existir actividad comercial que no esté asociada a trama urbana de poblaciones ya existentes.

Más de un 11% resulta de preferencia Media, correspondiendo fundamentalmente a zonas agrícolas en torno a núcleos urbanos, vías de comunicación o entornos metropolitanos.

En estos paisajes la actividad comercial deberá situarse de preferencia dentro de la trama urbana.

Únicamente un 5% del territorio valenciano presenta valores bajos o muy bajos, respondiendo a aquellos ambientes más antropizados. Estos paisajes son los que albergan la mayor parte de los paisajes comerciales.

4. Objetivos de calidad paisajística.

4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

El art. 29 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana establece los tres objetivos principales de la política de ordenación comercial de la Generalitat Valenciana, objetivos coherentes con los fijados en la ordenación del territorio, protección del paisaje y desarrollo sostenible en la Comunitat Valenciana y que son:

- ▶ La mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- ▶ La consecución de una estructura comercial equilibrada y competitiva.
- ▶ La creación de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

El Plan Territorial asume como propios los objetivos establecidos en la LECOVA, expresándolos de la siguiente manera:

- a) Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.
- b) Impulsar la creación de nuevo empleo de calidad en el sector del comercio.
- c) Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a los consumidores.
- d) Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente con el resto de instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.
- e) Crear un marco de actuación más transparente, objetivo y participativo que facilite la iniciativa empresarial.
- f) Reducir la huella medioambiental del comercio.
- g) Estimular el consumo responsable entre la población valenciana.

Para la consecución de los objetivos se han establecido 34 directrices, agrupadas en torno a las cinco estrategias establecidas, si bien, como no puede ser de otra forma, algunas directrices inciden en más de una estrategia.

Despliegue de las estrategias planteadas por el PATSECOVA.

Estrategias	Directrices, recomendaciones y normas
Estrategia 1: Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificación del Sistema Nodal de Referencia Comercial y las Áreas Urbanas Integradas de las cabeceras y subcabeceras comerciales. ▶ Identificar los ámbitos territoriales a escala intermedia: las áreas funcionales comerciales como ámbitos de referencia en la planificación territorial del comercio. ▶ Directrices de ordenación comercial a escala de área funcional. ▶ Clarificar el concepto de uso comercial. ▶ Definir criterios y directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial. ▶ Establecer metodologías para estudios de demanda de suelo comercial a nivel municipal. ▶ Identificar áreas en el territorio de nueva centralidad, de oportunidad, de intensificación, de regeneración, de dinamización y áreas saturadas. ▶ Establecimiento de criterios territoriales y ambientales para la localización de nuevo suelo comercial. ▶ Limitaciones a usos comerciales en suelo no urbanizable.
Estrategia 2: Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco procedimental utilizado para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial (ECITs).	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su impacto territorial. ▶ Establecimiento de índices orientativos máximos para la implantación de suelo comercial en grandes superficies comerciales en las áreas funcionales comerciales. ▶ Requisitos y condicionantes técnicos para las implantaciones. ▶ Integración paisajística de los ECITs. ▶ Clarificación de supuestos en los que es necesaria la autorización comercial autonómica. ▶ Consideración de los ámbitos estratégicos y de localización preferente de estos equipamientos. ▶ Definir criterios territoriales, ambientales y paisajísticos de localización. ▶ Consideración de usos comerciales en las actuaciones territoriales estratégicas.
Estrategia 3: Propiciar la regeneración de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística o medioambiental.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificar y caracterizar los ámbitos territoriales comerciales degradados del territorio: centros urbanos, espacios suburbanos, parques comerciales, etc. ▶ Plan de actuaciones y medidas de regeneración urbanística, medioambiental y paisajística. ▶ Instrumentos de gestión compartida en las zonas comerciales. ▶ Planes de actuación público-privada para la regeneración de dichos ámbitos.
Estrategia 4: Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Incorporar directrices de urbanismo comercial dentro de la planificación urbanística. ▶ Plan de actuaciones en equipamientos comerciales urbanos. ▶ Integración de actuaciones de urbanismo comercial en el ámbito municipal.

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Actuaciones en mercados municipales y áreas de venta no sedentaria. ▶ Reconocimiento e impulso a la red de Centros Comerciales Urbanos. ▶ Apoyo al comercio rural. ▶ Actuaciones de mejora medioambiental en el comercio.
Estrategia 5: Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Coordinación de las distintas Administraciones. ▶ Sistema de Información del Comercio. ▶ Sistema de Información Territorial Comercial. ▶ Nuevos desarrollos normativos. ▶ Simplificación administrativa.

La consecución de estos objetivos debe permitir alcanzar un modelo comercial territorial que reúna las siguientes características:

- ▶ La actividad comercial debe jugar un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- ▶ Que favorezca que el comercio contribuya decisivamente en la generación empleo y riqueza al mantener su importancia en la economía valenciana.
- ▶ Un modelo que preste servicios eficaces y competitivos, con una continua adaptación a las necesidades de los usuarios.
- ▶ Que vincule la actividad comercial con conceptos como sostenibilidad, respecto por la identidad y cultura.
- ▶ Que garantice una dotación comercial suficiente y diversa pero próxima en todas las zonas del territorio, de forma que la población tenga una posibilidad de acceso igualitario a la misma pero se reduzcan al máximo los desplazamientos.
- ▶ Flexible para poder ser asimilado en las distintas escalas del territorio: áreas, conglomeraciones urbanas, ciudades, barrios, etc.
- ▶ Que prevea los cambios de un sector que está en constante transformación, debido a la creación de nuevos formatos comerciales y a los importantes avances tecnológicos que se producen, sin la creación de tensiones o desequilibrios territoriales.
- ▶ El modelo debe favorecer la creación de herramientas para su desarrollo, el traslado de tecnologías y formas gestión avanzada que funcionan: desarrollo de espacios de innovación, relaciones de concertación entre el sector público y privado, nuevas formas de cooperación a distintas escalas, fortalecimiento de las estructuras organizativas y asociativas de integración, etc.

4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunitat Valenciana.

4.2.1. Objetivos adaptados de la política de Paisaje.

El convenio Europeo del Paisaje y la Ley de Ordenación del Territorio y de Protección del Paisaje y la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana establecen una serie de objetivos de la Política de Paisaje que se estudian con el objetivo de aplicarlos al presente Estudio de Paisaje:

- ▶ Proteger y poner en valor los paisajes más valiosos y socialmente apreciados de la Comunitat Valenciana evitando asentamientos comerciales no apropiados en dichas zonas.

- ▶ Salvaguardar, gestionar y mejorar los valores del paisaje en los procesos de planificación territorial y urbanística, con el objetivo de incrementar su calidad en toda la Comunitat Valenciana, tanto en los espacios naturales y rurales, como en los urbanos y periurbanos. Mejora del paisaje comercial en estos entornos.
- ▶ Coordinar la actuación de las distintas administraciones públicas en materia de paisaje, mediante la definición de criterios y Objetivos de Calidad Paisajística concretos. Consenso acerca de asentamientos y paisaje comercial más apropiado en cada caso.

Son funciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana:

- ▶ Identificar las grandes oportunidades del territorio y proponer las acciones necesarias para su aprovechamiento racional y sostenible.
- ▶ Establecer los objetivos, principios y criterios que constituyen el marco de referencia de las decisiones con incidencia territorial.
- ▶ Orientar los procesos de planificación territorial y urbanística hacia la consecución del modelo territorial deseado por los ciudadanos.
- ▶ Definir las estrategias adecuadas para la ordenación y gestión de la infraestructura verde del territorio.
- ▶ Integrar de manera coherente y eficiente todas las actuaciones que tienen una proyección sobre el territorio, tanto las actuaciones sectoriales de las administraciones públicas como las actuaciones de iniciativa privada que tengan un interés general.

4.2.2. Principios directores aplicados de la política de Paisaje.

- ▶ Promover e impulsar el conocimiento del paisaje comercial como un componente más del paisaje urbano de la Generalitat, fomentando el estudio, divulgación y sensibilización de la población en esta materia.
- ▶ Garantizar la protección y la adecuada gestión de los conjuntos paisajísticos de la Comunitat Valenciana, especialmente de los definidos como de Relevancia Regional, atendiendo a sus valores intrínsecos, a la integridad de su carácter, a su singularidad y al aprecio social que merecen. Para ellos se regulará especialmente el asentamiento comercial en estos conjuntos paisajísticos.
- ▶ Definir y ordenar la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana como sistema continuo integrado de las áreas de mayor valor ambiental y paisajístico, que favorece, entre otros aspectos, el disfrute del paisaje. Ningún asentamiento comercial ha de suponer un obstáculo a la continuidad de la Infraestructura verde.
- ▶ Salvaguardar la riqueza y diversidad de los paisajes ligados al agua, su uso y aprovechamientos, considerando en la planificación el papel determinantes de las redes hídricas y de sus elementos asociados, tanto naturales como artificiales, en la configuración del paisaje. No se deberán autorizar asentamientos comerciales en estos parajes.
- ▶ Conservar, mejorar y poner en valor el paisaje del litoral, velando por la alternancia de espacios edificados y no edificados, tratando con especial cuidado los frentes marítimos y recualificando ambiental y paisajísticamente los asentamientos turísticos. El litoral es zona especialmente sensible puesto que hay numerosos asentamientos comerciales: se priorizará su localización en zonas urbanas.
- ▶ Conservar y fomentar la diversidad y multifuncionalidad del paisaje rural, en particular de aquellos espacios agrarios con mayor significado histórico, patrimonial e identitario, como las huertas y vegas, los viñedos tradicionales, los olivares y los paisajes de la piedra en seco. Las zonas agrícolas en periferia de ciudades son especialmente sensibles puesto que hay numerosos asentamientos comerciales: se priorizará su localización en zonas urbanas.
- ▶ Promover, a través de la política forestal de la Comunitat Valenciana, la incorporación de criterios y objetivos paisajísticos en la ordenación, gestión y uso público de los montes, reconociendo en su caso, la remuneración de las externalidades ambientales y paisajísticas de los terrenos forestales. No se deberán autorizar asentamientos comerciales en estos parajes.

- ▶ Promover la integración de los Bienes de Interés cultural en una red territorial y paisajística, considerando especialmente el caso de aquellos bienes con mayor significado perceptivo, impulsando la salvaguarda y ordenación de sus entornos visuales, funcionales e interpretativos.
- ▶ Incorporar criterios y Objetivos de Calidad en la planificación de los crecimientos urbanos, procurando la integración de los nuevos tejidos en la trama urbana preexistente, manteniendo los hitos y escenas urbanas más características, la calidad de los nuevos bordes urbanos y procurando la transición entre el paisaje de la ciudad y su entorno.
- ▶ Promover y priorizar las acciones de recuperación o de creación de nuevos valores paisajísticos en las áreas deterioradas, especialmente en los entornos urbanos y periurbanos, en los accesos a las poblaciones y, en general, en las áreas más visibles del territorio. En estas zonas se asientan la mayor parte de los centros comerciales, por lo que su desarrollo deberá planificarse desde el inicio e integrarse en la trama urbana.
- ▶ Impulsar la integración en el paisaje, o la recualificación, en su caso, de las áreas destinadas a albergar las principales actividades económicas, como los polígonos industriales, los polos energéticos y las áreas logísticas y comerciales.
- ▶ Impulsar la integración paisajística de las infraestructuras básicas y de movilidad, así como de las instalaciones vinculadas a la obtención de energías renovables, considerando como referencias paisajísticas relevantes la topografía natural, la vegetación existente y la organización visual del paisaje.
- ▶ Promover y potenciar el acceso público a la contemplación, interpretación y disfrute de los paisajes más valiosos, mediante la creación de itinerarios y rutas de paisaje y de una red de miradores desde los que se pueden contemplar los principales hitos y vistas de la Comunitat Valenciana.

4.2.3. Criterios de desarrollo sostenible. Estrategia Territorial.

- ▶ Compatibilidad de los nuevos desarrollos con la Infraestructura verde del territorio: la localización e implantación de nuevos usos y actividades en el territorio (como los comerciales) estará condicionada por la conservación de la infraestructura verde, definida con carácter previo a la cualquier propuesta. La Infraestructura verde es la infraestructura territorial básica integrada por las áreas y elementos territoriales de alto valor ambiental, cultural y visual, las áreas críticas del territorio que deben quedar libres de urbanización, y el entramado territorial de corredores ecológicos y conexiones funcionales que pone en relación los elementos anteriores. Los estudios de paisaje deberán definir la Infraestructura Verde del territorio de su ámbito de actuación con carácter previo a la propuesta de implantación de nuevos usos y actividades en el territorio.
- ▶ Adecuación de los nuevos crecimientos de suelo a las demandas reales de la población y el empleo: tanto a nivel de vivienda como de desarrollos comerciales. El crecimiento deberá ajustarse al umbral de sostenibilidad para el consumo de suelo según establezca la legislación urbanística y la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Crecimiento racional y sostenible: la planificación territorial y urbanística deberá definirse bajo los criterios de generación del menor impacto sobre el territorio y el paisaje y la menor afección a valores, recursos o riesgos de relevancia.
- ▶ Favorecer la movilidad sostenible y el acceso y disfrute a los espacios de mayor valor: la planificación territorial y urbanística contribuirá a la consecución de esta movilidad, planificándola de manera conjunta con los usos en el territorio, tendiendo a la reducción del modelo disperso, del consumo de recursos próximos, de la huella ecológica y de las emisiones de CO₂, e incrementando el uso del transporte público y del no motorizado. La potenciación de la movilidad sostenible debe ir aparejada de la mejora de la accesibilidad, funcional y visual, a los espacios de mayor valor.
- ▶ Preservación de la singularidad paisajística y la identidad del lugar: el modelo territorial y urbanístico deberá preservar y potenciar la calidad de los distintos paisajes y de su percepción visual, manteniendo su carácter, el paisaje es un recurso económico y un factor de singularidad e identidad.

4.2.4. Criterios de paisaje para la implantación de nuevas actuaciones de acuerdo con la Estrategia Territorial.

- ▶ Respetar la topografía y la vegetación del lugar: se considerará la topografía integrando sus elementos más significativos, naturales y artificiales, y respetando en cualquier caso sus funciones, como referencias visuales del territorio y espacios de disfrute escenográfico. Asimismo, se deberá integrar la vegetación y el arbolado existentes que sean determinantes del carácter y la singularidad de los paisajes.
- ▶ Definir adecuadamente los bordes urbanos y espacios de transición entre usos: para lograr la integración de los núcleos de población en el paisaje de su entorno se deberá propiciar una estructura urbana adecuada, definiendo los espacios de transición, los bordes urbanos y su silueta, atendiendo a las particularidades de cada uno de ellos.
- ▶ Tratar adecuadamente los accesos a municipios y su secuencia visual: se protegerán y se ordenarán las vistas hacia los recursos paisajísticos desde los accesos y vías de comunicación, preservando para ello franjas de afección que se definirán en función de la cuenca visual de las citadas infraestructuras, y de las principales vistas hacia los recursos que se obtienen desde ellas.
- ▶ Integración paisajística y visual: integrar paisajística y visualmente las nuevas implantaciones en el territorio en cuanto a volumetrías, materiales y colores. Cualquier excepción a este criterio se deberá justificar adecuadamente en el marco de la Estrategia Territorial.
- ▶ Preservar las vistas hacia los paisajes de mayor valor: se considerarán las vistas hacia los recursos paisajísticos desde los principales puntos de observación. Se garantizará que la planificación, los crecimientos y las infraestructuras mantengan las condiciones de visibilidad propias de los paisajes de mayor valor, procurando su localización en áreas de menor exposición visual o previamente alteradas por otros motivos, eligiendo las alternativas que presenten un mayor potencial de integración paisajística.
- ▶ Ubicar las áreas para actividades económicas, de forma preferente, en zonas de sombra visual.: se priorizará la ubicación de estas áreas en las zonas de menor exposición visual y, en especial, fuera de los principales accesos a los núcleos urbanos respetando franjas de afección visual de al menos 100 metros en estas áreas, y dotándolas de un adecuado tratamiento paisajístico.
- ▶ Potenciar el paisaje del municipio zonificando de manera adecuada el suelo no urbanizable: se limitarán las actividades que puedan alterar la percepción del paisaje, y se propondrán medidas que incentiven el mantenimiento del mismo. Se valorarán, para su inclusión en la Infraestructura Verde, las áreas que se deban preservar zonas de transición física y visual entre distintos usos y actividades.
- ▶ Favorecer el acceso y disfrute a los paisajes de mayor valor en un marco de movilidad sostenible: la planificación territorial y urbanística contribuirá a la consecución de la movilidad sostenible, tratándola de manera conjunta con los usos en el territorio, tendiendo al consumo de recursos próximos, a la reducción del modelo disperso, de la huella ecológica y de las emisiones de dióxido de carbono, e incrementando la participación del transporte público y del no motorizado. La potenciación de la movilidad sostenible debe llevar aparejada la mejor ad e la accesibilidad, funcional y visual, a los paisajes de mayor valor, compatibilizando cualquier propuesta con la Infraestructura verde del territorio.

4.2.5. Paisajes de Relevancia Regional e Infraestructura Verde.

Se consideran de relevancia regional aquellos paisajes que cumplen con las siguientes condiciones:

- ▶ Tienen una dimensión y escala territorial de ámbito supramunicipal, y expresan el carácter y la identidad de una determinada parte del territorio.
- ▶ Son representativos de la diversidad de los paisajes de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Presentan importantes valores y se encuentran en buen estado de conservación.
- ▶ Tienen un elevado aprecio social por su representatividad y sus valores.
- ▶ Son considerados singulares, por ser excepcionales y únicos en el conjunto de la región.

4.3. Objetivos de calidad paisajística.

Los objetivos de calidad paisajística se plasman en forma de líneas estratégicas de actuación, en las que se van a definir las aspiraciones proyectadas hacia el paisaje, tomando en consideración la participación pública.

En base a dos aspectos fundamentales, el valor del paisaje y los conflictos a los que se ve sometido, se establecen los siguientes Objetivos Generales de Calidad Paisajística del presente Estudio de Paisaje:

- ▶ Conservación y salvaguarda de los principales activos paisajísticos del conjunto de espacios calificados como Paisajes de Relevancia Regional, extremando en estos casos los criterios de integración paisajística del conjunto de actividades económicas allí implantadas.
- ▶ Restauración y puesta en valor de las cualidades paisajísticas alteradas o dañadas en todos aquellos enclaves en los que existe fricción entre las actividades económicas desarrolladas y la conservación de sus potencialidades paisajísticas y naturales.
- ▶ Gestión adecuada y específica, sobre todo en lo referido a la incorporación de criterios de cualificación paisajística y criterios visuales para la implantación de grandes superficies comerciales.
- ▶ Modificación del paisaje en todos aquellos ámbitos urbanos y periurbanos en los que la acción urbanizadora ha supuesto la creación de un paisaje artificial de escasa calidad visual e insostenibles desde el punto de vista medioambiental.

Estos objetivos generales están en la línea de lo dispuesto en cuanto a política de paisaje, ya que con estas acciones también se consigue:

- ▶ Percibir el paisaje como un servicio ambiental y como un elemento fundamental para mejorar la calidad de vida y la sostenibilidad ambiental, económica y social.
- ▶ Integrar la dimensión natural y cultural del paisaje así como su carácter dinámico.
- ▶ Considerar la percepción del paisaje a nivel individual y social, estableciendo los cauces para la participación de todos los agentes interesados o afectados.
- ▶ Extender a todo el territorio su ámbito de aplicación, incluyendo zonas naturales, agrícolas o periurbanas.
- ▶ Contemplar acciones para la protección, gestión y ordenación del paisaje.- Considerar todas las escalas de intervención.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

El Reglamento de Paisaje prevé la posibilidad de incorporar al Estudio de Paisaje un Catálogo de Paisajes, con el contenido y documentación que se establece en el capítulo V del título III del Reglamento. El catálogo de paisaje define en detalle los paisajes y elementos protegidos ecológica y patrimonialmente, así como las unidades de paisaje y recursos paisajísticos valorados de alto o muy alto valor. Se incluyen los siguientes aspectos:

- ▶ Áreas de especial relevancia: unidades o ámbitos paisajísticos de extraordinario valor.
- ▶ Elementos de alto valor: aquellos recursos paisajísticos puntuales o lineales cuya área de influencia preserva vistas importantes hacia o desde el elemento.
- ▶ Áreas o elementos protegidos conforme a la legislación de protección de Espacios Naturales y Bienes de Interés Cultural.

Dada la escala del ámbito de estudio y las características de los paisajes comerciales (que en muy contadas ocasiones se consideran de alto o muy alto valor) no se considera la necesidad de elaborar un Catálogo de Paisajes Comerciales puesto que no se clasifican como de alto o muy alto valor y no necesitan protección, con la salvedad de aquellas edificaciones históricas que por su valor arquitectónico y características urbanas ya cuentan con la debida protección como edificaciones catalogadas dentro de los planeamientos municipales correspondientes.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

Conforme al TÍTULO I, CAPÍTULO I, Artículo 4: "La infraestructura verde es el sistema territorial básico compuesto por los siguientes espacios: los ámbitos y lugares de más relevante valor ambiental, cultural, agrícola y paisajístico; las áreas críticas del territorio cuya transformación implique riesgos o costes ambientales para la comunidad; y el entramado territorial de corredores ecológicos y conexiones funcionales que pongan en relación todos los elementos anteriores.

(...)

La infraestructura verde se extenderá también a los suelos urbanos y urbanizables, comprendiendo, como mínimo, los espacios libres y las zonas verdes públicas más relevantes, así como los itinerarios que permitan su conexión.

(...)

Las funciones de la infraestructura verde son las siguientes:

- a. Preservar los principales elementos y procesos del patrimonio natural y cultural, y de sus bienes y servicios ambientales y culturales.

- b. Asegurar la conectividad ecológica y territorial necesaria para la mejora de la biodiversidad, la salud de los ecosistemas y la calidad del paisaje.
 - c. Proporcionar una metodología para el diseño eficiente del territorio y una gradación de preferencias en cuanto a las alternativas de los desarrollos urbanísticos y de la edificación.
 - d. Orientar de manera preferente las posibles alternativas de los desarrollos urbanísticos hacia los suelos de menor valor ambiental, paisajístico, cultural y productivo.
 - e. Evitar los procesos de implantación urbana en los suelos sometidos a riesgos naturales e inducidos, de carácter significativo.
 - f. Favorecer la continuidad territorial y visual de los espacios abiertos.
 - g. Vertebrar los espacios de mayor valor ambiental, paisajístico y cultural del territorio, así como los espacios públicos y los hitos conformadores de la imagen e identidad urbana, mediante itinerarios que propicien la mejora de la calidad de vida de las personas y el conocimiento y disfrute de la cultura del territorio.
 - h. Mejorar la calidad de vida de las personas en las áreas urbanas y en el medio rural, y fomentar una ordenación sostenible del medio ambiente urbano.
- (...)

La Infraestructura verde contiene determinados espacios y elementos que desempeñan una función ambiental y territorial, incluyendo tanto ámbitos protegidos por una regulación específica como otros que no poseen esta protección. Para unos y otros, las disposiciones normativas de esta ley, y las de los planes urbanísticos y territoriales, regularán los usos y aprovechamientos que sean compatibles con el mantenimiento de la estructura y la funcionalidad de dicha infraestructura.”

El paisaje comercial, debido a sus características intrínsecas, no cuenta con sistemas de infraestructura verde o espacios abiertos que no sean los propiamente urbanos por lo tanto no se definirá un nuevo sistema sino que se instará a que la infraestructura verde respetada y tenida en cuenta a la hora de implantar nuevas actividades, fomentándose siempre la creación de nuevas zonas verdes.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.3.1. Normas y Directrices generales.

Las Normas de Integración Paisajística definirán los criterios de localización en el territorio y de diseño de nuevos usos y actividades sobre el paisaje para conseguir la integración paisajística en relación con:

- a. La regulación de los usos del suelo, las densidades, alturas y volúmenes, el uso de tipologías arquitectónicas y morfologías urbanas, así como el empleo de materiales, texturas y colores adecuados para la formación del entorno visual, conforme a lo determinado por la Ley 5/2014, (LOTUP).
- b. La corrección de conflictos paisajísticos existentes para la mejora de los ámbitos degradados, especialmente los existentes en las periferias de los núcleos y en las conurbaciones propias de las grandes aglomeraciones urbanas.
- c. La restauración o rehabilitación de los ámbitos deteriorados como consecuencia, entre otras, de su fragmentación por la proliferación de infraestructuras lineales terrestres, su contaminación visual por tendidos aéreos y vallas publicitarias, su degradación en los bordes de las ciudades y de las aglomeraciones urbanas, su transformación por procesos urbanísticos o por la introducción de técnicas, métodos o instalaciones para la explotación agrícola, ganadera y silvícola inadecuadas a su entorno.
- d. El Régimen Jurídico de los elementos catalogados.
- e. El régimen de usos y ordenación en el Sistema de Espacios Abiertos.

Según el Artículo de la Ley 5/2014, (LOTUP) los Criterios generales de ordenación e integración paisajística son:

- ▶ Las construcciones se adaptarán al medio en el que se sitúen, sea rural o urbano, teniendo en cuenta los elementos culturales existentes en el ámbito de la actuación.
- ▶ Se respetarán los elementos culturales, la topografía y la vegetación como elementos conformadores del carácter de los paisajes, considerándolos condicionantes y referentes de los proyectos.
- ▶ Todas las actuaciones garantizarán la correcta visualización y acceso al paisaje. Para ello:
 1. Mantendrán el carácter y las condiciones de visibilidad de los paisajes de mayor valor, especialmente los agropecuarios tradicionales, los abiertos y naturales, las perspectivas de conjuntos urbanos históricos o tradicionales, los elementos culturales y el entorno de recorridos escénicos.
 2. Con carácter general, se preservarán de la urbanización y de la edificación los elementos dominantes que constituyen referencias visuales del territorio: crestas de montañas, cúspides del terreno, bordes de acantilados, zonas con pendientes elevadas, hitos y elevaciones topográficas.
 3. Respetarán zonas de afección paisajística y visual en torno a los puntos de observación que faciliten las vistas más significativas de cada lugar y los que contribuyan a la puesta en valor de la infraestructura verde.
- ▶ Las unidades de paisaje, definidas como las áreas geográficas con una configuración estructural, funcional o perceptiva diferenciada, que han adquirido los caracteres que las definen a lo largo del tiempo, constituirán una referencia preferente en la zonificación del territorio propuesta en los planes territoriales y urbanísticos.
- ▶ Los desarrollos territoriales y urbanísticos se integrarán en la morfología del territorio y del paisaje, definiendo adecuadamente los bordes urbanos y la silueta urbana, y preservando la singularidad paisajística y la identidad visual del lugar.
- ▶ La planificación urbanística y territorial adoptará determinaciones para el control de los elementos con incidencia en la calidad del paisaje urbano, garantizando con el diseño de los espacios públicos y el viario la funcionalidad de la infraestructura verde y el mantenimiento de las principales vistas y perspectivas que lo caracterizan.
(...)
- ▶ Con carácter general, se evitarán las construcciones en lugares próximos a carreteras, cauces o vías pecuarias.
- ▶ Se evitará la colocación y el mantenimiento de anuncios, carteles y vallas publicitarias, excepto los que tengan carácter institucional o indicativo y los que cuenten con expresa autorización demanial y no generen un impacto paisajístico.

Aquellas Normas que se refieran al tratamiento formal de los espacios públicos o de las edificaciones resultantes, pertenecientes a la ordenación estructural, se integrarán en las Normas Urbanísticas del plan al que acompañe.

Los Estudios de Paisaje podrán proponer guías prácticas de diseño para integrar en el paisaje los nuevos usos y actividades resultantes de los crecimientos urbanos, la implantación de infraestructuras, la gestión y conservación de espacios naturales y forestales, la conservación y puesta en valor de espacios culturales, la protección de áreas de afección visual, el uso y disfrute público del paisaje, la mejora de imagen urbana y de espacios degradados y cualquier otra de las establecidas en el punto 1 de este artículo para las Normas de Integración.

5.3.2. Normas y directrices paisajísticas del PATSECOVA.

Las Normas de Integración Paisajística deben definir los criterios de localización en el territorio y de diseño de nuevos usos y actividades comerciales sobre el paisaje para conseguir la integración paisajística en relación con:

- a. La regulación de los usos del suelo, conforme a lo determinado la LOTUP.
- b. La corrección de conflictos paisajísticos existentes para la mejora de los ámbitos comerciales degradados.

- c. La restauración o rehabilitación de los ámbitos deteriorados como consecuencia de su fragmentación, su contaminación visual, su degradación en los bordes de las ciudades y de las aglomeraciones urbanas, etc.

El PATSECOVA tiene, como estrategia 1, el establecimiento de un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de apartarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial, que se desarrolla por medio de las siguientes directrices:

- ▶ Clarificar el concepto de “uso comercial”, definir una clasificación de actividades y formatos comerciales, afectos de nuevos desarrollos urbanísticos y establecer qué instrumentos deben contemplar la calificación de suelo comercial.
- ▶ Definición de criterios generales orientativos para el crecimiento y localización de nuevo suelo comercial.
- ▶ Establecer un Índice de Superficie Comercial máximo orientativo en las Áreas y Subáreas funcionales comerciales.
- ▶ Definir las bases metodológicas para la realización de estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.
- ▶ Definición de criterios para la identificación de áreas de actuación específica, definidas como *áreas comerciales estratégicas* (nueva centralidad, oportunidad, intensificación, regeneración, dinamización y áreas saturadas).
- ▶ Limitar el crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.
- ▶ Establecimiento de límites a la implantación comercial en parques y polígonos industriales.
- ▶ Incorporación de condiciones técnicas específicas relacionadas con la movilidad, aparcamiento y logística en los nuevos desarrollos de suelo comercial.

El PATSECOVA contendrá medidas de carácter vinculante para el territorio y otras planteadas como recomendaciones y directrices a desarrollar por el planeamiento urbanístico local o parcial, o por la Administración responsable en materia de comercio y ordenación del territorio. No obstante, este conjunto de acciones estratégicas son inventariadas a continuación de forma integrada, pero destacando aquellas que tienen un carácter paisajístico.

Potenciación y reconocimiento de la función del comercio como elemento vertebrador del territorio.

Los atributos del comercio como vertebrador territorial y cohesionador social hacen que éste deba tratarse como un equipamiento estratégico que genera “centralidad”, contribuye a la creación de espacios urbanos convivenciales y, por ende, asegura la calidad de vida de los ciudadanos.

Estas cualidades hacen que la localización de determinados equipamientos comerciales, sobre todo los que tienen carácter supramunicipal, deba cuidarse en tanto contribuyen al equilibrio urbano y territorial.

A través del Plan se deberán potenciar las localizaciones y desarrollos de suelo comercial en determinados centros o subcentros comarcales, polaridades o concentraciones comerciales, así como corregir desequilibrios territoriales y reubicar los tejidos comerciales obsoletos o de localización inadecuada.

Mejora del tratamiento de la actividad comercial en la planificación urbanística.

Es necesario reconciliar la planificación urbana con la actividad comercial partiendo de que esta actividad es uno de los motores de la economía local y debe considerarse también como equipamiento para la comunidad y elemento que estructura y vertebrada la ciudad.

En este sentido se expresa el artículo 32 de la Ley 3/2011 de Comercio de la Comunitat Valenciana, que establece las normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico:

1. Los instrumentos de planeamiento urbanístico deberán contemplar, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, incluyendo una clasificación de actividades y de formatos comerciales.

2. En la planificación urbanística del suelo destinado a usos comerciales se consideraran los siguientes criterios:
 - a. Procurar su localización preferente en tramas urbanas consolidadas y espacios anexos y su desarrollo junto a implantaciones ya consolidadas.
 - b. Evitar la proliferación de localizaciones comerciales que sean exteriores a los núcleos urbanos, favorezcan procesos de extensión discontinua o produzcan ocupaciones dispersas del suelo, sin que exista una justificación razonada.
 - c. Fomentar el desarrollo de dotaciones comerciales que satisfagan equilibradamente las necesidades de la población residente actual o prevista, potenciando la proximidad y la mezcla de usos.
 - d. Impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recualificación y rehabilitación de los espacios urbanos.
 - e. Coadyuvar, con las nuevas implantaciones, a la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.
 - f. Procurar la limitación del crecimiento de suelo comercial en zonas industriales, salvo cuando esté justificada su implantación por la naturaleza de la actividad comercial o sea complementaria a la actividad productiva.
3. Los suelos que pueden albergar concentraciones comerciales o complejos comerciales que generen grandes flujos de usuarios e impactos supramunicipales se desarrollarán, preferentemente, junto a la red viaria principal y los grandes corredores de transporte público de altas prestaciones, favoreciendo la movilidad sostenible, la máxima accesibilidad y la racionalidad funcional en la creación de nuevas infraestructuras y prestación de servicios urbanos, sin perjuicio de las limitaciones derivadas de su visibilidad. La ordenación de estos suelos tendrá la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.
4. Los proyectos comerciales preverán una dotación de aparcamientos mínima adecuada a las condiciones de su entorno urbano y a los flujos de visitantes previstos. Dichos aparcamientos se destinarán exclusivamente para estacionamiento público del establecimiento comercial y se ubicarán en suelo de uso público cuyo dominio o posesión pertenezca al establecimiento comercial.
5. Los planes urbanísticos incorporarán determinaciones que promuevan el desarrollo de una arquitectura de calidad en los espacios comerciales, que mejoren el paisaje urbano y su integración con el entorno, incrementen su valor estético y minimice su impacto visual.
6. Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deberán cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación, en el acceso y uso de los mismos, de las personas que cuenten con cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente en la materia, y en particular por la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat Valenciana, de Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y de la Comunicación y disposiciones que la desarrollan.

Reducción del impacto medioambiental del comercio.

El comercio y la distribución tienen un impacto ambiental significativo debido tanto a la actividad que generan (transporte, suministros, distribución, logística, etc.) como a los desplazamientos de los consumidores a los que dan lugar.

Es un sector con un elevado consumo de energía, debido a las necesidades de alumbrado de los comercios, de refrigeración, de calefacción o climatización, etc. Genera y recupera cantidades muy importantes de residuos (envases, residuos alimentarios, productos eléctricos y electrónicos, etc.), pero existen insuficiencias y divergencias en los sistemas de recogida y reciclaje plantean problemas.

El Plan debe marcar directrices claras para alcanzar un alto nivel de protección de las personas y del medio ambiente en su conjunto, para garantizar la calidad de vida, poniendo en marcha instrumentos y medidas que permitan prevenir, minimizar, corregir y controlar los impactos ambientales que la implantación de establecimientos y el ejercicio de las actividades comerciales comportan, y favorecer un desarrollo económico sostenible, con los mínimos condicionantes posibles, en coherencia con los objetivos establecidos de preservación del medio ambiente.

Incorporación de criterios y estrategias de calidad y protección paisajística en el desarrollo comercial.

Es indiscutible que los nuevos suelos comerciales de carácter supramunicipal deben planificarse contando con criterios de calidad visual y paisajística, dada la elevada percepción que suelen tener estas instalaciones, tanto por su tamaño y elevada accesibilidad como por formar parte del paisaje cotidiano de la población.

No obstante, no son estos formatos de gran tamaño e impacto los únicos que deben someterse a una reformulación en sus condicionantes de implantación, ya que los comercios de menor escala, y supuestamente menor impacto, también deben someterse a una serie de condiciones formales de implantación, en armonía con los entornos urbanos en los que se emplazan.

El Objetivo 24 de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana establece la necesidad de previsión de suelo para la actividad económica en cantidad suficiente y adecuada, y su apartado número 11 hace referencia a la necesidad de integración paisajística de dicho suelo.

Además de atributos territoriales tales como la topografía, la inundabilidad de los terrenos, su riesgo sísmico, su aptitud geológica, etc. se deben evitar las afecciones a los espacios de interés natural y paisajístico. También indica que deben tenerse en cuenta los criterios visuales, por la elevada percepción que suelen tener estas instalaciones, tanto por su tamaño y elevada accesibilidad como por formar parte del paisaje cotidiano de la población.

Criterios de integración paisajística aplicables a grandes equipamientos comerciales.

El PAT de Infraestructura Verde y Paisaje contempla, entre las acciones propuestas en materia de protección, integración, mejora y puesta en valor del paisaje, una serie de criterios de integración paisajística aplicables a las áreas comerciales, las cuales son enteramente de aplicación:

1. Cuando estas áreas se sitúen junto a núcleos urbanos, tendrán un tratamiento similar al de las zonas urbanas colindantes, en cuanto a urbanización, sección de calles, aceras, arbolado, mobiliario urbano y alumbrado público.
2. Cuando estas áreas se sitúen de forma aislada en el territorio, su ordenación y diseño se adaptarán a la estructura y composición del paisaje, cuidando, en especial, el tratamiento e integración paisajística de los bordes colindantes con el suelo no urbanizable, así como el de los frentes visibles desde las vías de comunicación.
3. Los aparcamientos se integrarán en la ordenación de las áreas, preferentemente mediante la plantación de especies vegetales propias de los ecosistemas de la zona, y en especial en las zonas de transición con los suelos colindantes.
4. Se definirán criterios unitarios para vallados y cerramientos, priorizando los de carácter natural, así como para la señalización y publicidad. En este último caso se limitará su presencia y se procurará su integración en las edificaciones.
5. En todo caso, se procurará extender la red de carril bici y de itinerarios peatonales de la ciudad a estas zonas, así como potenciar el transporte público como medio de acceso, con el fin de reducir el uso del vehículo privado y la acumulación de aparcamientos frente a sus vías principales.

Las ampliaciones y modificaciones de los grandes equipamientos comerciales existentes, sobre todo en las proximidades a las ciudades, deberían insertarse respetando las preexistencias, con un cromatismo en armonía con el entorno y regulando la volumetría en función de los factores paisajísticos y visuales. Por medio de bandas de arbolado se puede contribuir a mitigar el efecto de las edificaciones de baja calidad arquitectónica. Además, se debe garantizar la integración de las vallas publicitarias, la creación de "colchones verdes" de vegetación y el diseño y ejecución de viales que permitan "conexiones amables" entre las zonas terciarias y las urbanas, mediante medios de transporte no motorizados.

Entendiendo que este tipo de equipamientos son los grandes generadores de impactos, a todos los niveles, y también al paisaje, se desarrollan con mayor detalle, a continuación, las líneas generales que deberán basar la regulación de estas implantaciones en el territorio, desde el punto de vista que nos ocupa.

El principal objetivo es lograr la integración de la implantación con el medio circundante, objetivo que puede lograrse mediante diferentes estrategias:

- ▶ En un extremo están aquellas que intentan mitigar la percepción de la presencia del equipamiento comercial, utilizando la ocultación en el paisaje o la mimetización con el medio. Estos mecanismos tienen pleno sentido y justificación cuando se trata de medios de gran valor paisajístico, ambiental o visual, en los que prime la conservación de tales valores.
- ▶ Una postura intermedia es la que trata de lograr la contextualización con el medio en el que se implanta, haciendo referencia y tomando como patrón las tipologías, los volúmenes, etc. propios de su entorno urbanizado, estableciendo una relación lógica, armónica y respetuosa con el mismo.
- ▶ En el extremo opuesto, cuando el entorno está muy degradado o fuertemente antropizado, los esfuerzos pueden dirigirse hacia la “naturalización”, es decir, la intervención que incluya a su vez la recuperación paisajística y ambiental de un entorno degradado, o bien la singularización, que supondrá el establecimiento de nuevas relaciones con el paisaje, incluso el enriquecimiento del mismo gracias a la intervención realizada en un entorno anodino o carente de carácter.

El proceso de implantación de un gran equipamiento comercial debe contar, en cada una de sus fases, con criterios de racionalidad medioambiental y de integración paisajística, los cuales se sintetizan a continuación.

Implantación en el territorio.	Impactos generados	Criterios de integración
Sellado del suelo	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fragmentación territorial. ▶ Elevado consumo de suelo. ▶ Deterioro del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Análisis pormenorizado del territorio y sus relaciones. ▶ Minimizar la ocupación de suelo. ▶ Ocupación preferente de áreas sin valores singulares. ▶ Evitar el aislamiento físico y funcional. ▶ Establecer áreas de transición perimetral. ▶ Localización preferente en las proximidades del tejido urbano y las infraestructuras existentes.
Topografía	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alteración de la topografía natural. ▶ Desmontes, terraplenes y muros de contención de gran impacto visual. ▶ Alteraciones en las infraestructuras hídricas y de comunicaciones como consecuencia de la alteración topográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Minimizar los movimientos de tierras. ▶ Evitar los puntos visualmente más sensibles. ▶ Buscar localizaciones adecuadas a cada uso, tamaño, etc. ▶ Adaptar la implantación a las condiciones topográficas. ▶ Limitar los desmontes y taludes. ▶ Utilizar la topografía como elemento integrador.
Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Localización en puntos de gran visibilidad. ▶ Ausencia de adaptación al medio. ▶ Uso de la propia edificación como reclamo visual y publicitario. ▶ Gran impacto visual de las cubiertas. ▶ Ausencia de vegetación. ▶ Impacto de las áreas de estacionamiento y logísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollo de estudios de visibilidad rigurosos utilizados desde la fase de proyecto. ▶ Utilizar la vegetación como elemento de minimización de impactos. ▶ Limitar la presencia de los elementos publicitarios.
Volumetría	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de equilibrio entre llenos y vacíos. ▶ Desequilibrios de escala. ▶ Alteración de las vistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definir las condiciones volumétricas desde el Planeamiento. ▶ Introducir criterios de visibilidad en la ordenación de los volúmenes. ▶ Introducir criterios para equilibrar la relación entre llenos y vacíos.
Cromatismo	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Total ausencia de criterios normativos al respecto. ▶ Ausencia de criterios cromáticos en la composición arquitectónica. ▶ Ausencia de cuidado por los materiales de acabado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaborar una regulación normativa sobre criterios cromáticos. ▶ Identificar el cromatismo dominante del entorno, como referencia de integración. ▶ Tener en cuenta los aspectos cromáticos a la hora de escoger los materiales de acabado. ▶ Prevenir el mantenimiento adecuado de las superficies.

Elementos integrantes.	Impactos generados	Criterios de integración
Viales y aparcamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de adaptación de la red viaria a la estructura territorial. ▶ Diseños deficientes de las redes. ▶ Dimensionado inadecuado de las vías. ▶ Accesos deficientes. ▶ Déficit de aparcamiento viario. ▶ Ausencia de vegetación que mitigue el impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesidad de armonizar el trazado de los viales de aproximación con las características propias del entorno. ▶ Correcto dimensionado de los viales y los aparcamientos, atendiendo a las previsiones razonables de afluencia. ▶ Utilizar pavimentos permeables, con capacidad drenante. ▶ Utilizar la vegetación como elemento integrador y de confort ambiental.
Espacios verdes	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Déficit de vegetación. ▶ Elección inadecuada de especies y localizaciones. ▶ Falta de coherencia y planificación en su inserción. ▶ Ausencia de mantenimiento adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Concebir los espacios verdes como elementos vertebradores del territorio y de integración paisajística. ▶ Utilización preferente de la vegetación autóctona. ▶ Prever su mantenimiento adecuado. ▶ Conservar las especies con valor ambiental. ▶ Establecer bandas de transición perimetral.
Edificación	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de integración con el entorno. ▶ Ausencia de coherencia arquitectónica. Adición volumétrica. ▶ Baja calidad arquitectónica. ▶ Desorden en los espacios intersticiales de las parcelas. ▶ Gran impacto de las cubiertas y de los elementos publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaborar proyectos unitarios. ▶ Ordenar la presencia de elementos publicitarios. ▶ Establecer una relación cromática con el entorno.
Vallado	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de coherencia entre el vallado y la edificación. ▶ Uso de elementos vegetales inadecuados y mal mantenidos. ▶ Uso de cerramientos opacos. ▶ Uso de colores llamativos para atraer la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Reducir el uso de vallas como cierre de las parcelas. ▶ Armonizar su diseño con el del conjunto. ▶ Utilización preferente de diseños uniformes y sencillos. ▶ Minimizar el uso de cerramientos opacos.
Espacios libres	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de ordenación de los espacios auxiliares. ▶ Uso de estos espacios para acopios de excedentes. ▶ Mantenimiento deficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Concentrar los volúmenes construidos, evitando la dispersión y la creación de estos espacios vacíos. ▶ Delimitar las áreas de almacenamiento y tratarlas adecuadamente.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Exceso de iluminación, acentuado por la reflexión sobre las fachadas. ▶ Ausencia de control de la contaminación lumínica. ▶ Exceso protagonismo visual de los elementos de soporte de las luminarias. ▶ Gran impacto de la iluminación publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Promover el ahorro energético y la eficiencia en el alumbrado. ▶ Regular el uso del alumbrado publicitario. ▶ Adecuar los dispositivos de iluminación al entorno. ▶ Mitigar la reflexión y controlar la direccionalidad de los focos luminosos, reduciendo la contaminación.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de homogeneidad. ▶ Ausencia de integración en el conjunto arquitectónico. ▶ Gran impacto de los elementos aislados colocados en los márgenes de las vías de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Integrar la publicidad en las edificaciones. ▶ Homogeneizar la señalización. ▶ Prevenir el mantenimiento de los elementos publicitarios.
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Impacto visual del tendido eléctrico. ▶ Impacto visual de las distintas construcciones auxiliares: centros de transformación, depósitos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Promover el soterramiento de las líneas eléctricas. ▶ Diseñar construcciones técnicas de calidad, integradas en el conjunto. ▶ Utilizar la vegetación como elemento de integración paisajística.

Las Administraciones locales deben ser las encargadas de garantizar la existencia de mecanismos y un marco normativo para la integración paisajística, desde los Planes Generales, calificando el suelo terciario comercial y definiendo en los Planes Parciales las condiciones de implantación dentro del conjunto de las Normas Urbanísticas de los mismos.

Criterios de integración paisajística aplicables en entornos urbanos y periurbanos.

En correspondencia con la directriz 18 del PATIVP, los planes territoriales y urbanísticos deben adoptar medidas y condiciones que regulen la implantación comercial a fin de preservar la calidad de los distintos paisajes y de su percepción visual.

Los criterios generales de aplicación son:

- ▶ Compatibilización de las implantaciones comerciales con los valores y funciones territoriales de la Infraestructura Verde, de tal forma que las nuevas localizaciones estarán condicionadas a la preservación de la misma.
- ▶ Adecuación a la topografía natural, y preservación de la vegetación y del arbolado.
- ▶ Definición de los bordes urbanos y espacios de transición entre usos, con el fin de lograr la integración de los núcleos en el paisaje, propiciando una estructura urbana adecuada.
- ▶ Preservación y ordenación de las vistas hacia los recursos paisajísticos, desde los principales puntos de observación, accesos y vías de comunicación, estableciendo para ello franjas de afección.
- ▶ Localización preferente de las nuevas actuaciones en las áreas de menor exposición visual.
- ▶ Ordenación e integración de los nuevos desarrollos mediante una correcta definición de las condiciones morfológicas y tipológicas; volumetría, materiales a utilizar, texturas y colores, de forma que no se produzcan alteraciones significativas no justificadas del paisaje.
- ▶ Ubicación de las áreas para actividades comerciales preferentemente en zonas de menor exposición visual, y en especial fuera de los principales accesos a los municipios, respetando si es posible franjas de afección visual de al menos 100 metros en estas áreas.

Desarrollo de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

Tal y como indica la Directiva 2006/123/CE se ha suprimido la valoración del impacto de la implantación de los nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente como requisito para la concesión de la autorización comercial, atendiendo ahora a razones de interés general con base en criterios de ordenación del territorio, urbanismo, medioambiente y protección del patrimonio artístico y cultural y la protección de los consumidores.

El PATSECOVA clarificará y perfeccionará los criterios de autorización en las implantaciones sujetos a regulación autonómica, identificando los ámbitos más aptos para la implantación de estos equipamientos comerciales conforme a criterios ambientales, territoriales, socioeconómicos y jurídicos. En base a ello se recogen las siguientes consideraciones:

- ▶ Deberá considerarse la capacidad de acogida en el territorio para los establecimientos que generan grandes impactos, en función de la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde.
- ▶ Deberá propiciar el desarrollo comercial ligado a ubicaciones estratégicas en el territorio, de forma que se propicie un consumo racional de suelo, garantizando el crecimiento sostenible de las ciudades.
- ▶ Deberá limitar el crecimiento comercial fuera de las tramas urbanas consolidadas, optando por la compacidad como criterio de desarrollo urbanístico, potenciando modelos comerciales de proximidad.

Mejora de los ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.

El comercio ubicado en las ciudades, el comercio urbano, se caracteriza por la diversidad de tipologías y formatos comerciales que conviven en áreas de alta concentración.

El Plan Territorial deberá propiciar la realización de proyectos de mejora y cualificación en temas movilidad, equipamiento, urbanización e integración de sistemas de transporte colectivo en ámbitos de gran impacto visual y paisajístico como son los corredores interurbanos de carácter comercial y los parques terciarios comerciales y de ocio, así como en los bulevares metropolitanos, tales como antiguas carreteras nacionales a lo largo de las cuales existe una gran concentración de actividades terciarias.

El Plan deberá considerar determinados ámbitos de cualificación urbana (Directriz 110 ETCV), como las áreas de nueva centralidad, aquellas que actual o potencialmente disponen de buena accesibilidad de escala supramunicipal y facilidad de integración con los tejidos urbanos preexistentes, siendo éstas idóneas para albergar equipamientos de escala comarcal o regional.

A otra escala, la arquitectura comercial se caracteriza, en términos generales, por su escasa calidad formal y material, así como por la total ausencia de adaptación al medio o mimesis con el entorno, más bien todo lo contrario.

El Plan podrá establecer parámetros mínimos que favorezcan una arquitectura comercial de calidad que aumente el patrimonio urbano de las ciudades.

5.3.3. Áreas de actuación específica: áreas comerciales estratégicas.

El Planeamiento Territorial definido dentro de los Objetivos, Estrategias, Directrices y Normas del PATSECOVA define una serie de áreas de diversas escalas (una zona de la ciudad, un sector urbanístico, un barrio, un polígono industrial, un ámbito que afecta a varios municipios, como un bulevar o travesía, etc.), para las que se determina criterios y determinaciones concretas. En el presente apartado se diferenciarán, para cada tipo de área, a partir de los parámetros y criterios que las caracterizan también desde el punto de vista paisajístico, el tipo de medidas y actuaciones necesarias en cada caso.

Zonas de intensificación/dinamización de tejidos urbanos consolidados:

El PATSECOVA define como “áreas de intensificación” aquellas zonas con preexistencia de actividad comercial, en las que un incremento de la densidad / dotación comercial mejorará su funcionalidad comercial. También se considerarán como tales, aquellas en las que el comercio existente pueda considerarse que no satisface razonablemente a la población residente en su entorno, o en las que puede ser adecuada una estrategia de diversificación o especialización comercial.

“Áreas de dinamización” son las que presentan altas densidades comerciales y de servicios, generalmente ubicadas en centros urbanos, que precisan de intervenciones tendentes a su dinamización, promoción y gestión.

Desde el punto de vista paisajístico ambas son zonas con presencia comercial abundante dentro de un tejido urbano ya consolidado como pueden ser zonas de centro ciudad o ejes principales de diferentes barrios en los que intervenciones encaminadas a mejorar el entorno contribuirían a la potenciación del rendimiento comercial así como a la mejora del paisaje que conforman. En estos casos las actuaciones propuestas tanto a nivel paisajístico como de funcionamiento serían las derivadas de estudios específicos en esta línea:

- ▶ Aumento y mejora de espacios peatonales: aceras, zonas de descanso, reordenación de secciones viales, etc.
- ▶ Peatonalización de ejes estratégicos.
- ▶ Control de tráfico rodado excesivo: potenciación transporte público, introducción de transportes alternativos (carriles bici), introducción de elementos de ralentización, etc.
- ▶ Control de la imagen de fachadas y elementos publicitarios.

- ▶ Regulación del estacionamiento: delimitación de plazas, introducción de sistemas ORA, introducción de plazas de carga y descarga, etc.
- ▶ Introducción de vegetación apropiada, preferentemente arbolado, espacios ajardiados y zonas verdes con suficiente entidad.
- ▶ Mejora y actualización de sistemas de iluminación viaria, con especial interés en la introducción de energías alternativas y sistemas que reduzcan contaminación lumínica y consumo.
- ▶ Mejora y actualización de mobiliario urbano.

En este sentido, estudios específicos como los Planes de Acción Comercial elaborados para numerosas poblaciones de la Comunitat Valenciana han permitido la rehabilitación y potenciación de muchas zonas comerciales de la C.V.

Zonas de Regeneración/ Oportunidad:

Áreas con potencial que no presentan el desarrollo comercial óptimo por falta de desarrollo o conflictos urbanísticos o medioambientales.

El PATSECOVA define como “áreas de regeneración” aquellas en las que existe una alta concentración de actividades comerciales, y en las que se producen problemáticas urbanísticas o ambientales que requieren de intervenciones de carácter integral en la mejora de espacios públicos y/o infraestructuras.

“Áreas de oportunidad” son aquellas cuyos usos o infraestructuras son inadecuadas u obsoletas pero disponen de buena accesibilidad y renta de situación que les permiten ser soporte de actuaciones estratégicas de recualificación.

En estos casos las actuaciones se derivarán de un estudio pormenorizado de cada situación particular en sus distintos enfoques, respetándose en cualquier caso las siguientes medidas:

- ▶ En el caso de conflictos paisajísticos o medioambientales existentes se favorecerá la regeneración de los espacios naturales afectados y la relocalización de las actividades comerciales en otras zonas urbanas que no generen impactos negativos.
- ▶ En zonas urbanísticamente deficientes se acondicionarán los espacios para el desarrollo de la zona, siempre primando usos peatonales e introduciendo zonas verdes, asegurando un correcto funcionamiento, etc.
- ▶ Se favorecerá la regeneración de zonas obsoletas reconversión de zonas industriales, barrios degradados, etc. frente a la creación de nuevos centros.
- ▶ Se potenciará el desarrollo de espacios públicos y la inserción de otros usos como centros sociales, museos, residencial, etc. para promocionar la complejidad del tejido urbano.

Zonas de nueva centralidad:

Son aquellas áreas que actual o potencialmente, por su buena accesibilidad y cercanía a su mercado de referencia, cuentan con los requisitos adecuados para albergar equipamientos comerciales de escala comarcal o regional y otras actividades comerciales generadoras de grandes flujos de transporte.

Desde el punto de vista paisajístico son las referidas a nuevos focos de atracción comercial generados al amparo de infraestructuras de transporte: corredores, parques o centros comerciales básicamente. Estas zonas presentan una gran artificialidad y falta de complejidad en cuanto al tejido urbanístico de viales y espacios públicos que rodean las edificaciones, por lo que son especialmente sensibles en cuanto a su implantación.

Los nuevos centros no se instalarán en zonas no urbanas. En estos casos el diseño se adaptará al emplazamiento conforme a directrices fijadas por estudios específicos de las condiciones del emplazamiento y bajo supervisión de las autoridades competentes en la materia. El diseño responderá a expectativas realistas en cuanto a ocupación y afluencia y se adaptará a la orografía del terreno, adaptándose a este y alterándolo lo mínimo posible. Este incorporará las singularidades del lugar de forma armónica y consecuente, con abundantes espacios públicos y zonas verdes que respeten la infraestructura verde del lugar y su entorno e integren la nueva con esta de forma fluida.

Los diseños serán sostenibles, la vegetación adaptada al clima y los recursos utilizados serán de consumo limitado y apoyados en energías renovables y sistemas de recuperación de agua de escorrentía para riego, así como reciclaje, de forma que el impacto medioambiental se minimice al máximo.

Se priorizarán tejidos complejos que combinen capas de diferentes usos en un buen funcionamiento: ocio, zonas verdes, circulaciones, etc.

Zonas saturadas:

Áreas en las que la acumulación de actividades económicas, con predominio de las comerciales, están produciendo sobrecargas en el uso de determinadas infraestructuras y espacios públicos y pudiendo poner en peligro la sostenibilidad territorial y/o producir tensiones territoriales. Se puede considerar que la acumulación de actividades ha superado la capacidad de carga de ese ámbito.

Se trata de zonas comerciales sobredimensionadas respecto a las infraestructuras de las que dispone, sean de transporte o de servicios. Estas áreas presentan déficits funcionales y de organización alarmantes que se reflejan en el paisaje, requiriendo fuertes intervenciones destinadas a mitigar los efectos ya producidos. Un estudio detallado de cada caso ha de determinar las acciones necesarias para la intervención, que en todo caso pasará por:

- ▶ Prohibición de nuevos asentamientos en las zonas saturadas, priorizándose la reforma y rehabilitación de instalaciones existentes.
- ▶ Estudio global de funcionamiento del conjunto que determine puntos conflictivos de intervención prioritaria y potencialidades a desarrollar, así como las medidas específicas orientadas a mejorar el conjunto y fomentar una imagen unitaria.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

Los Estudios de Paisaje incluirán la definición de los Programas de Paisaje que hayan de ser objeto de ejecución prioritaria para garantizar la preservación, mejora o puesta en valor de los paisajes que por su valor natural, visual, cultural o urbano o por su estado de degradación requieren intervenciones específicas e integradas.

Los programas de paisaje han de garantizar la preservación, mejora o puesta en valor de los paisajes que por su valor natural, visual, cultural o urbano o por su estado de degradación requieren intervenciones específicas integradas. Un programa define una actuación prioritaria que persigue el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística planteados.

En general, el objeto de estos programas estará relacionado con la preservación de paisajes de alto valor; la mejora paisajística de áreas degradadas, de núcleos urbanos, sus periferias, bordes y accesos, de áreas de actividades económicas, de infraestructuras o de entornos históricos y arqueológicos; la puesta en valor del paisaje como recurso turístico; la articulación armónica y adecuada transición entre distintos paisajes; o el fomento de actuaciones de Administraciones locales y entidades privadas en la gestión del paisaje.

Los Programas de Paisaje se desarrollarán conforme al anexo III de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana y concretarán las medidas, actuaciones y proyectos de paisaje necesarios para cumplir los Objetivos de Calidad Paisajística definidas para el ámbito de estudio. Los programas propuestos en el presente Estudio de Paisaje se centrarán en:

- ▶ La mejora paisajística de los núcleos urbanos, las periferias y las vías de acceso a los núcleos urbanos así como la eliminación reducción y traslado de los elementos, usos y actividades que las degradan,
- ▶ La elaboración de proyectos de mejora paisajística de aéreas degradadas, de actividades industriales y comerciales y de las infraestructuras,
- ▶ La conciencia ciudadana de divulgación de conocimientos acerca del paisaje de calidad y sus valores.

5.4.1. Programa de recuperación de edificios históricos en desuso, en particular el entorno inmediato.

Localización y ámbito: Mercados alojados en edificios de valor arquitectónico en poblaciones de la Comunitat Valenciana.

Descripción: Se pretende evitar el deterioro de edificaciones de gran valor construidas para ser mercados y el mantenimiento de sus funciones comerciales. El objetivo último es la recuperación del simbolismo del mercado, el desarrollo de su potencial como motor de actividad urbana y la extensión de esta influencia a su entorno público inmediato.

Estrategias: Ayudas a la rehabilitación de edificaciones y a la recuperación de puestos interiores con interés histórico como muestra de anteriores elementos de mercado.

Reurbanización del entorno inmediato si este presenta degradación, con prioridad a la peatonalización y el fomento del uso público de estos espacios.

Reordenación de puestos interiores o usos para el mantenimiento de los usos comerciales mediante modernización y adaptación a las necesidades actuales.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Municipales en colaboración con asociaciones de comerciantes del mercado y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.2. Paisaje de calle comerciales – bajos.

5.4.2.1. Programa de eliminación de rótulos luminosos en zonas con mayor contaminación lumínica.

Localización y ámbito: zonas de saturación lumínica.

Descripción: Supeditado a un futuro estudio del paisaje nocturno y la contaminación lumínica en la Comunitat Valenciana. Eliminación paulatina de rótulos luminosos cuya concentración suponga un foco de contaminación lumínica.

Estrategias: Eliminación paulatina de rótulos y sustitución por elementos menos nocivos para el paisaje.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Municipales con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.2.2. Programa de campaña para el fomento del escaparatismo de calidad, imagen del local etc. con premios o incentivos.

Localización y ámbito: Campaña de difusión entre comerciantes y usuarios para informar y fomentar la buena imagen en el paisaje comercial a nivel de comercio de proximidad con posible extensión a otras tipologías.

Descripción: Se pretende dar a conocer a comerciantes y clientes la importancia de una buena imagen comercial para la productividad y el atractivo de un comercio.

Estrategias: Elaboración de talleres y charlas demostrativas. Premios y promoción de mejores ejemplos.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Territoriales en colaboración con asociaciones de comerciantes y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.2.3. Programa para el fomento de peatonalización y equipamiento de espacios públicos en zonas con potencialidad para constituir Centros Comerciales Abiertos.

Localización y ámbito: entramados de calles comerciales con cohesión y entidad suficiente como para constituir un CCA.

Descripción: Se pretende mejorar el entorno urbano de estas calles comerciales para hacerlas más amables al peatón y favorecer así el desarrollo de un comercio de calidad que fomente la vida urbana.

Estrategias: Reurbanización de la trama urbana seleccionada para su peatonalización estricta o con coexistencia. Equipamiento en mobiliario e iluminación adaptada al uso y a aspectos medioambientales.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Municipales con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.3. Paisaje de parque comercial.

5.4.3.1. Programa de reorganización de aquellos parques comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.

Localización y ámbito: Parques comerciales de entidad cuyo funcionamiento no ha sido planificado desde un inicio y que muestran deficiencias en cuanto al funcionamiento y al paisaje comercial que ofrecen.

Descripción: Se pretende mejorar el funcionamiento y la imagen de estos centros, favorecer su integración paisajística con el entorno, su conexión mediante medios de transporte alternativos al vehículo privado, la mejora del paisaje comercial que se ha creado, etc.

Estrategias: Introducción de aceras y carriles bici en condiciones. Introducción de Vegetación y zonas de descanso públicas. Limpieza de imágenes heterogéneas y abigarradas. Eliminación y sustitución de Paneles y Carteles de tamaños desproporcionados. Mejora de circulaciones y solución de puntos débiles de congestión.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Privados que forman parte del Parque Comercial en colaboración con entidades municipales y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.3.2. Programa de desmantelamiento de parques comerciales obsoletos y regeneración paisajística del entorno.

Localización y ámbito: Zonas comerciales en polígonos y entornos de carreteras que dan una mala imagen a la población en la que se asientan por su estado de abandono o falta de mantenimiento.

Descripción: Se pretende recuperar la posibilidad de regenerar el paisaje en estas zonas de asentamientos comerciales mejorando así accesos y márgenes de viales vinculados a poblaciones que ofrecen en la actualidad una mala imagen debida a la presencia de estas instalaciones.

Estrategias: Ayudas al desmantelamiento de estas superficies. Regeneración del paisaje anterior por semejanza al entorno o creación de un nuevo paisaje más natural y adecuado al lugar.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Privados y Municipales con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.4. Paisaje de corredor comercial.

5.4.4.1. Programa de reorganización de aquellos corredores comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.

Localización y ámbito: Corredores comerciales de entidad cuyo funcionamiento no ha sido planificado desde un inicio y que muestran deficiencias en cuanto al funcionamiento y al paisaje comercial que ofrecen.

Descripción: Se pretende mejorar el funcionamiento y la imagen de estos corredores, favorecer su integración paisajística con el entorno, su conexión mediante medios de transporte alternativos al vehículo privado, la mejora del paisaje comercial que se ha creado, etc.

Estrategias: Introducción de aceras y carriles bici en condiciones. Introducción de Vegetación y zonas de descanso públicas. Limpieza de imágenes heterogéneas y abigarradas. Eliminación y sustitución de Paneles y Carteles de tamaños desproporcionados. Mejora de circulaciones y solución de puntos débiles de congestión.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Privados que forman parte del corredor Comercial en colaboración con entidades municipales y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.5. Paisaje de vallas publicitarias.

5.4.5.1. Programa de desmantelamiento de zonas de vallas publicitarias y regeneración paisajística del entorno.

Localización y ámbito: Zonas de concentración de vallas publicitarias situadas en los accesos a conurbaciones urbanas o en terrenos no urbanos o urbanos que generan un impacto negativo.

Descripción: Se pretende recuperar la posibilidad de regenerar el paisaje en estas zonas mejorando así la imagen de accesos a poblaciones y márgenes de viales.

Estrategias: Ayudas al desmantelamiento de estas instalaciones. Recuperación del paisaje incluida la regeneración del entorno inmediato además de la mera eliminación.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Privados y Municipales con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.5.2. Fomento de acciones de regeneración de paisajes y de respeto al medioambiente y de su información al cliente como reclamo publicitario de calidad.

La información al cliente de métodos y prácticas respetuosas con el medio ambiente y producción sostenible por parte de un establecimiento es un reclamo dirigido a usuarios cada vez más concienciados con estos temas. Son métodos ya muy utilizados en otros países europeos como Inglaterra, Francia o Alemania, que han de ir consolidándose paulatinamente en el resto de países de la Unión Europea. El fomento de estas prácticas favorece el uso de técnicas publicitarias más respetuosas y beneficiosas para el paisaje.

Localización y ámbito: Campaña de difusión entre comerciantes y usuarios para informar y fomentar los métodos y prácticas respetuosas con el medio ambiente y producción sostenible también como reclamo dirigido a usuarios cada vez más concienciados con estos temas.

Descripción: Se pretende dar a conocer a comerciantes y clientes la importancia de estos temas en cuanto a una buena imagen comercial para la productividad y el atractivo de un comercio.

Estrategias: Elaboración de talleres y charlas demostrativas. Premios y promoción de casos ejemplares.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Territoriales en colaboración con asociaciones de comerciantes y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.6. Paisaje de mercadillo.

5.4.6.1. Programa de acondicionamiento e integración de espacios soporte de mercadillos.

En muchas ciudades se reservan. En muchos casos estas explanadas se convierten en grandes espacios asfaltados y elmos en los momentos en los que no se usan como mercadillo, con el consiguiente impacto negativo para el paisaje. Estas localizaciones han de tratarse a nivel paisajístico para que su presencia se integre lo máximo posible en el paisaje local y el impacto se reduzca.

Localización y ámbito: Espacios abiertos o cubiertos habilitados para alojar mercadillos temporales. Grandes superficies diáfanos al aire libre en poblaciones de la Comunitat Valenciana.

Descripción: Se pretende compaginar el uso de mercadillo con otros asociados al disfrute y al tiempo libre de uso público para que estas superficies no se conviertan en extensiones desiertas cuando no están ocupadas por mercadillos, con el consiguiente deterioro y/o ruptura urbana.

Estrategias: Reurbanización y diseño de estas superficies con suelos permeables y creación de zonas con vegetación entre los puestos, así como equipamientos con mobiliario y juegos infantiles. El tratamiento de estos espacios puede dar a zonas verdes como jardines, paseos o parques si el diseño se concibe con un fin de coexistencia.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Municipales en colaboración con asociaciones de comerciantes del mercadillo y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

6. Plan de participación.

El Plan de Participación Pública define las características del proceso de participación pública y el marco al que debe ajustarse su desarrollo en la elaboración del Plan Territorial. En este Plan de Participación se recogen las actividades que se pretenden llevar a cabo para facilitar el acceso a toda la información del Estudio de Paisaje del PATSECOVA y conocer las opiniones de los representantes del sector, expertos y la ciudadanía en general respecto a las actuaciones que el Plan prevé, siempre con antelación a la toma de decisiones.

Asimismo, establece la manera en que se tendrán en cuenta las percepciones, voluntades e intereses de todos los implicados, todo ello, a través de un proceso de retroalimentación continua y sujeto a los tiempos legales establecidos en cada etapa.

El público interesado, conocerá en todo momento la situación en que se encuentre el PATSECOVA, con el fin de facilitar el conocimiento y favorecer la implantación de nuevos criterios de gobernanza territorial.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

La administración promotora no tomará ninguna decisión relevante sin consultar a los principales agentes del sector, a las Administraciones Públicas afectadas y a los ciudadanos en su conjunto, de forma que las propuestas del Plan Territorial respondan, en la medida de lo posible, a los intereses y preocupaciones de los agentes implicados y al conjunto de los ciudadanos.

Los objetivos de la participación pública del presente estudio de paisaje son:

- ▶ Asegurar que cualquier persona interesada tenga la oportunidad de acceder a la información del Plan e involucrarse en el proceso de participación a través de las actividades y herramientas que se propongan.
- ▶ Identificar los problemas que percibe la población, agentes y expertos respecto a la ordenación territorial del comercio, así como las soluciones que se sugieren, articulando la comunicación a través de sesiones, reuniones y encuestas.
- ▶ Conocer la opinión de los expertos en las distintas materias que el Plan aborde, los principales conflictos existentes y las posibles soluciones, dando lugar a un debate sobre las propuestas de futuro y las posibles alternativas.
- ▶ Divulgar los valores que caracterizan el ámbito del plan y la importancia de la actividad del comercio como motor económico y elemento de vertebración y sostenibilidad territorial.
- ▶ Llegar a escenarios de consenso entre ciudadanos, expertos y técnicos.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

El Plan de Participación se apoya necesariamente en los agentes que intervienen durante todas las etapas de elaboración y aprobación del PATSECOVA, a través de los cuales se articula de una manera muy especial la consulta pública. En función de sus atribuciones, competencias y forma de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la participación.

Se trata del público afectado o que pueda verse afectado por procedimientos de toma de decisiones de las políticas en materia de paisaje o que tengan interés en el lugar.

- ▶ Grupos de interés: organismos y agencias públicas, autoridades locales, asociaciones no gubernamentales, grupos académicos y científicos.
- ▶ Grupos del lugar: residentes locales, visitantes, grupos locales.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

El proceso de participación de este Estudio de Paisaje se tramitará de forma conjunta con el resto del documento del PATSECOVA, estructurándose en una serie de etapas o fases correlativas que se ajustan a una secuencia, en base al proceso de elaboración y tramitación del Plan y de la EAE, conforme a las fases establecidas. El contenido que se desarrolla a lo largo de estas fases, es el siguiente:

- ▶ Definición de las distintas fases y temas a tratar en cada una de ellas.
- ▶ Definición del público interesado, agentes y Administraciones Públicas afectadas por el PATSECOVA.
- ▶ Definición de las actividades a realizar así como la programación de calendarios y programas de trabajos para asegurar el intercambio de información y consulta.
- ▶ Evaluación del proceso de participación pública del PATSECOVA.
- ▶ Incorporación de los resultados obtenidos en un proceso de evaluación del Plan de Participación.
- ▶ Publicidad y seguimiento del PATSECOVA.

Las actividades a realizar en cada una de estas fases comprenderán actividades en tres niveles y se concretan en:

- ▶ Información, con la finalidad de dar a conocer los contenidos del PATSECOVA. Esta se realizará a través de publicación en revistas divulgativas y medios de comunicación locales, envíos personalizados a grupos interesados y al CIDAM, exposición en la página web creada al efecto y exposición física de los paneles explicativos.
- ▶ Consulta, especialmente a las Administraciones Públicas implicadas o afectadas, agentes del sector y expertos sobre temas específicos.
- ▶ Comunicación de las decisiones que se han tomado como consecuencia de todo el proceso de planificación.

Las actividades de participación guían el proceso de intercambio de información entre el equipo redactor y el público interesado, fomentando la retroalimentación entre las dos partes.

Estas actividades se centrarán en el acceso y suministro de información al público interesado para que este conozca la marcha del proceso de planificación y opine y exprese sus aspiraciones hacia el paisaje.

Para este estudio de paisaje se utilizarán las siguientes herramientas mediante la difusión de encuestas con imágenes representativas de cada tipología de paisaje comercial y tablas de valoración:

- ▶ Estudios de opinión.
- ▶ Consultas a sectores interesados.
- ▶ Internet, foros electrónicos.
- ▶ Periodos de información pública.

Se pretende así extraer las corrientes de opinión principales y aquellos aspectos que generan consenso dentro de la población que reside, visita o hace turismo en la Comunitat Valenciana.

En la encuesta aportada se tratarán los siguientes temas:

- ▶ Referentes a la valoración del paisaje: conocer los espacios que generan mayor apego para la población e identificar los aspectos del paisaje que consideran conflictivos, situaciones que degradan el paisaje.
- ▶ Referentes a la utilización y visibilidad del paisaje: aquello que la población reconoce como rasgos distintivos del territorio, nodos, vías, vistas, miradores e itinerarios de especial valor.

Se aportan las fichas y descripciones de las diferentes tipologías de paisaje comercial que se han descrito en este Estudio de Paisaje, con imágenes de las variantes más relevantes localizadas en el conjunto de la Comunitat Valenciana. La encuesta se estructura en la valoración de los paisajes urbanos (dado el carácter puramente urbano de los paisajes comerciales, se destina un primer apartado a considerar el valor de estos paisajes, comparándolos con otros paisajes y entre los distintos tipos), la valoración de los paisajes comerciales en general y en particular, con valoración de la integración y los impactos paisajísticos y de las medidas propuestas.

2. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES URBANOS

Los siguientes paisajes son algunos de los paisajes presentes en la Comunitat Valenciana, tanto naturales como agrícolas o urbanos. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, valore la calidad y escriba en la lista el orden de preferencia en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.



paisaje de costa



paisaje de monte



paisaje de naranjos



paisaje de huerta



paisaje urbano-pueblo de montaña



paisaje urbano-ciudad

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

¿Cuáles de los anteriores paisajes considera más frágiles y por lo tanto cree que deberían de protegerse frente a impactos paisajísticos?

¿Cuál de estos paisajes considera más apropiados para la actividad comercial?

Los paisajes urbanos siguientes corresponden a diferentes poblaciones de la Comunitat Valenciana y representan los principales paisajes urbanos. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, valore su calidad y escriba en la lista el orden de preferencia (siendo el 1 el de más valor) en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.



pueblo de costa



pueblo de montaña



barrios históricos



población turística de costa



paseo marítimo



paisaje urbano-ciudad

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

¿Cuáles de los anteriores paisajes considera más frágiles y por lo tanto cree que deberían de protegerse frente a impactos paisajísticos?

¿Cuál de estos paisajes considera más apropiados para la actividad comercial?

Los paisajes urbanos siguientes corresponden a diferentes presentes en cualquier ciudad de la Comunitat Valenciana. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, valore y escriba en la lista el orden de preferencia en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.



calle de centro ciudad



plaza



alameda



parque



paseo en zona población costera



paisaje urbano-vial periférico

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

¿Cree que este tipo de paisajes urbanos presenta conflictos y amenazas a nivel paisajístico? ¿En caso afirmativo qué tipo de paisaje considera más vulnerable?

-¿Cuál de estos paisajes considera más apropiados para la actividad comercial?

3. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES

Entendiendo por paisaje comercial la imagen urbana y el ambiente creado por aquellas zonas en las que hay comercios ¿Cree que el paisaje comercial de su población es de calidad? ¿Qué aspectos destacaría? ¿Qué aspectos mejoraría?

En este Estudio de Paisaje se han distinguido seis tipologías de paisajes comerciales en la Comunitat Valenciana. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, **valore la calidad de cada paisaje** y escriba en la lista el orden de preferencia (siendo el 1 el de más calidad) en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.



mercado



calle comercial-bajos



edificio comercial



centro comercial urbano



parque comercial



mercadillo

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Valore el **impacto negativo** que cada tipología de paisaje comercial genera en su entorno, siendo el 1 el máximo impacto, hasta 6. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, valore y escriba en la lista el orden de preferencia (siendo el 1 el impacto más nocivo) en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

¿Cree que alguno de esos paisajes comerciales puede constituir un hito paisajístico, entendido como aquél paisaje más característico de una zona por su interés cultural, histórico, social o ambiental? En caso afirmativo cite qué tipología y brevemente el porqué.

¿En cuál de estas tipologías de comercio suele realizar sus compras? ¿Por qué?

¿Han cambiado sus pautas de compra en los últimos años? ¿Por qué?

¿Otorga importancia al aspecto exterior de un establecimiento a la hora de decidir dónde ir de compras? ¿Y al espacio exterior y/o equipamientos del entorno urbano inmediato?

Cite dentro de cada tipología de paisaje comercial si conoce algún ejemplo bueno o malo a su parecer, cerca de su población o comarca.

Mercado: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Bajos/Calle comercial: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Edificio Comercial: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Centro Comercial Urbano: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Parque Comercial: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Mercadillo: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Consideraciones: _____

4. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES. BAJOS-CALLES COMERCIALES

Basándose en la clasificación anterior ¿Qué valor considera que tiene el paisaje comercial formado por bajos y calles comerciales?

- Muy Alto
 Alto
 Medio
 Bajo
 Muy Bajo

¿Cuáles de las calles comerciales mostradas a continuación están situadas en la Comunitat Valenciana?

Dónde diría usted que se encuentran los paisajes comerciales de las imágenes?.



1



2



3



4



5



6

¿En cuál de estos paisajes de calle comercial le resulta más agradable realizar las compras?

- Calle comercial peatonal
 Calle comercial con coexistencia
 Calle con tráfico rodado

¿Qué elementos de una fachada comercial cree que son más importantes para su imagen: tamaño y forma de los escaparates/ imagen de marca (rótulo y logo)/ cromatismo de la fachada/ iluminación?

¿Qué cree que aporta más valor a la imagen de un comercio: una imagen moderna/ un estilo único que haga que se diferencie de los demás comercios/ pertenecer a una franquicia?

5. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES. CENTROS COMERCIALES

Basándose en la clasificación anterior ¿Qué valor considera que tiene el paisaje comercial formado por centros comerciales?

- Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo

¿Cuáles de los Centros Comerciales mostrados a continuación están situados en la Comunitat Valenciana?

Dónde diría usted que se encuentran los paisajes comerciales de las imágenes?.



1



2



3



4



5



6

¿En cuál de estos paisajes centro comercial le resulta más agradable realizar las compras?

- galería comercial urbana centro comercial urbano centro comercial en la periferia

¿Al realizar sus compras en un centro comercial suele pasar parte del día en el centro?

¿Qué opina de las zonas comunes-calles y plazas interiores- de los centros comerciales?

6. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES. PARQUES COMERCIALES

Basándose en la clasificación anterior ¿Qué valor considera que tiene el paisaje comercial formado por los parques comerciales?

- Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo

La mayor parte de los parques comerciales se sitúan junto a la carretera en accesos a ciudades. ¿Considera que esto empeora la imagen de la ciudad? ¿Por qué?

¿Cuál de estos Centros-Parques Comerciales le parece que es un paisaje comercial de mayor calidad?



1



2



3

Ante una imagen como la que se muestra se proponen una serie de medidas para mejorar el paisaje comercial. Indique a su parecer cuál sería el orden de prioridad (siendo 1 la medida más urgente).

- ___ Introducción de sombra en aparcamiento.
- ___ Depuración de fachadas eliminando exceso de rótulos.
- ___ Introducción zonas y recorridos peatonales mediante distinción de pavimentos.
- ___ Introducción de zonas de descanso/juegos.
- ___ Introducción de vegetación, preferiblemente arbolado para aportar sombra.



Ante una imagen como la que se muestra se proponen una serie de medidas para mejorar el paisaje comercial. Indique a su parecer cuál sería el orden de prioridad (siendo 1 la medida más urgente).

- ___ Eliminación de pancartas en poste fuera de escala.
- ___ Eliminación de vallados, en especial los opacos (muros).
- ___ Ampliación de aceras y acondicionamiento para un mejor uso de recorridos peatonales.
- ___ Sustitución de luminarias por otras que incorporen iluminación a nivel del peatón.
- ___ Introducción de vegetación en mediana.
- ___ Introducción de vegetación en aceras, preferiblemente arbolado para aportar sombra.



7. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES. MERCADILLOS Y COMERCIOS TEMPORALES

Basándose en la clasificación anterior ¿Qué valor considera que tiene el paisaje comercial formado por mercadillos y rastros?

- Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo

¿Compra alguna vez en mercadillos? ¿Acude específicamente a comprar algún producto o como entretenimiento?

¿Prefiere los mercadillos que se llevan a cabo en las calles de una población o los que se desarrollan en una explanada a las afueras?

¿Conoce las llamadas tiendas pop-up? ¿Qué opina sobre ellas?

¿Se llevan a cabo mercadillos en su población? ¿Considera que generan algún tipo de conflicto? ¿Cuál?

¿Qué propondría para mejorar el paisaje comercial de mercadillos y rastros?
