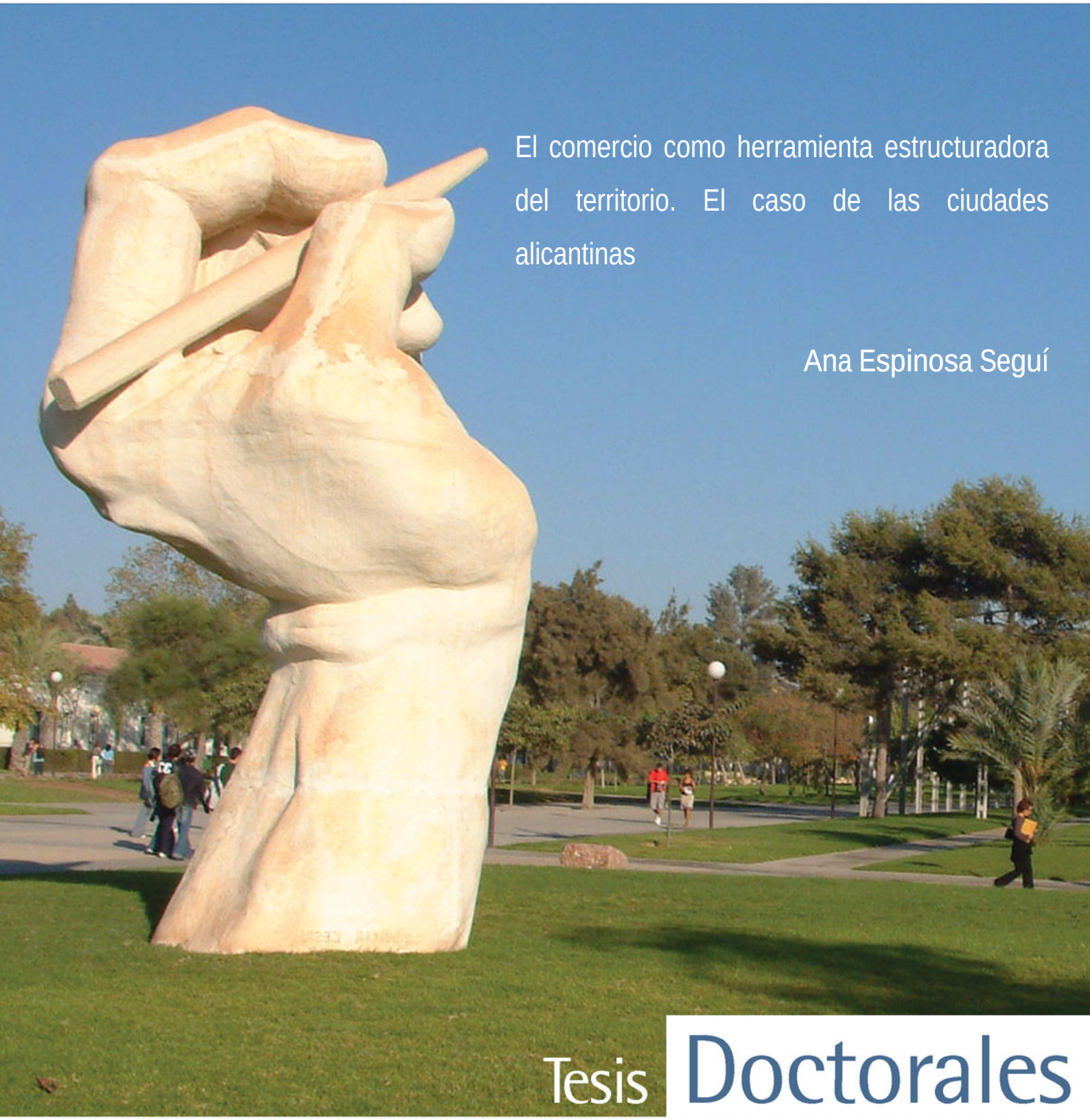
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas

Ana Espinosa Seguí

Tesis Doctorales

www.eltallerdigital.com

UNIVERSIDAD de ALICANTE

En el largo camino recorrido para la realización de este trabajo de investigación (lecturas y reflexiones metodológicas, recopilación de información, análisis de datos, procesado, cartografía y redacción), en todo momento me he sentido acompañada por mis compañeros de profesión y departamento, animada por sus comentarios y consejos y reconfortada por el cariño de mi familia.

Por ello, aprovecho estas líneas para agradecer a todos ellos la ilusión y confianza que han depositado en mí para la consecución de un trabajo de semejante envergadura. En primer lugar, me gustaría agradecer al director de mi tesis doctoral, el Dr. D. Gabino Ponce Herrero, que con paciencia y mucha perseverancia fue moldeando mi manera de enfrentarme a esta investigación, enseñándome muchos de los conocimientos y métodos de análisis que he reflejado en este trabajo.

Con todo, mi extensa familia ha sido el pilar de este trabajo. Su apoyo constante a lo largo de la investigación, sobre todo en los momentos más difíciles, me han devuelto los ánimos para continuar. En esa tarea mención especial merecen mis padres, por haber creído en la vocación científica de su hija y apoyarla con entusiasmo. Más recientemente, el respaldo de Stefan ha resultado fundamental para la conclusión final de esta investigación.

A todos ellos, muchas gracias

Ana Espinosa Seguí

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

EL COMERCIO COMO HERRAMIENTA ESTRUCTURADORA DEL TERRITORIO. EL CASO DE LAS CIUDADES ALICANTINAS

1. El comercio como elemento estructurador del territorio

2. Propuesta metodológica

- **2.1. La definición del marco teórico y conceptual**
  - 2.1.1. La definición del contexto científico
- **2.2. Hipótesis y objetivos**
  - I. Definición de las estrategias urbanas
  - II. Definición de los tipos de agrupación de la oferta comercial
  - III. Definición de la demanda comercial
- **2.3. Delimitación del área de estudio**
- **2.4. Delimitación del período de estudio**
- **2.5. Trabajos de campo y encuestas**
  - 2.5.1. Secuencia para el diagnóstico del sistema comercial alicantino
  - 2.5.2. La encuesta a comerciantes de la ciudad
  - 2.5.3. Encuesta a comerciantes de centros comerciales cerrados
  - 2.5.4. Estructura de la encuesta a centros comerciales cerrados
  - 2.5.5. Entrevistas a agentes comerciales locales
  - 2.5.6. Realización del trabajo de campo
    - 2.5.6.1. Resultados de las encuestas de ciudad
    - 2.5.6.2. Resultados de las encuestas a centros comerciales cerrados
- **2.6. El análisis de las fuentes estadísticas**
- **2.7. Cartografía analítica**
- **2.8. Conclusiones y propuestas**

3. El nuevo modelo comercial global y sus implicaciones territoriales

- **3.1. El proceso de globalización de las estrategias comerciales**
- **3.2. Formulación del modelo comercial global**
- **3.3. Aspectos esenciales del modelo comercial global o mundial**
  - 3.3.1. Estrategias territoriales
  - 3.3.2. Estrategias propias de la actividad comercial
  - 3.3.3. Estrategias económicas

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

3.3.4. Estrategias urbanas

3.3.5. Estrategias culturales y sociales

4. El modelo comercial actual y las tendencias de futuro

4.1. Tendencias predecibles conforme con las estrategias sectoriales en un contexto neoliberal

4.2. Los intentos de regulación del modelo comercial global

5. La configuración del modelo comercial global en las ciudades desarrolladas del mundo occidental

5.1. La desarticulación del sistema jerarquizado tradicional

5.1.1. Áreas centrales y secundarias en el comercio urbano

5.1.2. El proceso de cambio desde el modelo centro periferia hacia el modelo policéntrico jerarquizado:

a) en la escala regional
b) en la escala subregional
c) en la escala local

6. La conceptualización del paradigma comercial neoliberal: la configuración del modelo comercial norteamericano

6.1. Crisis del concepto de ciudad tradicional y la dispersión de las funciones

6.2. El proceso de configuración del nuevo modelo: la paulatina adaptación del comercio a las formas fragmentadas de la ciudad estadounidense

6.2.1 La suburbanización y el primer ajuste del comercio a la nueva escala y movilidad urbanas

6.2.2. Los nuevos formatos comerciales adaptados al nuevo modelo de ciudad:

a) *Strip mall*
b) El centro comercial de comunidad
c) El centro comercial planificado
d) La expansión de los establecimientos *Big-Box*
e) Los *Festival Marketplaces* y BIDs

6.3. Caracterización del actual sistema comercial en los EE.UU.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

7. La adaptación del sistema comercial norteamericano a la cultura y a las ciudades europeas

7.1. Revolución formal de los establecimientos

7.2. La ampliación comercial por las periferias urbanas

7.3. La convivencia actual

7.4. La segmentación de la oferta comercial en Europa

7.4.1. La primera modernización del comercio: el supermercado para el abasto del barrio

7.4.2. El primer establecimiento de escala suburbana: el hipermercado

7.4.3. Los nuevos formatos comerciales de alimentación:

a) Los supermercados descuento o *hard discount*

b) Tiendas de conveniencia

c) Tiendas independientes de comestibles

d) Especialistas de alimentación

7.5. Las estrategias sectoriales: la búsqueda de nichos comerciales

7.5.1. Las estrategias de los comercios de alimentación

7.5.2. Las estrategias del comercio para el equipamiento personal

7.5.3. Las estrategias del comercio para el equipamiento del hogar

7.5.4. Las estrategias del comercio para el equipamiento cultural

7.6. La necesidad de un ajuste entre intereses sectoriales e intereses urbanos

7.7. Los intentos desde los poderes públicos por equilibrar la oferta comercial en las ciudades europeas: la defensa del centro comercial tradicional

7.8. Conclusiones

8. El proceso de inserción del comercio en las ciudades alicantinas en el sistema comercial global

8.1. La configuración de un modelo comercial policéntrico jerarquizado en la escala subregional

8.2. El modelo comercial tradicional en la escala local de las ciudades alicantinas

8.2.1. El caso de la ciudad de Alicante

8.2.2. El caso de la ciudad de Elche

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.2.3. El caso de la ciudad de Alcoy

8.2.4. El caso de la ciudad de Orihuela

8.2.5. Los casos de las ciudades de Villena, Elda y Petrer

8.2.6. Los casos de Benidorm y Torrevieja

8.3. Las áreas comerciales urbanas en 1980: un modelo territorial concentrado y jerarquizado

8.3.1. La ciudad de Alicante

8.3.2. La ciudad de Elche

8.3.3. La ciudad de Alcoy

8.3.4. El caso de Petrer

8.3.5. La ciudad de Elda

8.3.6. La ciudad de Villena

8.3.7. El caso de Orihuela

8.3.8. El caso de Benidorm y Torrevieja

8.4. La pérdida de significación del centro histórico

8.5. La crisis del comercio tradicional por la aparición de las nuevas fórmulas comerciales

8.6. Tendencias actuales en las ciudades alicantinas: hacia la configuración de un sistema policéntrico sin jerarquía

8.6.1. Satisfacción con su entorno comercial

8.6.2. Análisis de los consumidores que compran habitualmente en el establecimiento

8.6.3. Asociacionismo

8.6.4. Percepción de la localización del hipercentro comercial de las ciudades alicantinas

8.6.5. Impacto de las grandes superficies comerciales periféricas en el comercio urbano y la ciudad

8.7. Síntesis

8.7.1. Un proceso desequilibrado: la prevalencia de los intereses sectoriales sobre los intereses urbanos

8.7.2. Consecuencia: no es la ciudad la que define las nuevas fórmulas, sino que son éstas las que configuran la nueva ciudad

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

9. Análisis sectorial del sistema comercial global desarrollado en el sistema alicantino de ciudades

9.1. El sistema comercial de las ciudades alicantinas en el contexto comercial de España y en el contexto comercial de la Comunidad Valenciana

9.2. Análisis diagnóstico de la red comercial del sistema alicantino de ciudades

9.2.1. Superficie comercial ocupada por establecimientos tradicionales

9.2.2. Superficie comercial destinada a supermercados

9.2.3. Superficie comercial destinada a hipermercados

9.2.4. Superficie comercial destinada al equipamiento personal

9.2.5. Superficie comercial destinada al equipamiento del hogar

10. Análisis del área comercial policéntrica jerarquizada de alcance subregional configurada en el sistema alicantino de ciudades

10.1. Análisis diagnóstico del área comercial de Alicante

10.2. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Elche

10.3. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Orihuela-Torrevieja

10.4. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Benidorm

10.5. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Alcoy

10.6. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Villena

10.7. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Elda-Petrer

10.8. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Denia

10.9. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Novelda

11. Hacia la desintegración del modelo policéntrico jerarquizado: el incremento de la autonomía de las subáreas frente a una cabecera poco potente

11.1. Superficie comercial del comercio minorista en la provincia de Alicante

11.2. Coeficiente de especialización de los municipios alicantinos en establecimientos comerciales

11.3. Superficie comercial por cada 1000 habitantes

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

12. Análisis de las dinámicas experimentadas en el cambio de modelo comercial en las ciudades alicantinas

12.1. Los ajustes en las estrategias territoriales

12.1.1. Los cambios demográficos y los ajustes del comercio en los espacios urbanos

12.1.2. La generalización de la "automovilidad" y el diseño de los nuevos espacios comerciales y urbanos

12.1.3. La fragmentación de la forma urbana y las nuevas estrategias del comercio:

a) La Costa Blanca como área creadora de turismo residencial

b) El crecimiento inmobiliario de la Costa Blanca

c) Estructura demográfica de los residentes estacionales. El fenómeno del *residencialismo* de jubilados europeos.

12.2. Los cambios en las pautas ciudadanas de comportamiento y relación y sus repercusiones en el sistema comercial

12.2.1.- Cambios sociales referidos a la célula familiar

a) Cambios en el modelo de familia

b) Incorporación de la mujer al trabajo

c) Repercusiones de los cambios en el modelo de familia en el consumo, la economía o la política

12.2.2. Cambios sociales favorecidos por la evolución política y económica de los países occidentales

12.2.3. Cambios culturales

12.3. La respuesta a los cambios desde las lógicas empresariales

12.3.1. La ocupación de la centralidad de los cines en el espacio urbano

12.3.2. La complementariedad de la oferta comercial: la consolidación del binomio ocio y comercio

12.3.3. La consagración de los centros comerciales planificados como las más potentes plataformas comerciales

a) La estructura de un centro comercial planificado. Análisis de los centros comerciales planificados en las ciudades alicantinas

12.3.4. La respuesta al reto del sistema comercial global por parte del comercio minorista: nuevas estrategias y nuevas fórmulas comerciales minoristas

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

a) Expansión y nuevas estrategias del sector de la distribución comercial minorista

b) Localización de las grandes empresas comerciales en los espacios urbanos

c) Formas jurídicas bajo las que se presentan las grandes empresas comerciales

d) Expansión y nuevas estrategias del sector de la distribución comercial en las ciudades alicantinas

e) Cadenas de distribución alimentaria

f) Cadenas de distribución y franquicias dedicadas al equipamiento personal

12.3.5. La adaptación del aspecto y el diseño en los establecimientos comerciales a una demanda más exigente

I. Cambios formales en los establecimientos comerciales

a) Nuevo rol del consumidor en la realización del acto de compra

b) Mayor superficie de venta al público

c) Utilización de la arquitectura de vanguardia

d) Creciente importancia del escaparate

e) Creación de un ambiente cómodo y exclusivo para los consumidores

f) La plurifuncionalidad del espacio comercial

13. Conclusiones

13.1. Conclusiones del modelo comercial capitalista avanzado en Estados Unidos

13.2. Conclusiones del modelo capitalista avanzado en Europa

13.3. Conclusiones del modelo comercial capitalista avanzado en España

13.4. Conclusiones del modelo comercial capital avanzado en las ciudades de Alicante

13.5. Conclusiones finales

13.6. Síntesis final

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

14. Bibliografía

14.1. Fuentes

14.2. Fuentes de internet

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

1. EL COMERCIO COMO ELEMENTO ESTRUCTURADOR DEL TERRITORIO

El comercio es una de las actividades urbanas más influyentes en la ordenación espacial y social de las ciudades. Como actividad claramente indisoluble al hecho urbano, ha tenido una gran capacidad para adaptarse a los cambios que las ciudades y la sociedad iban experimentando, por lo que se le puede otorgar a esta actividad un papel muy importante en la actual configuración de los espacios urbanos.

Del mismo modo, se ha establecido una estrecha relación de dependencia entre el comercio y las ciudades o los territorios urbanizados, por ser éstos los que acogen y referencian en el espacio a la actividad comercial, configurando un sistema espacial de centralidades, nodos de atracción y áreas dependientes comercialmente.

Conforme con la lógica del mercado y la potencialidad de los espacios centrales, esta jerarquía comercial se encontraba totalmente ligada al orden urbano e intraurbano, coincidiendo las áreas centrales de la ciudad con las principales áreas comerciales, definidas tanto por el número de establecimientos como por su significado y valor dentro del área espacial de referencia.

Sin embargo, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX la expansión que ha experimentado la actividad comercial tanto desde el punto de vista espacial, ha disociado al comercio de su referente espacial tradicional, con la ampliación de la superficie destinada a usos comerciales y la conquista de territorios estériles comercialmente hasta esos momentos, como desde una perspectiva social y cultural, al alcanzar esta actividad una importancia y relevancia mayores en la sociedad y en los espacios urbanos.

En muchos casos, esta ruptura ha atendido al ciclo de vida urbano. La degradación y la crisis de determinadas ciudades o espacios urbanos ha provocado el descenso o cese de la actividad comercial en los mismos. De igual modo que el surgimiento de nuevas áreas o centralidades urbanas ha supuesto un revulsivo importante para la instalación comercial posterior. De este modo se podría afirmar que la actividad comercial es un claro indicador de la dinámica urbana de una determinada ciudad o área urbana, al mismo tiempo que es uno de los primeros elementos que siguen y se adaptan al cambio. Por este motivo, no debe ser considerada un servicio que se oferta en la ciudad, sino más bien un elemento de cohesión del tejido social (Fernández, 2002) y del territorio que lo estructura.

Sin embargo, la novedad de esta disociación comercio-centro urbano se debe relacionar con una ruptura en el orden de este proceso. La instalación de superficies comerciales en espacios urbanizados periféricos, sin ningún tipo de referente comercial anterior ha provocado que en muchas ocasiones sea la ciudad la que asimile los cambios que el comercio ha realizado en el territorio y que los adapte a las condiciones urbanas *a posteriori*, aunque por norma general, son las propias directrices de los Planes Generales los que fomentan este tipo de centralidades comerciales en las periferias.

De este modo, por primera vez se podría afirmar que la actividad comercial es una herramienta generadora de espacio urbano, creadora de centralidades, que no se encuentra subordinada ahora a los nuevos ciclos y a las necesidades de una ciudad expansiva y centrífuga.

Bien es cierto que la ampliación comercial por las periferias de las ciudades ha tenido una motivación urbana. La saturación, la congestión del tráfico de las áreas centrales y en general, la incapacidad estructural de la ciudad para adaptarse totalmente al consumo masivo y motorizado incidió en la posibilidad de ampliar la superficie comercial por áreas más accesibles a la población. Del mismo modo, la creación de suburbios residenciales atomizó la demanda por una gran superficie del territorio, impulsada del mismo modo por la mejora de las comunicaciones y la ganancia social de la accesibilidad.

Este proceso de disociación entre la ciudad compacta y el comercio ha provocado la conformación de multitud de áreas comerciales, centrales o periféricas, planificadas o espontáneas que se encuentran repartidas y diseminadas por un amplio territorio urbanizado.

Al contrario que la tradicional jerarquía de las áreas comerciales, en la que la ciudad constreñía a la actividad comercial y a los consumidores, por medio de un rígido formato comercial, en esta nueva configuración de los espacios comerciales urbanos intervienen de forma activa no sólo la ciudad, sino la actividad comercial y la sociedad.

El papel más claro y decisivo en este proceso se ha de relacionar directamente con la ciudad, ya que es el soporte físico y social en el que se localiza la actividad comercial. Además, la mayor concentración poblacional en las ciudades y el intercambio cultural y de bienes que ofrecen las mismas como espacios de interacción y relación han sido los máximos objetivos que los comerciantes han buscado a la hora de localizar sus establecimientos en los medios urbanos.

La actividad comercial influye desde el momento en que es capaz de dirigir el crecimiento de la ciudad hacia el lugar en el que se ha localizado previamente, ampliando la oferta comercial de una determinada área y generando, consecuentemente, flujos de consumidores hacia el mismo.

Decisivo también en este proceso es el papel que ejerce la sociedad desde dos prismas muy diferentes pero igualmente determinantes: la sociedad como consumidora y como agente planificador y decisor.

Por una parte, la sociedad es un mosaico de consumidores, con independencia de su capacidad de gasto y las inclinaciones que tengan hacia los diferentes productos y formatos comerciales.

Partiendo de la base de que el comercio ha experimentado esta transformación ligada al contexto general de las últimas décadas y a la propia evolución de los consumidores, se podría afirmar que ha acontecido una rápida adaptación de la oferta comercial a la cambiante demanda de la sociedad, aunque con bidireccionalidad en el proceso, adaptándose de igual modo los hábitos sociales de consumo a la nueva oferta comercial (Elizalde, 1991).

Este proceso de adaptación bidireccional se encuentra muy influido por el creciente conocimiento y acercamiento global de las diferentes culturas, y la exportación de los hábitos de vida y consumo mayoritariamente occidentales por un amplio espectro de países, y sobre todo de ciudades. En este sentido, el consumo de bienes ha sido uno de los aspectos en los que la globalización ha incidido de forma más destacada.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Sin embargo, y como contraposición a esta percepción de la sociedad como consumidora, también existen órganos de presión y consulta dentro de los diferentes grupos económicos y sociales, y de regulación y decisión en los organismos públicos, cuyo máximo acometido es la planificación de los usos económicos del territorio tanto en la escala local, regional como estatal.

De manera que sería la sociedad, desde sus distintas vertientes de técnicos, consumidores, políticos o promotores inmobiliarios, la que realmente tiene la última decisión a la hora de definir el modelo comercial que quiere desarrollar en sus ciudades o territorios urbanizados. A pesar de esta aparente autonomía, la realidad actual no se puede relacionar con la existencia de diferentes modelos independientes física y morfológicamente en ninguna de las escalas que se estudien, al menos en los países considerados de cultura occidental.

En la realización de esta tesis doctoral se han tenido en cuenta los modelos comerciales de los países considerados como de cultura occidental; básicamente, Estados Unidos, Canadá y el conjunto de países de la Europa Occidental, coincidentes con la alianza política y administrativa de la Unión Europea más los países de Suiza y Noruega. La elección de este espectro regional se ha basado en la mayor similitud y asimilación de las características primigenias de estos modelos comerciales por los modelos comerciales estudiados de las ciudades alicantinas. A pesar de que Japón y Australia mantengan unos modelos comerciales de características similares se han descartado del estudio.

En el primer caso, el sustrato comercial y urbano preexistente difiere mucho del objeto final de estudio de esta investigación. En lo referente a Australia, su exportación del modelo norteamericano no aportaría ninguna novedad al estudio, sobre todo si no se ha configurado un sistema comercial híbrido entre la herencia precedente y las nuevas tendencias comerciales. Además, tanto Europa Occidental como Norte América son dos ámbitos que reflejan perfectamente la situación económica, política y territorial del modelo comercial que se pretende ejemplificar.

A pesar de que existe un substrato comercial de tipo occidental en las ciudades de América Latina, éstas han sido excluidas de este análisis por su poca representatividad en los hábitos de consumo de la gran mayoría de los consumidores de estos países. Es decir, en América Latina existe una gran proporción de habitantes que por sus escasos recursos económicos se ven excluidos de estos establecimientos a la hora de realizar sus compras, recurriendo a otro tipo de comercio de subsistencia, en el que ni los propios productos, ni los comerciantes ni siquiera los establecimientos se rigen por las mismas pautas de comportamiento que rigen en el sistema comercial occidental.

Ello no quiere decir que no existan formatos comerciales como centros comerciales planificados, grandes almacenes por secciones, establecimientos franquiciados, sucursales de cadenas de distribución, parques comerciales y de ocio ni que sea inexistente la participación social en este tipo de comercio. Realmente se podría afirmar que existen dos circuitos comerciales, de difícil cohesión que conviven de forma paralela sin ninguna interferencia por parte de los grupos sociales que frecuentan cada uno de ellos.

Por ello, se debería hablar de que en Europa Occidental y América del Norte estos modelos comerciales nacieron con características propias, pero que hoy en día

muestran muchas semejanzas y tendencias futuras comunes, referentes tanto a las pautas de localización supra e intraurbanas en los mercados nacionales e internacionales.

Esta tendencia se relaciona más con estrategias comerciales a gran escala que únicamente con la evolución natural de la actividad o la economía (Pecourt, 2001), provocando en la ciudad tendencias homogeneizadoras tanto en las formas y modos de vida, como en la distribución comercial, o lo que es lo mismo, la mundialización de las formas y actividades urbanas y de las relaciones sociales.

A pesar de que la validez y perdurabilidad de este modelo comercial se encuentra directamente relacionado con la tradición comercial y el modelo urbano que impera en cada ciudad, región o país, en prácticamente la mayoría de los países de la Europa Occidental y en América del Norte el modelo comercial al que nos referimos, capitalista avanzado, se ha ido desarrollando y asentando, con independencia de su intensidad o del grado de penetración que ha supuesto respecto al modelo comercial anterior.

La aceptación de esta realidad obliga a una revisión de las características que conforman el modelo comercial actual, presente en los ámbitos citados anteriormente, valorando la aportación que ha realizado cada una de las regiones en las que se ha conseguido implantar, y su estado de evolución en cada uno de ellos. Así, una vez que se haya estudiado la situación del modelo de "comercio occidental" en España, se podrá evaluar su existencia en un conjunto de ciudades alicantinas, el verdadero objeto de investigación de este estudio, y si realmente existe, el estadio en el que se encuentra, sus tendencias futuras y sus implicaciones en la organización social y urbana y en los nuevos hábitos ciudadanos.

En la tesis doctoral presente, el análisis de este nuevo modelo comercial se va a realizar teniendo en cuenta a los tres elementos que se han apuntado como unidades básicas; es decir, el espacio urbano, la actividad comercial y la sociedad, por considerarlos en este sentido una asociación indisoluble en la puesta en marcha de esta actividad.

A pesar de que en la actualidad se está demostrando la innecesaria presencia de uno de estos elementos, el espacial, para que el acto comercial se desarrolle completamente, como por ejemplo el comercio electrónico, la venta por catálogo, telefónica o por correspondencia, la mayor importancia que se le ha otorgado en este estudio al espacio, y sobre todo, al espacio urbano y los territorios urbanizados, como

lugares de intercambio económico y social, va a influir en la restricción de las actividades comerciales a las que se desarrollan únicamente en un formato espacial.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2. PROPUESTA METODOLÓGICA

El objetivo principal que persigue este estudio es comprobar cómo la existencia de unas mismas dinámicas y pautas de actuación en el sector comercial minorista operan en la gran mayoría de las ciudades de los países más desarrollados económicamente, y se plasman en el caso de las ciudades alicantinas, con las siguientes consecuencias en la actividad comercial, sociedad y territorio.

Como ya se ha expuesto en el capítulo introductorio, las últimas décadas del siglo XX y los primeros años del siglo XXI han supuesto una transformación integral del sector comercial minorista, y de éste y su relación con la sociedad y el espacio económico. Las fórmulas comerciales de éxito utilizadas en países europeos y en Norte América han sido exportadas o trasladadas a gran número de espacios funcionales españoles, en su mayoría urbanos. De este modo, cada vez con más fuerza se puede hablar de territorios con tendencias comunes comercialmente.

Dado que este estudio se aborda desde la disciplina geográfica, los objetivos generales deben concederle mucha más importancia al territorio, tanto por ser el soporte físico de la actividad comercial como por su papel de agente pasivo en el que recaen las consecuencias positivas y negativas que conlleva esta actividad.

La existencia de estos procesos generales ha de comprobarse en un territorio concreto, que nos sirva de laboratorio de investigación, y en el que sea posible observar y evidenciar a escala local dichos procesos en parte o en su totalidad. A este respecto, se ha escogido a un conjunto de ciudades de la provincia de Alicante, con el fin de utilizar la evolución más reciente de sus estructuras comerciales, y corroborar que realmente existen estas tendencias en el ámbito de estudio seleccionado.

Así, posteriormente, se podrá elevar de nuevo estas reflexiones a escalas de mayor magnitud como la suprarregional, estatal e incluso posiblemente, a escala global, acercando así estructuras y comportamientos comerciales tradicionalmente basados en decisiones y principios más localistas, hacia una tendencia territorial futura en común.

Este método de investigación propuesto corresponde con los principios que rigen *el método deductivo*, que exige al investigador la perspectiva de que los fenómenos estudiados se consideren como *casos particulares o exponentes concretos de hechos más amplios* (Méndez, 1997) .

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Las causas que llevan a los territorios a una tendente homogeneización se pueden considerar del mismo modo objetivos complementarios del primero, pese a que no tengan en su totalidad una base territorial.

Así, deberá ser estudiado y analizado el papel que los cambios sociales, económicos, políticos o sociológicos han tenido en la reestructuración comercial del territorio a lo largo de las últimas décadas. De manera que se pueda esclarecer si han sido

a) Las decisiones comerciales las que han provocado un cambio sociológico en la población,

b) Los cambios sociales de las últimas décadas, unidos al proceso de globalización social y económico los que han provocado la adaptación y modernización de las estructuras comerciales tradicionales,

c) O si por el contrario, han sido las decisiones políticas plasmadas en la redacción de los documentos de planeamiento local, comarcal, autonómico o comarcal las que han condicionado el futuro crecimiento y estructuración de la ciudad.

Del mismo modo, en los últimos años, y debido a una mayor concienciación y preocupación por parte de políticos y ciudadanos se han planteado políticas territoriales a contracorriente de las tendencias sectoriales que intentan devolver vida comercial a los espacios tradicionales, y al mismo tiempo, perdedores de la ciudad, tales como centros históricos, centros urbanos o espacios deprimidos. Estas políticas suponen una curva de inflexión en las dinámicas globales, y su estudio resulta de un gran interés para conocer la postura local frente a este fenómeno, y las repercusiones que puede conllevar la convivencia de dos tendencias opuestas, y la difusión de estas tendencias contrarias.

2.1. La definición del marco teórico y conceptual

La actual dinámica de globalización económica imperante en el sistema capitalista está homogeneizando unas mismas pautas de localización de establecimientos comerciales y de hábitos de consumo. Dentro del sector comercial han surgido nuevos establecimientos y fórmulas comerciales, capaces de reorientar la

centralidad comercial tradicional hacia donde ellos se establecen. Este poder de decisión restringe la participación local en las actuaciones comerciales de la ciudad.

Ese enfoque sectorial provoca una mínima valoración de los espacios urbanizados que tradicionalmente habían ostentado la centralidad comercial, y la conquista de lugares estratégicos, en su mayoría estériles comercialmente hasta ese momento. En este sentido, los centros históricos fueron los primeros centros comerciales por excelencia de la ciudad, siendo relevados a lo largo del siglo XX por los nuevos espacios comerciales de Ensanche. Más recientemente, esta supremacía comercial se está disputando por los nuevos complejos comerciales implantados en la periferia. Así, desde una perspectiva evolutiva, el sector comercial ha pasado de tener un claro raigambre urbano a ser una actividad del territorio.

El que consideremos al comercio como una actividad territorial tiene varias consecuencias directas en el sector comercial. En primer lugar, la desaparición de un solo centro comercial en la ciudad o espacio urbanizado estimula la creación de una red jerarquizada de centralidades comerciales. Ya que, en general, las ciudades han experimentado una estructuración urbana más dispersa y racional, la creación de dichas centralidades comerciales se basa más en principios de accesibilidad, no sólo urbana y metropolitana sino también suprarregional. En segundo lugar, esta accesibilidad se ha visto fuertemente beneficiada por la desaparición de la distancia, que ha acercado espacios y consecuentemente, ha ampliado las posibles áreas de influencia comercial tradicional.

Los nuevos asentamientos comerciales por todo el territorio se presentan con unas formas físicas determinadas. Las más llamativas y reconocibles se encuentran en los espacios periféricos, que han sido, junto a los ensanches, los grandes ganadores en este proceso de nueva estructuración comercial y urbana. La concentración comercial en las periferias urbanas se presenta así, hoy en día, en diversas morfologías como los ejes comerciales, centros comerciales planificados, polígonos industriales con usos comerciales, parques comerciales o complejos de ocio y comercio. Aún así, también es posible encontrar en la ciudad agrupaciones espaciales abiertas como las de los ensanches o los centros comerciales abiertos de centros históricos, barrios y ensanches.

El comercio minorista se convierte de este modo en un activo agente de reestructuración urbana y funcional.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

La hipótesis principal de este trabajo se fundamenta en que el comercio no es una actividad estática en el espacio, como tampoco en el tiempo, sino que se encuentra expuesta a la coyuntura económica y sujeta a los cambios sociales, políticos y territoriales. Del mismo modo, esta dependencia a la coyuntura no presupone una actitud determinista, ya que existen posibilidades de cambio de tendencia que en algunas ciudades se demuestran con éxito, por lo que es necesario que el desarrollo de esta hipótesis se realice bajo un enfoque posibilista, que deje vías abiertas a posibles actuaciones y al cambio, dada la vocación de estudio aplicable al desarrollo social y económico y, por extensión, a la mejora de la forma física que los sustenta.

Además, el importante papel de las administraciones públicas y de la planificación estratégica de la ciudad, desde diversas políticas y enfoques, ofrece la posibilidad de introducir cambios y correcciones en las actuaciones y legislaciones, como se ha hecho en multitud de países y regiones.

2.1.1. La definición del contexto científico

La definición del contexto científico es labor primordial en el desarrollo de cualquier tesis doctoral, ya que permite contrastar líneas de pensamiento, métodos, comentarios o contenidos. Pero esta búsqueda conceptual ha de ser más rigurosa y profunda si el método de análisis que se ha escogido es el deductivo. Tal y como expresa Ricardo Méndez (1997): "*Cualquier estudio de carácter deductivo comenzará definiendo el contexto teórico mediante una revisión de la bibliografía disponible, que permita establecer con claridad las preguntas que intentan responderse, y con ello, los objetivos precisos de la investigación*".

La apuesta por un enfoque territorial con una visión transversal constituye una sólida base para la investigación, desdeñando los posibles sesgos temáticos que aportaría el estudio acotado desde una única disciplina.

Por otra parte, los fenómenos comerciales relativamente nuevos que se reproducen en las ciudades mediterráneas españolas, y más concretamente en las ciudades alicantinas, poseen una larga tradición en países como Estados Unidos, y han tenido una más rápida y mejor aceptación en los países septentrionales de Europa.

Los estudios llevados a cabo en estos países nos ofrecen un excelente punto de partida para la presente investigación, tanto por su prolijidad, como por sus excelentes

resultados y contenidos, comenzando éstos en una época en la que en España todavía predominaban los estudios descriptivos y evolutivos en las ciudades. Además de la procedencia internacional de una parte significativa de la bibliografía utilizada, el estudio de unos mismos procesos desde ópticas diametralmente diferentes, con distintas fechas, enriquecen el tema de partida, y nos obligan a conocer el fenómeno de la evolución territorial del comercio desde distintos puntos de vista, para poder elegir el enfoque preciso según nuestros objetivos.

El estudio de la actividad comercial se ha encontrado durante un largo período de tiempo subordinado al estudio de la ciudad, tanto de sus aspectos territoriales como económicos. Por este motivo, las primeras publicaciones comerciales que analizaban la nueva revolución cualitativa que estaba experimentando el sector comercial, se encuentran insertas en tratados y análisis urbanos.

A pesar de esa dependencia, Estados Unidos presentó relativamente pronto uno de los primeros manuales dedicado en su totalidad a las nuevas fórmulas comerciales: "*The malling of America: an inside look at the great consumer paradise*" de William Severini Kowinski (1986), una crítica que desvela los cambios sociológicos, pero también urbanos y territoriales que la proliferación de centros comerciales había provocado en los espacios Estados Unidos durante la fase de máxima expansión.

Siguiendo esta misma línea, pero más recientemente, hay que destacar los trabajos de la socióloga neoyorquina Sharon Zukin: "*Point of purchase: how shopping changed american culture* (2004)" y de James Farell (2003): "*One nation under goods: malls and the seduction of american shopping*".

En Europa el estudio del comercio *senso stricto* ha sido relativamente reciente, ya que en muchas ocasiones las enormes relaciones entre comercio y ciudad han hecho igualmente que en los tratados de urbanismo se incluyeran referencias al crecimiento comercial de las ciudades, o también que se seleccionaran los temas de comercio o Urbanismo Comercial como un complemento o variante de la Geografía Urbana (Burtenshaw, 1991; Pacione, 2001; Dupuy, 2001).

Aún siendo un tema muy entroncado con el urbanismo y con la actual situación de desestructuración urbana, en Europa y desde aproximadamente la década de 1970, han destacado estudios exclusivos en el análisis comercial como *Géographie du Commerce* (Beajeau Garnier, 1977), *Le commerce du detail europeen: evolution et*

perspectives (Dawson, 1991), *Le Commerce de détail face aux mutations actuelles* (Mérenne-Schoumaker, 1989) o los trabajos de Alain Metton y Teresa Barata Salgueiro, desde Francia y Portugal respectivamente.

Unos años más tarde también surgían en España las primeras investigaciones en Geografía sobre la localización comercial, independizándose a partir de ese momento de la Geografía Urbana (Carreras, 1990; Sarasa, 1991; García Ballesteros, 2000; García Escalona, 1997,2001; Casares 2001, 2002; Campesino, 1999). La expansión de estos estudios estuvo reforzada con la inauguración en el año 1990 de las Primeras Jornadas de Geografía y Comercio, celebradas en Madrid, y destinadas a discutir la nueva situación que se erigía en las ciudades con la proliferación de las grandes superficies comerciales en las periferias, tales como hipermercados o centros comerciales cerrados.

El hecho de que el comercio sea una actividad empresarial, en el que la sociedad tiene un alto grado de participación tanto en el proceso de venta como de compra, ha promovido la colaboración entre la iniciativa pública y privada, implicadas directa o indirectamente en el acto de la distribución comercial. Esta es una de las razones principales de que hayan sido las asociaciones de comerciantes mayoristas o minoristas, los ayuntamientos, gobiernos regionales y estatales los que han apoyado económicamente un gran número de iniciativas para la investigación comercial, coincidiendo en algunos casos con la demanda social de soluciones estratégicas en las épocas de crisis del sector.

En relación a las ciudades valencianas, la finalidad del presente estudio radica en ampliar los trabajos comerciales y urbanos que se han realizado en esta región, pero con un enfoque novedoso, más acorde con las actuales necesidades de la investigación. Además, existen suficientes trabajos sobre el comercio o ciudad propios para las urbes alicantinas; por lo que no importa tanto la excepcionalidad y descripción de cada caso, como definir la inserción o no inserción de dichas ciudades en procesos más globales y complejos.

Si bien existen algunos estudios comerciales en los que se ha aplicado anteriormente un enfoque similar al de la presente investigación (De Juan, 1998), la bibliografía relativa a esta temática se estructura mayoritariamente en investigaciones comerciales o urbanas analíticas. Así, existen trabajos de investigación locales, exclusivos sobre comercio como los relativos al comercio de la ciudad de Alicante (Ponce, 1990; Fernández Cuenca, 1991; Capell, 1991) o Elda (Navalón, 1991).

Pero sin duda, las aportaciones más numerosas al estudio comercial del ámbito alicantino se encuentran diseminadas en un gran volumen de publicaciones, tanto desde la perspectiva del estudio de la percepción (Ponce, 1994; 1995), estudios de evolución urbana (Ramos Hidalgo, 1989; Mazón, 1994, Sevilla, 1985, Roselló, 1984, Sorribes, 1985, 2002), evolución del turismo urbano y litoral (Vera, 1987) o de economía urbana (Ordoñez, 1990).

Este nuevo enfoque para estudiar el modelo territorial del comercio de las ciudades alicantinas, tomando como base las publicaciones ya mencionadas, nos permitirá compararlo con otros modelos comerciales europeos o estadounidenses, que a pesar de ser muy diferentes, mantienen algunas pautas comunes.

Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, el comercio está tan ligado a las realidades urbana, social, cultural y económica de cualquier región, que su estudio ha estado casi siempre unido a la Geografía Urbana, a la Economía, Arquitectura, Antropología o la Sociología, entre otras disciplinas.

El cambio de estructura urbana de las ciudades es un fenómeno generalizado desde la segunda mitad del siglo XX en todos los países occidentales. Procesos tales como la suburbanización, degradación de las áreas centrales y la aparición de nuevas centralidades en las periferias se han repetido indefinidamente, primero en las ciudades de América del Norte y más tardíamente en las ciudades de Europa. Esta nueva realidad urbana ha sido básicamente el fruto de una planificación basada en los principios de zonificación funcional que propugnaba el Movimiento Moderno, provocando de este modo, la zonificación comercial y la decantación de las localizaciones periféricas para la instalación de superficies comerciales.

En este sentido, uno de los pilares principales en los que se ha apoyado esta investigación ha sido la evolución urbana en las últimas décadas, no tanto por la descripción de los procesos, sino por las implicaciones que tiene en el comercio la nueva disposición en la ciudad de los centros funcionales, de viviendas y de comunicación, ya que la aparición morfológica de la ciudad difusa (Indovina, 2004) ha incentivado entre otras actividades, la descentralización comercial o viceversa.

Así, la práctica totalidad de los estudios consultados abogan por una idéntica postura, la de que la expansión de los suburbios ha contribuido al cambio de organización tradicional de la ciudad, tanto social como funcional.

A pesar de eso, las diferencias morfológicas, culturales y sociales entre las ciudades europeas y americanas, obligan a diferenciar los estudios europeos sobre los suburbios y nuevos crecimientos (Zerbi, 1979; Indovina, 2004, Sajous, 2004; Burtenshaw,1991; Hall, 1996, Dematteis, 1998), de los realizados sobre la situación en Estados Unidos (Erber, 1978; Hall, 1996; Soja, 2000; Lefèvre, 1988; Fishmann, 1988; Sinclair, 1988; Deor, 1995).

Además, el mayor peso en Europa de estudios sobre la ciudad central, por herencia, historia y tradición cultural permiten una mejor inmersión en la nueva realidad urbana en la actual etapa postfordista, tanto de sus centros históricos (Gabrielli, 1997; Branco, 1997, Gaja, 2001), como del resto de los espacios centrales (Terán, 2001).

Respecto a la bibliografía española, los estudios utilizados sobre la suburbanización destacan por encontrarse en una etapa de consolidación, al igual que el proceso de suburbanización en las ciudades, aunque no por ello menos evolucionada.

La mayor tradición en los estudios evolutivos de la ciudad (Capel, 1975; Chueca, 1996), y sobre todo en las publicaciones sobre la situación de la ciudad histórica y consolidada tras los años 1970, tanto en estudios regionales y locales (Molina Collado, 2002; Jiménez, 1997; Nadal, 1997; Isac, 1997; Bernal, 1999), como en estudios teóricos (Pol, 1998; Borja, 2001; Ponce, 2002; Zárate, 1995; Valenzuela, 1988; Bohigas, 1997, Fernández, 1999), dieron paso a los primeros estudios sobre la rururbanización en las décadas de 1970 y 1980 (Ortega Varcárcel, 1988;) y finalmente, a los estudios sobre la situación actual urbana en España (Fernández, 2003), marcadas en general por un fuerte escepticismo sobre el futuro que van a depararle a la ciudad estos nuevos espacios (Nel.lo, 1998; Monclús, 1998; López de Lucio, 1998).

Desde el inicio de este tipo de estudios relacionados con el fenómeno de la suburbanización, ha sido importante la profusión de una nueva terminología por gran parte de estos autores para referirse a la situación más reciente de las ciudades, ya que ni tan siquiera, consideran que hoy en día, se pueda seguir hablando de ciudad, de suburbios o de centros. Se habla de *città difussa* (Indovina, 2004), *outer cities*, *exópolis* y *postmetropolis* (Soja, 2004), *ciudad sin confines* (Nel.lo, 1998), *paisajes inciertos* (Eizaguirre, 1997), *metápolis* (Ascher, 1995) o *mallopolis*[1] (Fishmann, 1988). En esta

[1] *Mallópolis* hace referencia a los nuevos espacios que se conforman tras el asentamiento de centros comerciales en las periferias.

misma línea, en la investigación se ha considerado hablar tanto de territorios urbanizados como de ciudades, según tamaño y difusión de hechos urbanos.

Además de la bibliografía relativa del comercio y ciudad, existen multitud de temas transversales, que ha sido necesario investigar para llegar a comprender cómo han fraguado nuevos formatos comerciales y residenciales en la sociedad actual. Así, temas como la competitividad comercial en la actual etapa postfordista (Trout, 2001; Zorrilla Castresana, 2002), la sociología suburbana (Clarke, 1975), la cada vez mayor *automovilidad* (Hall, 1996; Dupuy, 1998, 2001, 2004; Lefèvre, 1988; Sajous, 2004) de la sociedad, y la evolución de los cambios sociológicos (Aguirre, 1997; Alcobendas, 1983) se encuentran muy ligados a la evolución comercial de los países occidentales.

Sin embargo, de entre los elementos transversales ya citados destaca por su mayor importancia en el sector comercial, el consumo, tanto de servicios como de productos. En un principio, los estudios relativos al consumo urbano de los países occidentales estuvieron marcados por un fuerte sesgo economicista, dándole mayor importancia a la producción y rentabilidad que a los bienes y servicios de la recién instaurada economía terciarizada, que debían operar en su sociedad, la conocida como sociedad de masas.

Es por ello que abundaron las investigaciones cuantitativas que pretendían modelizar pautas de consumo y comportamiento de los consumidores (Bacon, 1984), por la influencia de las anteriores y rígidas teorías del espacio de Reilly o Christaller.

Los acontecimientos que operaron desde finales de la década de los años 1980 en estas sociedades, y la imposibilidad de explicar mediante estas teorías la mayoría de los procesos existentes en las ciudades, motivaron un acercamiento desde las ciencias sociales hacia el mundo del consumo, que se saldó con el enriquecimiento, tanto en volumen como contenido, de las investigaciones en la materia desde una perspectiva más humana y social, sin olvidar en ninguna de ellas, la importancia que tienen los procesos de globalización.

Como quiera que el consumo posee una fuerte componente de percepción, desde el campo de la Sociología se han aportado gran número de investigaciones, en las que se analiza el papel de los comportamientos de los consumidores en los mercados urbanos (Solé, 2003; Zukin, 1998, 1999, 2004; Chatterton & Hollands, 2003; Clarke, 2003;

Zorrilla, 1990; Baudrillard, 2001; Ritzer, 1996; Wynne & O'Connor, 1998), e incluso, sus repercusiones en la reestructuración de las áreas de consumo de la ciudad.

Desde la Geografía, los estudios han sido decisivos, tanto desde la Geografía del Comercio (Bromley & Thomas,1993), Geografía Urbana (Soja, 2000; Van Kempen & Marcuse, 2000) o del Ocio. La importancia capital que presenta el estudio de los espacios en el consumo y en la ciudad, ha motivado en los últimos años una gran fecundidad investigadora desde esta disciplina, si se compara con fechas anteriores.

Tanto es así, que en la actualidad se ha institucionalizado una *Geografía del Consumo*, cuyo ámbito de estudio son los paisajes derivados de las actividades del consumo (Jackson, 1999; García Ballesteros, 2000, Czarniawska, 2002, di Maggio & Power, 1991).

2.2. Hipótesis y objetivos

En este marco del contexto teórico y científico presentado anteriormente se asientan los principales objetivos que se pretenden ejecutar en esta investigación. Sin embargo, la envergadura de este estudio permite diferenciar objetivos más generales, que dirigen y delimitan la investigación dentro de unos principios determinados y otros de carácter más específico, los cuales nos obligan a dividir la investigación en diferentes partes y capítulos de temática más acotada.

El objetivo principal que persigue este estudio es comprobar la existencia creciente de unas mismas dinámicas en el sector comercial minorista que operan en la gran mayoría de las ciudades españolas, europeas e incluso norteamericanas.

Como ya se ha expuesto en el capítulo introductorio, las últimas décadas del siglo XX y los primeros años del siglo XXI han supuesto una transformación integral del sector de la distribución, y de éste y su relación con el territorio y la sociedad. Las fórmulas comerciales de éxito utilizadas en países europeos y en Norte América han sido exportadas o trasladadas a una gran proporción de territorios españoles, en su mayoría urbanos. De este modo, cada vez con más fuerza se puede hablar de territorios con tendencias comunes comercialmente.

Dado que este estudio se aborda desde una perspectiva geográfica, los objetivos generales han de estar marcados con un fuerte sesgo geográfico o territorial, concediéndole mucha más importancia al territorio, tanto como soporte físico de la

actividad comercial como por ser el agente en el que recaen las consecuencias positivas y negativas que conlleva esta actividad.

La comprobación de estos procesos generales ha de realizarse en un territorio concreto, que nos sirva de laboratorio de investigación, y en el que sea posible observar y evidenciar a escala local dichos procesos en parte o en su totalidad. A este respecto, se ha escogido a un conjunto de ciudades de la provincia de Alicante, con el fin de utilizar la evolución más reciente de sus estructuras comerciales, y corroborar que realmente existen estas tendencias a escala local y regional.

Así, posteriormente, se podrá elevar de nuevo este pensamiento a escalas de mayor magnitud como la suprarregional, nacional e incluso posiblemente, a escala global, acercando así estructuras y comportamientos comerciales tradicionalmente basados en decisiones y principios más localistas, hacia una tendencia territorial futura en común.

Este método de investigación propuesto corresponde con los principios que rigen *el método deductivo*, que exige al investigador la perspectiva de que los fenómenos estudiados se consideren como *casos particulares o exponentes concretos de hechos más amplios* (Méndez, 1997) .

Las causas que llevan a los territorios a una tendente homogeneización se pueden considerar del mismo modo objetivos complementarios del primero, pese a que no tengan en su totalidad una base territorial.

Así, deberá ser estudiado y analizado el papel que los cambios sociales, económicos o sociológicos han jugado en la reestructuración comercial en el territorio a lo largo de las últimas décadas.

Del mismo modo, en los últimos años han surgido políticas a contracorriente de las tendencias generales que intentan devolver vida comercial a los espacios tradicionales, y al mismo tiempo, perdedores de la ciudad, tales como centros históricos o espacios deprimidos. Estas políticas suponen una curva de inflexión en las dinámicas globales, y su estudio resulta de un gran interés para conocer la postura local frente a este fenómeno, y las repercusiones que puede conllevar la convivencia de dos tendencias opuestas, y la difusión de estas tendencias contrarias.

Ya que el ámbito de estudio se circunscribe a una serie de ciudades de la provincia de Alicante, la selección de éstas obliga a profundizar en las dinámicas comerciales con un enfoque territorial. De este modo, el despegue de la investigación se

inicia con una exposición de las condiciones espaciales de que dispone el conjunto de ciudades objeto de estudio, y su implicación en la actividad comercial.

La importancia de este primer apartado radica en la necesidad de aproximarse a la realidad territorial antes de abordar las dinámicas comerciales que han experimentado esas ciudades. Así, es necesario mostrar elementos tan decisivos en la configuración y asentamiento de establecimientos comerciales como la accesibilidad, la estructura viaria de que dispone la ciudad o la superficie y localización que se otorga a usos comerciales en los planes generales de cada municipio.

Otro punto decisivo de esta primera parte de la investigación es considerar la dinámica de la red de comunicaciones como un factor clave en la reestructuración comercial de estas ciudades, o mejor dicho del territorio que conforman. Así, la creciente movilidad y accesibilidad entre ciertas áreas urbanas ha supuesto la reestructuración de las tradicionales áreas comerciales. Contando con la repercusión que la mayor rapidez y reducción de tarifas en medios de comunicación de grandes y medias distancias ha supuesto en la llegada de nuevos turistas o habitantes, desde el interior de España y de países europeos.

Además, en una región como la Comunidad Valenciana, actividades como el turismo y la industria han influido en la configuración territorial de la región, por lo que será necesario del mismo modo, analizar sus impactos en el territorio, y sobre todo las posibles consecuencias sobre la actividad comercial.

A partir de este punto se puede comenzar el estudio evolutivo de las actividades comerciales de las ciudades objeto de estudio. Sin embargo, ya que se ha marcado como principal objetivo el descubrimiento de unas mismas dinámicas comerciales urbanas o territoriales, este análisis se realizará por medio de grupos de ciudades. Es decir, dependiendo de las características definitorias de cada una de las ciudades, se abrirán varios subgrupos. De este modo, se evita la realización de un estudio descriptivo en el que primasen los *excepcionalismos* propios de cada ciudad por encima de las dinámicas globales que, en un principio, se piensa que casi todas las ciudades poseen.

El segundo apartado de la tesis doctoral se centra en la elaboración de un diagnóstico funcional y territorial del sistema comercial alicantino. Basándose en el análisis del trabajo de campo realizado y en diversos documentos de actualidad, se puede realizar un diagnóstico detallado, y conforme con la teoría general, proponer tendencias ya observables.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Siempre con un enfoque evolutivo, el tercer apartado de la investigación trata de exponer los factores internos e incluso ajenos de la actividad comercial, que han condicionado su desarrollo, evolución y localización en el territorio alicantino. Factores como los cambios sociales, económicos, sociológicos en la sociedad española de las últimas décadas o la revolución comercial de los formatos, técnicas o estructuras son un punto clave para esclarecer la presente situación del sector. El análisis de estos datos nos aporta una visión más clara y precisa del ambiente en el que los cambios del comercio se han gestado, interconectando distintas realidades que de un modo u otro han influido en la sociedad, o los consumidores en este caso, y en el sector comercial.

Estos tres apartados que conforman el cuerpo principal de la investigación se completan con un apartado final dedicado a las conclusiones, en el que se valoran los contenidos estudiados y los resultados a los que se ha llegado, abriendo del mismo modo comentarios, sugerencias y vías de trabajo futuras. Del mismo modo, la investigación se cierra finalmente con un capítulo dividido en varias secciones, diferenciando dentro de las mismas una parte dedicada a los resultados de las encuestas a comerciantes de ciudad y de centro comercial cerrado, otra que engloba todos los documentos utilizados en la elaboración de los análisis comerciales de la tesis, y otra en el que se encuentra la base de cartografía temática realizada.

El método utilizado en la elaboración de la tesis doctoral ha sido el deductivo. Esta elección limita una serie de propuestas de estudio en el ámbito de trabajo, pero al mismo tiempo, le abre nuevas perspectivas a la investigación, provocando que los resultados finales estén en consonancia con enfoques y pensamientos actuales más preocupados en buscar la esencia de las transformaciones territoriales y sociales que en el estudio de casos aislados y determinados.

De este modo, la elección de las herramientas metodológicas se ha centrado en buscar la combinación de técnicas capaces de complementarse entre sí y aportar, en las proporciones necesarias, un agregado de información local y regional pero con proyección y extrapolación de sus datos a escalas mayores.

Con este fin, se han seleccionado tanto fuentes de información cuantitativas como cualitativas, además de utilizar un gran volumen de bibliografía sobre la materia, cartografía temática y trabajo de campo. Cada una de ellas ha tenido un papel decisivo en la realización de la tesis doctoral, por lo que se va a proceder a una explicación más detallada y pormenorizada de las mismas.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Desde la lectura y análisis realizados sobre estudios comerciales y de sus temas transversales, para la estructuración del base metodológica de trabajo se seleccionaron aquellos estudios cuya finalidad fuera la investigación comercial de ciudades concretas, sobre todo los realizados tomando como referente a las ciudades valencianas.

La delimitación de estos estudios fue debida a la existencia de métodos concretos de análisis, y supone una excelente base de partida para la investigación, ya que se analizan los métodos elegidos en publicaciones comerciales de referencia, y en algunos casos, se adaptan a los objetivos de este estudio.

Así, las investigaciones de referencia fueron principalmente:

- los **Planes de Acción Comercial** que la antigua Conselleria de Industria, Comercio y Consumo de la Comunidad Valenciana ha realizado en todos los municipios escogidos. Se vienen realizando desde mediados de la década de los años 1990 únicamente en las ciudades mayores de 30.000 habitantes de la Comunidad Valenciana.
- el **Programa de Tratamiento Integral del Comercio** (PTIC) de 1980, del desaparecido Instituto de Reformas de las Estructuras Comerciales (IRESCO), dependiente del antiguo Ministerio de Economía y Comercio. El alcance del estudio era nacional, dividiéndolo en provincias como unidades de estudio básicas.
- el **Atlas Comercial de Barcelona** publicado en 2003. Esta investigación realizada por el Grup de Comerç de la Universidad de Barcelona responde más a la estructura de un atlas temático con una importante base cartográfica que a un estudio como el de la presente investigación. Sin embargo, parte de los métodos y técnicas empleadas en la estructuración del trabajo eran susceptibles de ser utilizadas en este estudio.

Tanto los PAC como los PTIC usaron métodos y técnicas de análisis generales que adaptaban a cada ciudad estudiada, por lo que los modelos metodológicos utilizados son fácilmente extrapolables, y en parte, pueden guiar la metodología de esta tesis.

Aún así, es necesario tener en cuenta que la finalidad de los estudios no es similar a la que se pretende realizar en esta investigación: los análisis que realizan los PAC y PTIC buscaban el diagnóstico de la realidad comercial de una ciudad y las soluciones para sus problemas más visibles, mientras que la finalidad de la tesis

doctoral es utilizar como laboratorio de trabajo a estas ciudades y así, comprobar la validez de las teorías generales.

Estas diferencias tanto de forma como de contenido se pueden encontrar a un nivel de detalle mayor, por lo que se han de señalar aquellos criterios utilizados en los esquemas metodológicos de los PAC[2] y PTIC y la adaptación, en los casos que se haya realizado, de los mismos.

I. Definición de las estrategias urbanas

En los PTIC se delimitaron los flujos principales y secundarios de actividad comercial del centro, con el fin de mostrar su articulación entre sí. Esta restricción espacial se acompañaba de estudios urbanísticos, para conocer la tipología y características edificatorias del área de estudio y los principales "focos" de que disponía el centro, entendidos como plazas, calles y demás hitos urbanos.

Los PAC también realizaron un estudio urbanístico del área de trabajo, analizando cada barrio del centro, su estructura residencial, el estado del mobiliario urbano, patrimonio edificado, tráfico, iluminación, ornamentación, señalización y demás elementos de la escena urbana.

Dedicar un apartado en esta investigación a la estructura urbanística de una ciudad supone un estudio pormenorizado, y en el peor de los casos, la descripción de la realidad. Aunque es inevitable y necesario dar nombre a los principales ejes y calles comerciales que posee una ciudad, la realidad actual no ha de buscar el acotar el centro urbano del resto del territorio, sino articularlo a escalas mayores que la municipal.

Por ello se va a prescindir de realizar un estudio detallado calle por calle de cada municipio. Además, a los elementos urbanos que se describían anteriormente en los PAC y PTIC se les debe dotar de una condición de movimiento. Es decir, plazas, calles, carreteras provocan cambios muy dinámicos en el territorio, ya que en muchas ocasiones de ellos dependen la instalación de nuevos comercios o el abandono y colonización de otros espacios. Uno de los cometidos de esta investigación es realzar y descubrir la implicación que estos elementos urbanos tuvieron en la evolución comercial y en la actual realidad comercial del territorio alicantino.

[2] Para el análisis comparado de las tres metodologías se ha escogido el PAC de la ciudad de Alicante (PAC Lucentum) por ser el más desarrollado y complejo.

Del mismo modo, formatos comerciales con gran poder de atracción, tales como grandes almacenes o centros comerciales, se pueden considerar *elementos comerciales dinámicos*, porque ayudan no sólo a reestructurar la función comercial tradicional sino también la residencial o funcional de parte o de la totalidad del municipio.

II. Definición tipos de agrupación de la oferta comercial

Tanto los PTIC como los PAC, han realizado estudios muy similares de la oferta comercial de cada ciudad estudiada. Así, los primeros analizaban:

- el número de unidades comerciales y rama a la que pertenecen
- Comercio diario/ocasional
- Especialización del centro comercial urbano frente al resto de la ciudad
- Autoservicio o régimen tradicional.

Mientras que los PAC han sido más completos, incluyendo además el análisis de la superficie de venta por áreas del centro y los principales equipamientos comerciales del centro pero también de toda la ciudad.

Como aspectos internos de la oferta se entiende la longitud de las fachadas, el estatus, la antigüedad, el estado físico del establecimiento comercial o la gestión del negocio. Los dos primeros han sido indicadores utilizados en los PTIC y los segundos, en los Planes de Acción Comercial. Ninguno de ellos va a ser estudiado en profundidad en la presente investigación. Se hará referencia a este tema en el análisis del trabajo de campo, pero únicamente para realizar una aproximación de qué comercios han sido encuestados

Estos análisis de la oferta van a ser utilizados como base. Sin embargo, será necesario razonar las causas y consecuencias de la instalación de la oferta, y su distribución por ramas de actividad, frecuencia de uso, estructura jurídica o superficie. En otras palabras, la relación de los comercios con el territorio. Además, en este apartado se utilizará la información recogida en el trabajo de campo como apoyo a la explicación.

Una información de gran relevancia es la estructura jurídica del establecimiento, ya que las nuevas dinámicas de localización comercial generan espacios en los que las franquicias y cadenas de distribución han formado agrupaciones comerciales de gran

relevancia. Los tres tipos de estructura jurídica más usuales en la actividad comercial son:

a) **Franquicia.** Se conocen bajo esta denominación a los establecimientos en los que, en virtud de un contrato, una empresa franquiciadora cede a otra, conocida como franquiciado, el derecho a la explotación de la marca para comercializar diversos productos (Gámir, 2000). La empresa franquiciadora recibe a cambio unos beneficios del propietario del establecimiento en concepto de alquiler de imagen, *how-know* y distribución de sus productos de forma exclusiva.
b) **Sucursal.** Las sucursales son los establecimientos comerciales que una cadena de distribución abre con políticas de expansión empresarial. La gestión es directa desde la central .
c) **Comercio autónomo.** Son aquellos comercios cuya gerencia está en manos directamente de particulares o sociedades con un único establecimiento comercial.
d) **Comercio autónomo con varios locales comerciales**. Esta estructura comercial se da cuando un comerciante independiente o autónomo abre más de un negocio, gestionándolo directamente y sin vender la franquicia a terceros.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Además, es necesario conocer la rama de actividad comercial a la que se dedica el comerciante. Algunas de ellas como las panaderías, farmacias, papelerías, pastelerías, prensa o estancos no buscan localizaciones estratégicas, sino que más bien son un servicio de cubrimiento o cercanía para los residentes. Es por ello, que se ha evitado realizar encuestas a este tipo de comercios. También se han excluido los comercios no sedentarios, los grandes almacenes por secciones y las superficies de alimentación[3] mayores de 120 m^2.

[3] Los establecimientos de alimentación mayores de 120m^2 se consideran superservicios, entre 120 m^2 y 399m^2, supermercados, entre 400 m^2 y 2499m^2 e hipermercados, con una superficie mínima de venta de 2500m^2. Se ha procurado utilizar exclusivamente para las encuestas los ultramarinos o tiendas de cercanía por tener un carácter más tradicional, y menos motivado por las políticas de grandes firmas de la distribución de alimentación.

Aunque hayan multitud de criterios para diferenciar las ramas de actividad, en este estudio se han simplificado los sectores en alimentación, textil y calzado, perfumerías y droguerías, equipamiento para el hogar y otros.

III. Definición de la demanda comercial

La oferta se puede definir como la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento[4].

Parte importante de los estudios de referencia se han basado en el análisis de la demanda, sobre todo en los Planes de Acción Comercial. Quizás uno de los elementos más significativos de las investigaciones comerciales, la demanda se estudia por medio de la encuesta, y en ella se pregunta tanto establecimientos de compra, hábitos de consumo como aspectos indirectos del comercio, como el transporte utilizado en la realización de las compras.

El estudio de la demanda en esta tesis doctoral depende de la información de estas dos fuentes y de otras secundarias. Está considerado como uno de los elementos más importantes en el estudio de las dinámicas comerciales de un territorio, ya que de forma recíproca, los cambios que se dan de forma cualitativa y cuantitativa en el seno de este sector influyen en las decisiones de compra de los consumidores, y viceversa.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.3. Delimitación del área de estudio

A pesar de que uno de los primeros elementos en ser esclarecidos en la investigación fue la elección de las ciudades de la provincia de Alicante como laboratorios empíricos de la investigación, fue necesario seleccionar de estas ciudades aquellas más representativas para el estudio.

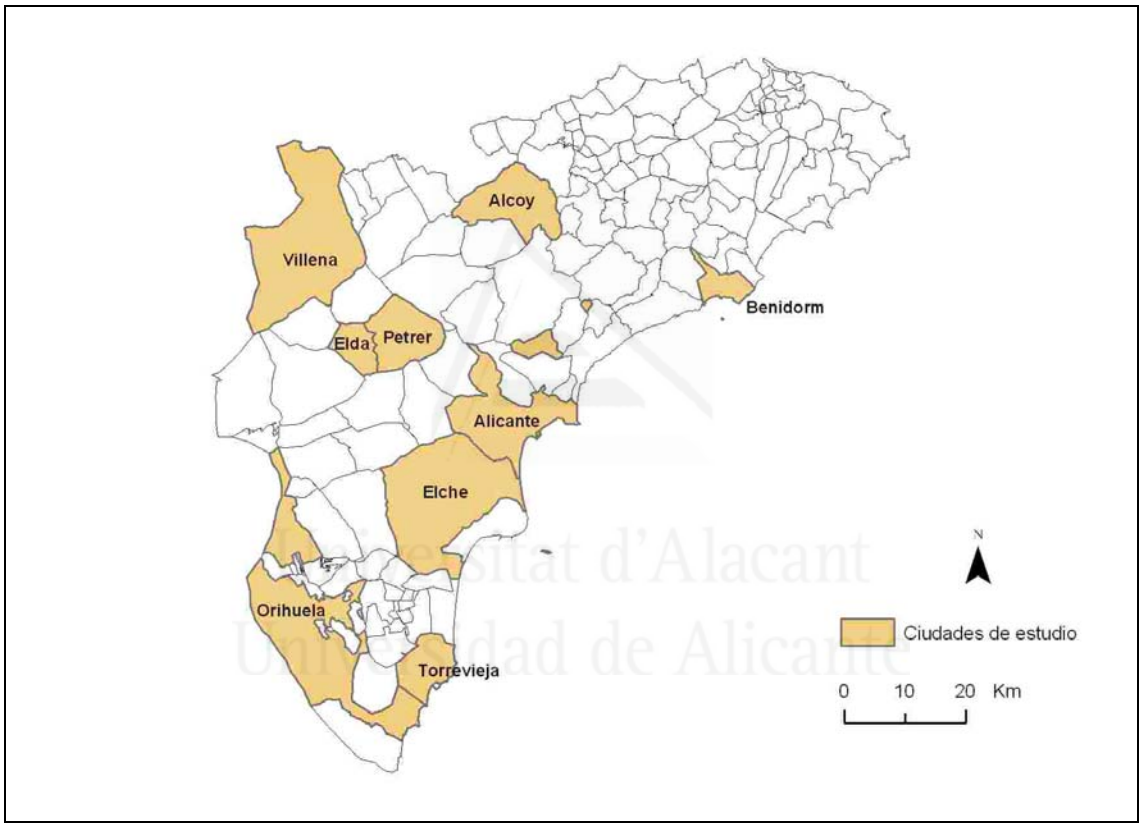
En primer lugar, elegir la provincia de Alicante tuvo dos razones básicas. Una de ellas tenía carácter más subjetivo, ya que se contaba con la cercanía y mayor conocimiento de la realidad urbana, económica, social y comercial por parte de la investigadora. Pero la otra razón se basó en criterios geográficos, ya que la provincia de

[4] Fuente: Diccionario de Economía y Finanzas de www.eumed.net

Alicante posee un conjunto[5] de asentamientos urbanos de pequeño y mediano tamaño muy bien repartidos por su territorio, que evita la macrocefalia urbana, y sobre todo en el caso comercial, sobre la capital de provincia.

Esta especial configuración de los espacios urbanos de la provincia permite un mejor estudio de áreas comerciales de pequeño y mediano tamaño, que son complementadas, que no sustituidas, con áreas comerciales de mayor tamaño y jerarquía.

Figura 1. Las ciudades de estudio en la provincia de Alicante



Fuente: elaboración propia.

Dentro de este conjunto de ciudades alicantinas, en la presente investigación se han seleccionado un total de nueve espacios urbanos, o territorios urbanizados, si contamos con las nuevas periferias que han proliferado en los últimos años, atendiendo a sus características demográficas y a su vocación económica.

[5] Véase como a lo largo de la investigación se evitará hablar de *Sistema de ciudades alicantino.* La relación de algunas ciudades alicantinas fronterizas con otras regiones autónomas y provincias dificulta esta denominación hasta la fecha.

Estas ciudades son Alicante, Elche, Torrevieja, Orihuela, la conurbación de Elda-Petrer, Alcoy, Villena y Benidorm. Tal y como se ha informado anteriormente, la finalidad de esta investigación no es el estudio de las características comerciales de todas estas ciudades, sino la utilización de las mismas como territorio de investigación de las teorías generales sobre evolución comercial.

De manera que siguiendo este principio, no se ha pretendido un estudio minuncioso de cada una de las ciudades ni de sus actividades comerciales. Realmente, se han escogido porque tienen modelos económicos muy diferentes, lo que ayudará a desvelar si realmente estas dinámicas generales afectan a todo tipo de ciudades o sólo a un modelo social y urbano determinado.

Para conseguir el efecto deseado en algunos casos se han agrupados por grupos de ciudades siguiendo diferentes criterios. Según las actividades económicas imperantes se dividen en:

a) **Ciudades terciarias**: en este grupo se encuentra la capital de provincia, Alicante y Orihuela.
b) **Ciudades industriales**: Elche, Elda-Petrer, Alcoy y Villena.
c) **Ciudades de vocación turística**: En este grupo entrarían las dos urbes turísticas litorales por excelencia de la Costa Blanca: Benidorm y Torrevieja.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Atendiendo a criterios demográficos en la escala española, se dividirían las mismas ciudades en otros grupos diferentes:

a) **Ciudades medias en la escala estatal.** Se refiere a las ciudades de Alicante y Elche, que superan las dos los 200.000 habitantes y que son las dos mayores aglomeraciones urbanas de la provincia.
b) **Ciudades intermedias**. Este rango engloba al mayor número de ciudades: Elda, Torrevieja, Alcoy y Benidorm.
c) **Ciudades pequeñas entre 30.000 y 50.000 habitantes**: en las que se incluirían Villena, Petrer y Orihuela.

Del mismo modo, puede hacerse una tercera clasificación de ciudades basándonos en la morfología urbana. Así se podrían diferenciar un grupo de ciudades con morfología compacta y otras con tendencia a la dispersión de sus funciones.

a) **Ciudades compactas**: en este grupo se encontraría la ciudad de Elda, Villena, Alcoy, Elche y Benidorm. Para el caso de Elda, la compacidad estaría muy relacionada con el modelo político elegido desde 1980. Para Villena, la limitación urbana entre la montaña y la vía del ferrocarril ha condicionado un crecimiento lineal en forma de huso. Un fenómeno parecido sucede en Alcoy, aunque en este caso las limitaciones de crecimiento han sido de origen natural, ya que la ciudad se asienta en una hoya rodeada por barrancos. Al igual que en Elda, el modelo territorial compacto, pero al mismo tiempo lineal, de Benidorm ha sido fruto de la planificación urbana. El rápido crecimiento del municipio a partir de la década de 1950 se planificó de forma vertical, siguiendo la línea de costa y a partir de ese momento se ha evitado a toda costa la dispersión.

b) **Ciudades con tendencia a la dispersión:** coincidirían con las ciudades de Alicante, Petrer, Torrevieja y Orihuela. En todas ellas, la disponibilidad de suelo unido a un fuerte crecimiento residencial en los últimos años han sido las causas principales de esta dispersión. En Alicante, los bajos precios en la vivienda con los que contaba en un principio la capital de provincia respecto al resto de capitales del país, provocaron el inicio de una fuerte etapa constructiva a principios de los noventa para viviendas de primera, pero sobre todo, de segunda residencia. Del mismo modo, Petrer se ha beneficiado de un plan urbanístico expansivo para absorber los excedentes residenciales y demográficos que Elda era incapaz de retener. En el caso de Torrevieja, la decisión política y económica del municipio de crear una enorme oferta residencial de uso turístico se ha materializado en la creación de vastas y numerosas urbanizaciones residenciales extendidas por la mayor parte del municipio. En el caso de Orihuela, el tradicional sistema de asentamientos dispersos en partidas y el crecimiento urbanístico de la costa lo convierten en el municipio alicantino con más tendencia a la dispersión y menor peso urbano de la ciudad consolidada.

Existen ciudades como San Vicente del Raspeig, o Denia, que cumpliendo la premisa de tener más de 30.000 residentes y tener sus propias áreas comerciales han sido rechazadas. Ya que el objetivo de esta tesis doctoral no es la realización de un atlas comercial de las ciudades valencianas, se han seleccionado las ciudades más

representativas de la provincia por sus características urbanas, económicas o comerciales.

En el PTIC del 1980 se analizó el comercio minorista del centro urbano, correspondiente en muchos casos con el centro histórico, excluyendo a los barrios periféricos, y creando una franja de transición alrededor del centro delimitado como comercial. La decisión para la delimitación del área de trabajo se inserta coherentemente en la ciudad de los ochenta o finales de la década de 1970, pero no en la ciudad actual.

Para empezar, el centro urbano comercial de 1980 no suele coincidir en la gran mayoría de las ciudades objeto de estudio con el espacio comercial más importante de la ciudad de hoy en día. No es central, porque ya no ostenta la capitalidad y hegemonía funcional de la ciudad, pese a que su nombre (*centro histórico*) indique lo contrario. Tampoco es comercial porque esta actividad ha sido desplazada a nuevos espacios urbanos, tanto interiores, otras áreas del centro histórico o Ensanches, como periféricos, quedando en estos espacios un comercio residual con serias dificultades para su supervivencia.

En los Planes de Acción Comercial la delimitación del área de trabajo no es tan estricta como en los PTIC, ya que influye la dimensión y estructura comercial de la ciudad. Para ciudades medias y pequeñas se considera toda la ciudad consolidada como área de trabajo, cartografiando todos los establecimientos comerciales del municipio. A pesar de esto, el estudio propiamente dicho se realiza de forma más profunda únicamente en los principales ejes comerciales de las ciudades.

Para las ciudades más grandes como Alicante o Elche, el estudio sólo contempla el centro de la ciudad, excluyendo los barrios y nuevas periferias. Este centro ya no se corresponde con el centro histórico, sino que incluye a los Ensanches, por la mayor presencia de la actividad comercial.

Aunque estos criterios de delimitación del área de trabajo son útiles y válidos para estudios locales, en esta investigación se trata de demostrar la nueva condición del comercio como actividad del territorio más que de la ciudad, obligando a una nueva delimitación, que englobe a todo el territorio urbanizado del municipio, y también a los barrios periféricos intraurbanos.

En los PTIC se delimitaron los flujos principales y secundarios de actividad comercial del centro, con el fin de mostrar su articulación entre sí. Esta restricción espacial se acompañaba de estudios urbanísticos, para conocer la tipología y

características edificatorias del área de estudio y los principales “focos” de que disponía el centro, entendidos como plazas, calles y demás hitos urbanos.

Los PAC también realizaron un estudio urbanístico del área de trabajo, analizando cada barrio del centro, su estructura residencial, el estado del mobiliario urbano, patrimonio edificado, tráfico, iluminación, ornamentación, señalización y demás elementos de la escena urbana.

Dedicar un apartado en esta investigación a la estructura urbanística de una ciudad supone un estudio pormenorizado, y en el peor de los casos, la descripción de la realidad. Aunque es inevitable y necesario dar nombre a los principales ejes y calles comerciales que posee una ciudad, la realidad actual no ha de buscar el acotar el centro urbano del resto del territorio, sino articularlo a escalas mayores que la municipal.

Por ello se va a prescindir de realizar un estudio detallado calle por calle de cada municipio. Además, a los elementos urbanos que se describían anteriormente en los PAC y PTIC se les debe dotar de una condición de movimiento. Es decir, plazas, calles, carreteras provocan cambios muy dinámicos en el territorio, ya que en muchas ocasiones de ellos dependen la instalación de nuevos comercios o el abandono y colonización de otros espacios. Uno de los cometidos de esta investigación es realzar y descubrir la implicación que estos elementos urbanos tuvieron en la evolución comercial y en la actual realidad comercial del territorio alicantino.

Del mismo modo, formatos comerciales con gran poder de atracción, tales como grandes almacenes o centros comerciales, se pueden considerar *elementos comerciales dinámicos*, porque ayudan no sólo a reestructurar la función comercial tradicional sino también la residencial o funcional de parte o de la totalidad del municipio.

Tanto los PTIC como los PAC, han realizado estudios muy similares de la oferta comercial de cada ciudad estudiada. Así, los primeros analizaban:

- el número de unidades comerciales y rama a la que pertenecen
- Comercio diario/ocasional
- Especialización del centro comercial urbano frente al resto de la ciudad
- Autoservicio o régimen tradicional

Mientras que los PAC han sido más completos, incluyendo además el análisis de la superficie de venta por áreas del centro y los principales equipamientos comerciales del centro pero también de toda la ciudad.

Como aspectos internos de la oferta se entiende la longitud de las fachadas, el estatus, la antigüedad, el estado físico del establecimiento comercial o la gestión del

negocio. Los dos primeros han sido indicadores utilizados en los PTIC y los segundos, en los Planes de Acción Comercial. Ninguno de ellos va a ser estudiado en profundidad en la presente investigación. Se hará referencia a este tema en el análisis del trabajo de campo, pero únicamente para realizar una aproximación de qué comercios han sido encuestados

Estos análisis de la oferta van a ser utilizados como base. Sin embargo, será necesario razonar las causas y consecuencias de la instalación de la oferta, y su distribución por ramas de actividad, frecuencia de uso, estructura jurídica o superficie. En otras palabras, la relación de los comercios con el territorio. Además, en este apartado se utilizará la información recogida en el trabajo de campo como apoyo a la explicación.

Parte importante de los estudios de referencia se han basado en el análisis de la demanda, sobre todo en los Planes de Acción Comercial. Quizás uno de los elementos más significativos de las investigaciones comerciales, la demanda se estudia por medio de la encuesta, y en ella se pregunta tanto establecimientos de compra, hábitos de consumo como aspectos indirectos del comercio, como el transporte utilizado en la realización de las compras.

El estudio de la demanda en esta tesis doctoral depende de la información de estas dos fuentes y de otras secundarias. Está considerado como uno de los elementos más importantes en el estudio de las dinámicas comerciales de un territorio, ya que de forma recíproca, los cambios que se dan de forma cualitativa y cuantitativa en el seno de este sector influyen en las decisiones de compra de los consumidores, y viceversa.

Los PTIC carecen en sus estudios de un punto de vista social, pasando estrictamente a los aspectos urbanísticos y económicos. Sin embargo, los PAC ampliaron los estudios indirectos de la estructura comercial a los aspectos demográficos, residenciales y como novedad, a los estudios de la percepción.

Tomando como base los planteamientos de los PAC, se incluirá un apartado especial en el que se analicen además de los cambios demográficos, aspectos económicos, sociales relacionados con el sector comercial.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.4. Delimitación del período de estudio

El período de estudio es quizás uno de los elementos más importantes y decisivos de la investigación. De él dependen los contenidos que deben ser tratados y de qué modo deben ser éstos enfocados. Ya que esta investigación trata de desvelar los cambios más recientes acaecidos en el sector de la distribución comercial minorista, y sus implicaciones territoriales, es necesario elegir un período de análisis suficientemente revelador y significativo, que no desvirtúe la realidad estudiada.

A este respecto, en un principio se eligieron los años 1975 y 2000 como el principio y fin del período. La elección de estas dos fechas radica en la importancia que esta etapa ha tenido en la gestación de los cambios sociales, económicos y políticos presentes en el mundo y también en España.

Por un lado, el año 1975 se considera una fecha clave para el comienzo de la etapa *posmoderna* o *postfordista* en las sociedades occidentales. La crisis del *sistema capitalista moderno, expansivo* o *fordista* de mediados de la década de 1973 perturbó la naturaleza productiva de los países de economías más desarrolladas, al igual que las pautas de consumo que se habían dado hasta esos momentos.

Esta crisis de alcance mundial no sólo supuso la reestructuración industrial de las economías más desarrolladas, sino que provocó el fin de un modelo económico y social conocido como *moderno*. A partir de este momento, la necesidad de salir de la crisis conformó una etapa fuertemente convulsa a nivel económico, que se saldó en el cambio de paradigma social imperante, y la aceleración de las premisas económicas que rigen el capitalismo. Esta nueva etapa se conocería a partir de esos momentos como *posmodernismo* o *capitalismo global*, siendo algunas de sus principales características la flexibilidad productiva, la interdependencia de un número creciente de sistemas productivos, el reforzamiento de la competencia o la redistribución de las actividades según su coste, productividad y flexibilidad (Méndez, 1997). En términos comerciales, esta nueva etapa definía una tendencia hacia la reestructuración espacial de la actividad y la fragmentación de la oferta y demanda.

Del mismo modo, en España, el año 1975 supuso el fin de la dictadura franquista y el inicio de la democracia. Aunque el año 1959 se considera como una fecha clave de la apertura española a las influencias externas, la entrada de la democracia aceleró estos procesos, configurando una sociedad y economía cada vez más abierta y receptiva a Europa y al resto del mundo.

De manera que en la elección de este período se había tenido en cuenta la coyuntura económica, social y política que había influido en un fuerte cambio de tendencia en el sector comercial. La fecha final, el año 2000, suponía el cierre de un período de veinticinco años marcado por los cambios.

No obstante, aunque se había seleccionado este período como clave para realizar este estudio evolutivo del comercio minorista, tras la búsqueda sin éxito de estadísticas comerciales referidas al año 1975 en las cámaras de comercio y ayuntamientos alicantinos, provocó el cambio de período de estudio hacia una segunda alternativa: la del período 1980-2004. Los datos comerciales fiables y disponibles a la fecha inicial elegida fueron los recogidos en un estudio del Instituto de Reformas de las Estructuras Comerciales de España realizado por el Ministerio de Economía en 1980, por lo que el período de estudio se ajustó finalmente, a las fuentes estadísticas .

2.5. Trabajos de campo y encuestas

Pese a la importancia que poseen las fuentes estadísticas y bibliográficas en la elaboración de la investigación, podría considerarse al trabajo de campo como el principal modo de interconexión entre el territorio a estudiar y el investigador.

La observación *in situ* de la realidad comercial y territorial, además de la puesta en contacto con colectivos significativos del sector comercial de las ciudades escogidas ha supuesto un claro enriquecimiento de las fuentes estadísticas y una mayor comprensión y aproximación al fenómeno.

Además de la observación y posterior reflexión personal que se puede alcanzar tras la visita al área de estudio, el trabajo de campo se puede dividir en tres fases principales; una anterior a la visita de las ciudades, el trabajo de campo *senso stricto* y la tabulación y análisis posteriores.

2.5.1. Secuencia para el diagnóstico del sistema comercial alicantino

Una vez que se había delimitado el ámbito de actuación, la siguiente cuestión que había que tratar era cómo orientar el trabajo de campo para que resultase lo más fructífero posible. Así, se optó por la realización de una serie de entrevistas y encuestas

a comerciantes, asociaciones de comerciantes, Agentes de Fomento de Iniciativas Comerciales y gerentes de centros comerciales.

La imposibilidad de realizar encuestas a un número representativo de consumidores refutó la posibilidad de ampliar el trabajo de la encuesta hacia este colectivo. No obstante, han sido utilizadas las encuestas publicadas tanto desde el IRESCO en 1980 como en los Planes de Acción Comercial de finales de la década de 1990 de cada uno de los municipios. Así, las encuestas se limitaron a los comerciantes, y las entrevistas para el resto de agentes relacionados con el comercio.

La elección de utilizar la encuesta como medio de aproximarse a la realidad de los comerciantes ha sido un método común en los estudios comerciales de las últimas décadas. En investigaciones de la Administración pública: el estudio realizado por el IRESCO[6] para la provincia de Alicante, los Planes de Acción Comercial de la nueva Conselleria de Empresa, Universitat i Ciència y la oficina PATECO o en el caso de la ciudad de Murcia, el estudio realizado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación del 1991 entre otros estudios, se ha utilizado el método de la encuesta para conocer las preferencias y la percepción de los consumidores en materia de comercio, y realizar un estudio detallado de las características morfológicas de los comercios.

Del mismo modo, las investigaciones realizadas en el seno de la Universidad (Gil, 2000; Gutiérrez, 2001) han utilizado la fórmula de la encuesta para acercarse más a los consumidores.

En todas ellas, la encuesta se orienta más a conocer las necesidades de los residentes, turistas o consumidores y los aspectos descriptivos de los comercios, que las necesidades y/u opiniones de los comerciantes. Sin embargo, se ha considerado en esta investigación de capital importancia dedicar más interés a los comerciantes, con el fin de recabar la máxima información de unos de los colectivos que mejor conoce el medio urbano y el sector comercial.

[6] "*Análisis urbanístico de los centros comerciales tradicionales de los cascos urbanos mayores de 20.000 habitantes en la provincia de Alicante*" realizado por el Instituto de Reformas Comerciales IRESCO en el año 1980.

2.5.2. La encuesta a comerciantes de la ciudad

Se ha realizado un número total de 284 encuestas a los comerciantes de las ciudades objeto de estudio. Estas se han dividido en dos modelos de cuestionario diferente: uno destinado a los comerciantes de ciudad, bien del centro urbano, barrios centrales o periféricos, y el otro a los comercios instalados en los centros comerciales cerrados de estas ciudades. Dado que los centros comerciales cerrados se suelen localizar en ciudades de rango medio y grande, en este caso ha coincidido que los centros encuestados han sido todos los existentes en la provincia.

La encuesta a comerciantes de ciudad ha sido la más numerosa e importante de las dos. La mayor proporción de comerciantes de ciudad con muchos años de experiencia en el sector ofrece una imagen más real de la situación comercial de la ciudad o área comercial que la que puedan ofrecer los centros comerciales cerrados.
Además, la gran atomización de los establecimientos por el territorio urbano ayuda a no dejar áreas estériles estadísticamente. Se han realizado un total de 218 encuestas repartidas de forma proporcional por las ciudades, tomando en cuenta la variable demográfica para realizar su reparto.

Figura 2. Reparto de encuestas

Ciudades	***POBLACIÓN*** ***(datos del Padrón del año 2003)***	***NÚMERO DE ENCUESTAS***
Alicante	305.911	73
Elche	207.163	50
Torrevieja	77.943	19
Orihuela	25.552	8
Benidorm	64.267	15
Alcoy	60.036	15
Elda	54.086	13
Villena	33.455	9
Petrer	31.255	8
TOTAL	**859.668**	**208**

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

$$\text{Asignación del número de encuestas:} \quad \frac{\text{Población ciudad x Nº encuestas total (200)}}{\text{Población total de las ciudades}}$$

Estructura de la encuesta

La encuesta se ha organizado en un total de 32 preguntas, de las cuales sólo se han habilitado 30, ya que las cuestiones referente a los metros de fachada disponibles y superficies de venta, además de la propiedad del local y precio por m^2 no fueron contestadas por la mayoría de los encuestados, bien por desconocimiento o por desconfianza ante las preguntas. Se optó por elegir el cuestionario estructurado en el que se habilitaban algunas preguntas con respuestas múltiples con el fin de conseguir una mayor facilidad en la tabulación. De este modo, la encuesta queda dividida en seis partes principales:

PARTE II. Entorno comercial. En el segundo apartado se pregunta al comerciante sobre su situación actual y del entorno comercial, consultándole la tendencia de ventas del negocio. También se consulta la tendencia demográfica y socioeconómica de su barrio. Una pregunta de gran trascendencia en el conjunto de la encuesta es conocer la opinión del comerciante sobre la peatonalización de las calles comerciales como medio de mejora urbana y comercial.

PARTE III. Características de los compradores. Conocer el área de influencia de cada una de las partes de las ciudades es un dato esencial en el estudio comercial. Un dato menos utilizado en los estudios de investigación comerciales que se ha incluido en este apartado es la nacionalidad de los clientes. En una sociedad con una creciente mezcla social y cultural, es necesario conocer los hábitos de compra de la población inmigrada para poder delimitar sus necesidades y preferencias. Así, la población del norte de Europa está más habituada a las grandes superficies comerciales, mientras que la población de procedencia africana, asiática o latinoamericana, en su mayor parte, están creando su propia red de establecimientos comerciales con productos importados.

PARTE IV. **Comercio en su ciudad**. En este apartado se pretende extraer la visión del comerciante del comercio de su ciudad, si se encuentra afiliado a una asociación de comerciantes y sobre todo, dónde se encuentran las zonas comerciales por excelencia de su ciudad.

PARTE V. **Impacto de las grandes superficies**. Reconocer el nuevo status del comercio como actividad del territorio y no de la ciudad ha sido una constante en la realización y análisis del trabajo de campo. Por ese motivo, es fundamental conocer las relaciones que guarda el comercio de ciudad con el de las periferias (centros y parques comerciales o hipermercados). Tras preguntar si se ha instalado alguna gran superficie en su municipio en los últimos años, se procede a cuestionar si ésta ha afectado o no a su establecimiento, a su calle, barrio o al comercio de toda la ciudad. Se concluye señalando si realmente cree que es necesaria la instalación de una gran superficie para las ciudades y comerciantes de ciudad, y si considera que provoca algún tipo de dinámica en el territorio.

PARTE VI. Futuro del comercio de ciudad. Con una gran carga subjetiva, la última parte de la encuesta intenta verificar con la opinión personal de los comerciantes algunas de las principales hipótesis de la tesis doctoral, tales como la descentralización comercial de las ciudades, y si ésta, de existir, ha sido percibida por los comerciantes.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.5.3. Encuesta a comerciantes de centros comerciales cerrados

Se han realizado un total de 98 encuestas a los centros comerciales cerrados en funcionamiento hasta 2004. El ámbito de aplicación del estudio es provincial, incluyendo aquellas ciudades que poseían un centro comercial cerrado o planificado en el momento de la realización del estudio, y que al mismo tiempo eran las seleccionadas en el ámbito de investigación. La ampliación prevista del número de centros en las ciudades de Torrevieja, San Vicente del Raspeig, Orihuela y Villena se ha tenido en cuenta para completar y actualizar el estudio, máxime si dicha ampliación supondrá una reducción de las áreas de influencia comercial, y por consiguiente, una reestructuración de los hábitos de compra de los residentes y consumidores alicantinos.

El universo de partida ha sido el del conjunto de comerciantes en activo en los centros comerciales cerrados estudiados. Según la Asociación Española de Centros Comerciales, el número total de comercios en los siete centros estudiados en la provincia de Alicante es de 634[7] para el año 2004, lo que significa que las 79 encuestas realizadas suponen el 12 % del total, una cifra muy representativa en cuanto a los resultados.

Del mismo modo que las ciudades alicantinas de este estudio presentan una clara jerarquización comercial dependiendo de sus dimensiones, peso demográfico y económico y de las áreas de influencias de que disponen, este fenómeno se presenta también en las dimensiones de los centros comerciales cerrados.

Las ciudades de Elche y Alicante disponen de cuatro Centros Comerciales Planificados Regionales, de dimensiones superiores a los 40.000 m^2 de S.B.A. cada uno mientras que los centros de Alcoy, Elda-Petrer y Benidorm[8] presentan unas dimensiones menores que los engloban en el grupo de Centros Comerciales Planificados Grandes, según la clasificación de Centros Comerciales de la AECC.

Figura 3. Relación de los centros comerciales estudiados

MUNICIPIO	CENTRO COMERCIAL	CLASIFICACIÓN SEGÚN SUPERFICIE	AÑO DE APERTURA
FINESTRAT	LA MARINA	C.C.C. GRANDE	2000
ALICANTE	GRAN VÍA	C.C.C. REGIONAL	1998
ALICANTE	PUERTA DE ALICANTE	C.C.C. REGIONAL	2002
ALICANTE	PLAZA MAR 2	C.C.C. REGIONAL	2003
ELCHE	L'ALJUB	C.C.C. REGIONAL	2003
ALCOY	ALZAMORA	C.C.C. GRANDE	2003
PETRER	BASSA EL MORO	C.C.C GRANDE	2003
TORREVIEJA	LAS HABANERAS	C.C.C. REGIONAL	2005
SAN VICENTE DEL RASPEIG	CENTRO SAN VICENTE	C.C.C. GRANDE	2005

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación y recogida de datos en el año 2006.

Además, según el criterio de la localización, la provincia de Alicante dispone de centros suburbanos e intraurbanos. La gran mayoría de los Centros Comerciales Planificados de las ciudades alicantinas estudiadas han cuidado su localización en los

[7] Esta cifra recoge el número de establecimientos abiertos en los centros comerciales, tanto dedicados al comercio como al ocio, aunque las encuestas se han realizado básicamente en establecimientos comerciales.

[8] A pesar de que el Centro Comercial de la Marina se encuentra en el municipio de Finestrat, la localización busca rentabilizar la estratégica cercanía de Benidorm, por lo que se relaciona al C.C.C. La Marina con la ciudad de Benidorm.

espacios periurbanos en vías de expansión*: L'Aljub* en Elche, *Puerta de Alicante*, *Bassa el Moro* en Petrer, *La Marina* en Benidorm o *Gran Vía* en Alicante.

En otros casos, los intersticios que quedaban en la trama urbana de las ciudades de Alcoy, y Alicante, ha promovido la instalación de Centros Comerciales Planificados en el espacio intraurbano: C.C. Alzamora en el primer caso y C.C. Plaza Mar 2 en Alicante.

En la selección de los centros se descartaron los hipermercados periféricos con o sin galería comercial integrada: Eroski Orihuela y Alcoy, Carrefour Vinalopó en Petrer, Carrefour San Juan, Torrevieja y Elche, los centros de ocio como *Panoramis* en Alicante, los Galerías Comerciales de *Bulevar Plaza* en Alicante y *Plaza Central* de Calpe, y los Parques Comerciales, como el de Vistahermosa en Alicante.

La especial distribución entre ocio, restauración o alimentación que presentaban dichos centros, hacían inviable su estudio y comparación con el restos de Centros Comerciales Cerrados.

2.5.4. Estructura de la encuesta a centros comerciales cerrados

Se han realizado encuestas personales, mediante cuestionario estructurado (*ver Anexo*), siendo la persona consultada el propietario del establecimiento, el encargado de la tienda, o en su defecto el/la dependiente/a. Aunque en un principio se había definido el número total de las encuestas que se iban a realizar en todos los centros estudiados, la disponibilidad del encuestado, y el grado de fiabilidad de las respuestas han modificado parcialmente el número de encuesta resultantes.

De este modo, la estructura de las preguntas varió ligeramente, distinguiéndose los siguientes bloques:

1. Datos relativos al comercio. Rama a la que pertenece el establecimiento, señalando los mismos que en la anterior encuesta, y añadiendo servicios de ocio, por la mayor presencia de estos establecimientos en los centros comerciales planificados. Una pregunta clave en esta encuesta es la fecha de instalación del comerciante, ya que desvela el buen o mal funcionamiento del centro, la demanda que existía en origen de los locales y las posibilidades que se les dan a los comerciantes franquiciados, autónomos o sucursales en la incorporación al centro.

Figura 4. Número de encuestas por centro comercial

MUNICIPIO	CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTAS SOBRE EL TOTAL
ALCOY	ALZAMORA	12	15’2 %
ALICANTE	GRAN VÍA	9	11’4 %
ALICANTE	PUERTA DE ALICANTE	10	12’6 %
ALICANTE	PLAZA MAR 2	16	20’3 %
ELCHE	L'ALJUB	9	11’4 %
FINESTRAT	LA MARINA	12	15’2 %
PETRER	BASSA EL MORO	11	13’9 %
SAN VICENTE DEL RASPEIG	CENTRO SAN VICENTE	8	8’16%
TORREVIEJA	HAVANERAS	11	11’2%
TOTAL DE ENCUESTAS: 98			

Fuente: elaboración propia

2. Visión del comerciante del centro comercial como lugar de inversión. Este apartado corresponde a las preguntas 8 y 9 de la encuesta y a las dos últimas (*Vid. Anexo*). En ellas se examina la opinión que al comerciante merece el centro comercial cerrado en relación a la ciudad.

3. Características de los consumidores. Los centros comerciales se han erigido como potentes espacios de atracción de consumidores, no limitando la demanda a la ciudad en la que se localiza o a los pueblos que conforman el área de influencia comercial de esa ciudad. Ya que esta condición de *anclas comerciales* regionales ha contribuido a alterar de manera muy notoria las relaciones de dependencia comercial tradicionales, es necesario sondear el origen de los clientes, períodos de máxima afluencia y cuánto tiempo pasan en ellos. Además, es posible relacionar estas preguntas con la hipótesis de la compra como actividad de ocio, más ligada con los días no laborables y períodos festivos.

Un dato que se ha considerado relevante en la realización de la encuesta ha sido la cuestión de la nacionalidad de los consumidores que más acuden a los Centros Comerciales Cerrados. Aunque es indiscutible que los primeros consumidores de estos espacios son los españoles, era necesario establecer si las costumbres comerciales de los países de origen de los visitantes extranjeros condicionaban las visitas a los mismos.

2.5.5. Entrevistas a agentes comerciales locales

Bajo esta denominación se agrupa a los técnicos y asociaciones relacionados con la actividad comercial en las ciudades estudiadas. Estos agentes son los AFICs (Agentes de Fomento de las Iniciativas Comerciales), los gerentes de centros comerciales cerrados y las asociaciones de comerciantes.

Los primeros de ellos son clave en la aproximación y estudio de las ciudades estudiadas. Los AFICs son las principales autoridades técnicas del municipio en materia comercial. Encargados locales de la supervisión de los PAC (Planes de Acción Comercial), tienen un conocimiento de la realidad del municipio y de las medidas que se están tomando para solucionar los problemas muy provechoso para la investigación.

Los gerentes de los centros comerciales son los encargados del funcionamiento integral del centro, funcionando como una empresa privada que engloba a un conjunto de comercios en su interior.

Las asociaciones de comerciantes de las ciudades estudiadas velan por el interés del colectivo, recogiendo sus problemas y necesidades y mediando con los gobiernos locales. La entrevista a un número significativo de todos estos agentes supone un enriquecimiento muy importante de la visión local que se puede alcanzar con la encuesta directa a los comerciantes. Además, los intereses y propósitos que persiguen estos agentes a veces se encuentran enfrentados, por lo que se consigue una visión lo más abierta posible del fenómeno y con menos sesgo informativo.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.5.6. Realización del trabajo de campo

El trabajo de campo se ha realizado en el período comprendido entre los meses de Octubre de 2003 y Febrero de 2005 de forma interrumpida. En la elección de las jornadas se ha intentado no coincidir con períodos comerciales extraordinarios como la temporada de rebajas y la campaña de Navidad. Además, en la visita a los centros comerciales cerrados de *Alzamora* en Alcoy, l'Aljub en Elche, Plaza Mar 2 en Alicante, Bassa el Moro en Petrer, Las Habaneras de Torevieja y el Centro San Vicente en San Vicente del Raspeig se ha retardado lo máximo con el fin de obtener una respuesta por parte de los comerciantes menos sesgada por el breve período transcurrido desde su apertura.

Una vez finalizado el trabajo de campo y la realización de encuestas, se procedió a la tabulación de los datos y a la elaboración de gráficos y cuadros sintéticos. Las entrevistas a AFICs, gerentes de centros comerciales cerrados y asociaciones de comerciantes no fueron tabuladas. Los resultados estructurales de las encuestas se detallan a continuación.

2.5.6.1. Resultados de las encuestas de ciudad

Aunque los resultados de las encuestas realizadas a comerciantes de ciudad se analizarán en apartados posteriores, elementos tales como la participación, localización de los establecimientos encuestados, antigüedad, porcentaje de encuestados según estructura jurídica y rama de actividad es preferible analizarlos en este apartado de metodología que en los contenidos propiamente dichos de la tesis.

a) Participación de los comerciantes

En general, ha habido una óptima respuesta a las cuestiones tratadas en la encuesta, con un nivel de fiabilidad muy alto. Cuando no ha sido así, las preguntas o incluso, la encuesta han sido anuladas con el fin de no desvirtuar los resultados finales.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

b) Resultado de las encuestas según localización de los establecimientos comerciales

Aunque se ha intentado cubrir todas las áreas y barrios de las ciudades seleccionadas con el fin de conocer las opiniones de los comerciantes de una forma lo más objetiva posible, la mayor concentración de los establecimientos comerciales en los centros urbanos ha requerido mayor densificación de la labor de encuesta en estas áreas. Sin embargo, para la tabulación de los datos y un análisis lo más coherente con la realidad comercial de cada municipio, las ciudades objeto de estudio han sido divididas en tres áreas principales: centro histórico, ensanche y barrios (*Vid*. Anexos). El motivo principal de esta división territorial se debe a las realidades, en algunos casos

diametralmente opuestas de las distintas áreas de las ciudades. Los criterios de esta división territorial se han basado en elementos urbanísticos, pero fundamentalmente, han sido los criterios funcionales los que han trazado los límites de las diferentes zonas:

- Centro histórico. Quizás delimitar un centro histórico es una labor que está adquiriendo una dificultad creciente por la imprecisión de los límites que las diferentes variables nos pueden ofrecer. A efectos urbanísticos, ¿cómo delimitar un espacio histórico?, ¿a partir de qué momento se empieza a considerar histórico?, y a efectos arquitectónicos, ¿qué tipología se considera histórica? Tampoco la trama puede ser decisiva en la delimitación del espacio histórico, sobre todo, si nos encontramos con ciudades como Elda o Torrevieja donde la ciudad histórica es cada vez más difícil de reconocer atendiendo a estos criterios. Ante tales vicisitudes, la variable utilizada para definir el centro histórico ha sido la funcional, delimitando el espacio vital que el comercio utilizó a principios del período estudiado, que en todos los casos, coincidió con las áreas universalmente conocidas como centros históricos, cascos viejos, cascos antiguos o espacios históricos[9], por ser la zona urbana en la que se concentraban todos las actividades de la ciudad.

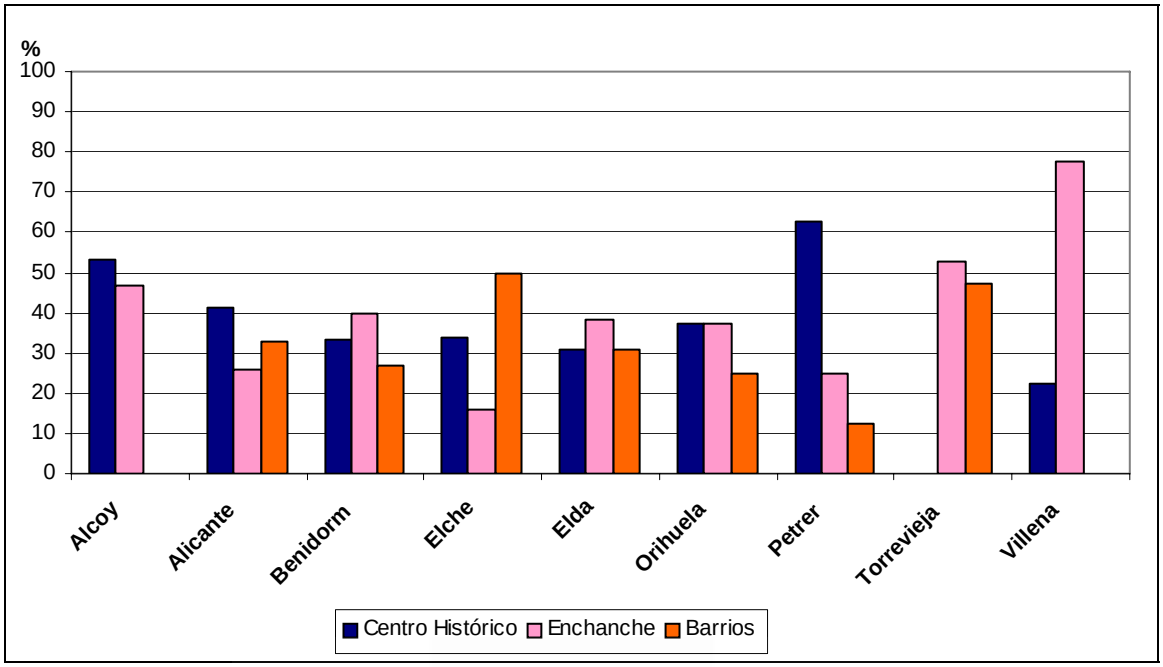
- Ensanche. El ensanche es la zona de expansión planificada a lo largo de los siglos XIX y XX, y que en la actualidad es el espacio comercial por excelencia del interior de la ciudad, tanto por ser mucho más accesibles y aptos para las nuevas condiciones comerciales. De igual modo, la delimitación ha seguido más el mismo criterio funcional que el urbanístico, ya que en ocasiones el "*comercio de ensanche*[10]" a veces desborda los límites del área planificada e invade las zonas de barrios.

- Barrios. Como barrios se han agrupado los espacio restantes de la ciudad, en los que nunca se ha dado una centralidad comercial con un área de influencia destacada y que mantienen un comercio de recubrimiento o reposición. Además, es un comerico más estable a los cambios de la centralidad comercial existente en el centro de las ciudades.

[9] A pesar de que la denominación de Centro Histórico no responda a una realidad bien definida (¿por qué un espacio histórico ha de seguir llamándose central cuando en muchos casos se encuentra totalmente marginado del resto de la ciudad?), es la fórmula más extendida y universal de denominar a los espacios funcionalmente en crisis de la ciudad. Las otras acepciones: casco viejo o casco antiguo van a ser excluidas por sus connotaciones negativas y peyorativas.

[10] Como *comercio de Ensanche* se hace referencia a un modelo comercial consolidado durante los años noventa en la práctica totalidad de las ciudades españolas, con un porcentaje de oferta comercial en manos de empresas franquiciadas y sucursales superior al resto de toda la ciudad.

Figura 5. Distribución de las encuestas según el área urbana



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

d) Resultado de las encuestas según la antigüedad de los comercios

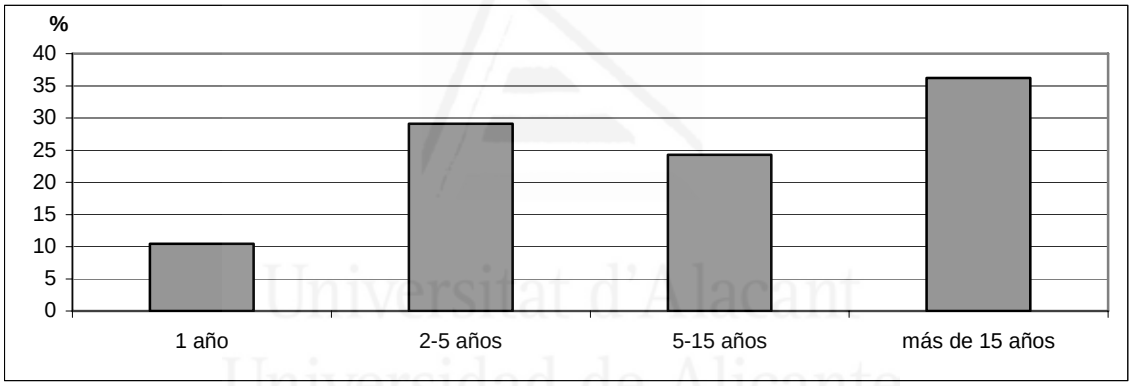
La antigüedad de un comercio es un dato muy relevante para el conjunto de la información recogida en la encuesta. El mayor conocimiento de la historia y análisis comercial en los centros históricos o barrios que pueden ofrecer los propietarios de negocios tradicionales ha sido valorado en la elección de algunos establecimientos, mientras que en otros casos, se ha valorado muy positivamente el que nuevos comercios hayan abiertos en barrios de nueva creación, en ensanches e incluso, en centros históricos. Esta segunda realidad demuestra la existencia de un área comercial naciente o expansión. Así, se han dividido las encuestas en cuatro grupos:

- *Comercio de nueva creación o joven*, para referirnos al comercio de un año o menos.
- *Comercio consolidado*, entre 2 y 5 años de antigüedad, haciendo alusión a los comercios que ya se encuentran en zonas con un potencial comercial probado por la permanencia del comercio, como nuevas calles o avenidas cercanas al Ensanche, y barrios nuevos.
- *Comercio maduro.* Se entiende por comercio maduro, aquellos establecimientos entre 5 y 15 años de antigüedad.

- *Comercio con solera*. La antigüedad de más de 15 años de un comercio aporta una visión diferente a la de restos de grupos, ya que ha atestiguado un gran número de situaciones y problemas. Normalmente, la mayor concentración de estos comercios se halla en los centros históricos y los barrios de la segunda mitad del siglo XX.

A pesar de este intento de localización de los establecimientos según su antigüedad, éste es un criterio muy poco fiable. El carácter, muchas veces, espontáneo del comercio minorista no requiere de estudios previos de áreas potencialmente receptivas compradores, ni de la experiencia de otros comerciantes en activo en el área de instalación. Aún así, las encuestas realizadas en barrios de nueva creación, en establecimientos nuevos del centro histórico o del Ensanche han intentado comprender qué motivos y perspectivas de futuro encuentra el comerciante en su área.

Figura 6. Distribución de las encuestas según la antigüedad del local



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

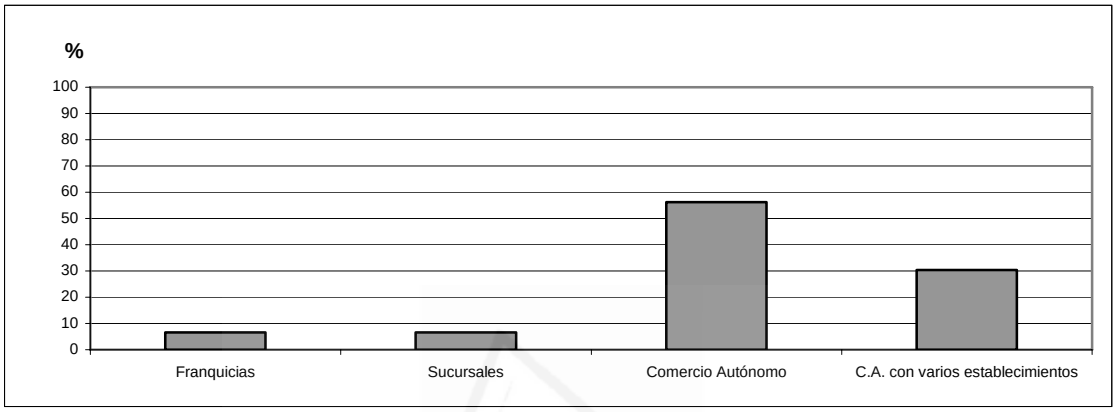
e) Resultado de las encuestas según tipo de estructura jurídica del establecimiento

A pesar de la importancia de este elemento en la encuesta, se ha limitado la encuesta a franquicias y sucursales frente a los comercios autónomos.

Las pautas de localización de franquicias y sucursales se rigen por criterios de accesibilidad, visibilidad y coste (Gámir, 2000). Así, se localizan en las calles comerciales principales de las ciudades, principalmente en Ensanches y centros comerciales cerrados, por lo que se debe hacer una selección de unos pocos comercios de este tipo en dichas áreas.

La gerencia del establecimiento, más en las sucursales, se realiza en las oficinas de la firma, muchas veces localizadas en otras ciudades de España. De manera que los dependientes y encargados de las tiendas no han participado en el proceso de búsqueda de local, ni conocen muchas de las preguntas que se realizan, guiándose más por la intuición y la observación que han realizado en el comercio.

Figura 7. Encuestas realizadas según estructura jurídica del comercio



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

f) Resultado de las encuestas según rama de actividad del establecimiento

Aunque como se ha comentado anteriormente se ha evitado la encuesta a comercios de proximidad, dentro de las ramas seleccionadas en la encuesta las de resultados más decisivos son: textil-calzado, equipamiento para el hogar, y perfumerías y droguerías.

Por ejemplo, las grandes distribuidoras de moda como El Corte Inglés o el grupo Inditex buscan emplazamientos centrales y accesibles, creando un efecto llamada al resto de firmas comerciales, que intentan situarse cerca de ellas. Es por ello que se ha considerado a estos establecimientos como los más influidos por los desplazamiento de los centros comerciales en el territorio, y los más interesantes a la hora de realizar las encuestas. Aunque no sucede de forma tan llamativa con las perfumerías y el equipamiento para el hogar, estos establecimientos se rigen de igual modo por comportamientos *christallerianos* o de búsqueda de centralidad.

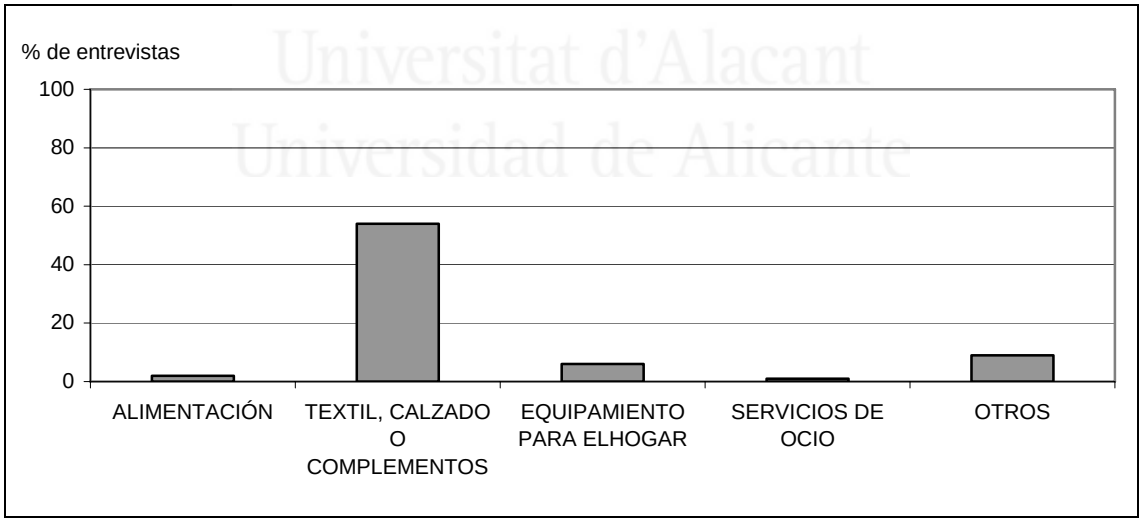
2.5.6.2. Resultados de las encuestas a centros comerciales cerrados

Al igual que las encuestas de comerciantes de ciudad, estas encuestas se van a exponer de forma pormenorizada más adelante, pero el primer bloque, con datos referentes a estructura de los comercios, se comentará a continuación.

a) Resultados según la rama de actividad a la que pertenece el comercio

En general, los centros comerciales planificados poseen tres locomotoras principales, dos de ellas comerciales y una de servicios de ocio. Los centros alicantinos no son una excepción, y así las dos primeras corresponden con los grandes hipermercados y la moda., mientras que la tercera sería los complejos multisalas de cine. Ya que se han excluido la primera y la última actividad, se han realizado más encuestas a los establecimientos de moda, por ser los más numerosos y los que se encuentran más insertos en las dinámicas de reestructuración de áreas comerciales intra e interurbana.

Figura 8. Establecimientos en los que se ha realizado una encuesta



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2006.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

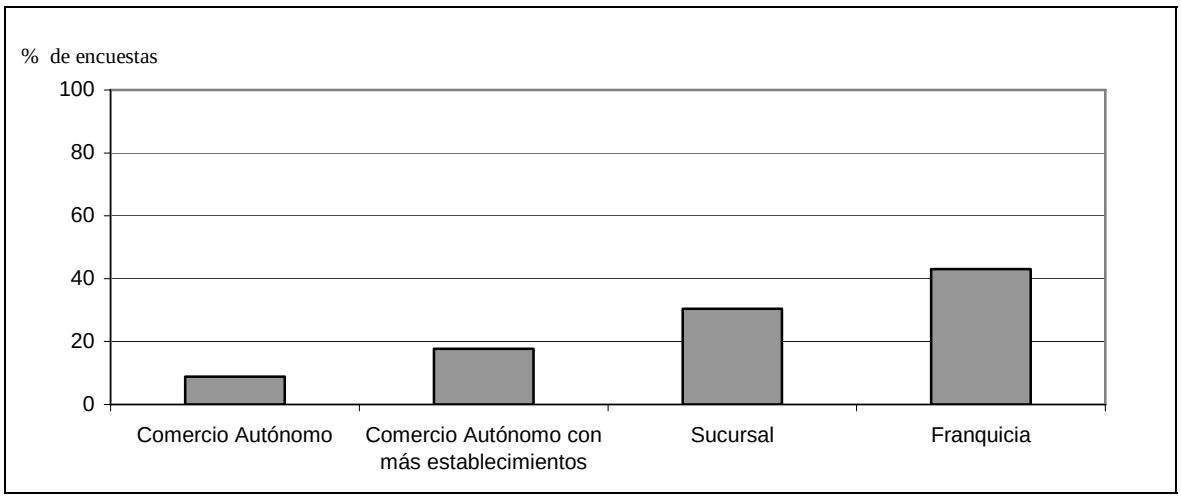
b) Resultados de la encuestas según la estructura jurídica del establecimiento:

La mayor presencia de establecimientos franquiciados y sucursales en las encuestas es debida a que en los Centros Comerciales Cerrados alicantinos, y en la práctica totalidad de los existentes en el resto de España y Europa, el papel de locomotora lo ejerce el hipermercado, pero el "gancho comercial" lo adquieren las grandes firmas transnacionalizadas (en España representada fundamentalmente por *ZARA* y el grupo empresarial *Inditex*) bien en forma de franquicias o de sucursales prestigiosas, o simplemente muy conocidas.

Además, las ventajas que la gerencia de los centros comerciales cerrados ofrece a las sucursales respecto al resto de comercios autónomos o franquiciados, como exención de tasas durante los primeros años, libertad de elección de los locales comerciales o ayudas privilegiadas en el montaje del establecimiento inciden en la mayor proporción de este tipo de establecimientos en los formatos planificados que en los centros urbanos comerciales. Este modelo comercial ha supuesto un gran éxito en la mayoría de los centros en los que se ha instalado, ya que cada vez se intenta contar con más marcas preferentes en locales medios, y menos hipermercados. Ante esta garantía de éxito entre los comerciantes, algunos pequeños establecimientos han decidido instalarse en un centro planificado más que en la ciudad.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 9. Encuestas realizadas según la estructura jurídica del comercio.



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en 2006.

c) Resultados según fecha de instalación del comerciante en el centro comercial cerrado

El 65% de los establecimientos encuestados han comenzado su actividad comercial en los centros desde su apertura, mientras que el resto de comercios encuestados, el 14%, lo hizo cuando el centro comercial ya estaba funcionando. Esto supone una mayor fiabilidad de los datos obtenidos, y un mayor conocimiento del funcionamiento del centro, y sobre todo, de las repercusiones que la apertura posterior de otros centros han provocado en el mismo.

2.6. El análisis de las fuentes estadísticas

El sector comercial posee una importante base estadística, tanto de información directa como indirecta. El motivo principal de esta abundancia de fuentes es la doble realidad del comercio como actividad de la sociedad y del territorio, pero también como actividad económica. Como ya se ha indicado, se pueden diferenciar dos tipos de fuentes, dependiendo de la temática que tratan y de la finalidad que tiene el organismo que se encarga de su publicación.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Fuentes Directas. Se entiende con esta denominación a las estadísticas referidas exclusivamente a aspectos comerciales, aunque también se considera en este grupo a los documentos cuya finalidad principal es la publicación de datos comerciales. La oficina del Plan de Acción Comercial aplicado a la Distribución Comercial de la Comunidad Valenciana (PATECO) ha publicado desde mediados de la década de 1990 estadísticas municipales y regionales relativas al comercio de todo el ámbito de la Comunidad Valenciana.

Del mismo modo, las publicaciones de la AECC (Asociación Española de Centros Comerciales) de periodicidad bianual se encargan de recoger toda la información referente a los centros comerciales planificados de España. Además, existen múltiples consultoras privadas que publican periódicamente datos relativos al sector de la distribución minorista.

Los Censos de Establecimientos Comerciales publicados por la antigua Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme en los años ochenta son una fuente

importante para obtener datos absolutos del número de comercios por cada municipio, aunque no disponen de un registro de localización por calles.

En este caso, han sido de gran ayuda las estadísticas de las Cámaras de Comercio, ya que realizan censos del número de establecimientos comerciales desde la década de los ochenta para todas las ciudades estudiadas.

Fuentes Indirectas. Existen diversas estadísticas de utilidad para esta investigación que desde la Administración se realizan con fines fiscales, como las antiguas Matrículas Industriales, el Listado de Actividades Económicas, o más recientemente, el Impuesto de Actividades Económicas. La disponibilidad de la serie, y la información adicional sobre localización del establecimiento o régimen jurídicos resultan de suma utilidad.

También se consideran indirectas en esta investigación, las fuentes de información estadísticas de otros aspectos relacionados con el comercial. Así, las fuentes de información demográfica, del consumo, uso del tiempo libre o la evolución del número de vehículos que publican el INE o el IVE, han completado la información estadística necesaria.

Aprovechando el papel que el sector comercial tiene en la ciudad y en la sociedad, otra fuente de investigación comercial que ha resultado de gran utilidad han sido la prensa escrita, en forma de editoriales, noticias de actualidad o artículos de opinión. En este sentido, han sido analizados los periódicos Información de Alicante, El Mundo, El País y el ABC en la edición de la provincia de Alicante y periódicos locales como Canfali o Ciudad de Alcoy. En algunos casos, la posibilidad de acceso a la hemeroteca de estos diarios ha hecho posible el seguimiento desde la década de 1980 de noticias relacionadas con la instalación de grandes superficies comerciales, situación y reivindicaciones de los comerciantes de las ciudades objeto de estudio o las previsiones de dotación comercial que se pretendían llevar a cabo.

2.7. Cartografía analítica

La cartografía está considerada como la herramienta de trabajo esencial para la Geografía, al ser la que de un modo más eficaz es capaz de sintetizar en un formato gráfico, claro y legible el territorio y las variables que se quieren representar. Además,

en un estudio como el actual, en el que se pretende representar las tendencias territoriales de la actividad comercial, no existe mejor punto de apoyo que la base cartográfica. De este modo, se podrán reseñar más fácilmente tanto las tendencias de crecimiento comercial, como la geografía de los espacios perdedores y ganadores del sector de la distribución en el territorio.

Ya que la cartografía es una herramienta de síntesis, su ejecución ha dependido estrechamente de la disponibilidad del resto de técnicas metodológicas. Dependiendo de la finalidad de cada representación gráfica se pueden diferenciar dos tipos de cartografía.

- La cartografía informativa. Se pretende hacer alusión con la utilización de este término a las representaciones gráficas cuya finalidad sea ayudar a la localización de variables, como las ciudades objeto de estudio, las encuestas realizadas, el emplazamiento de los centros comerciales cerrados, etc. Esta cartografía supone una ayuda a la explicación de la variable o proceso, pero en ningún caso es un fin en sí mismo.

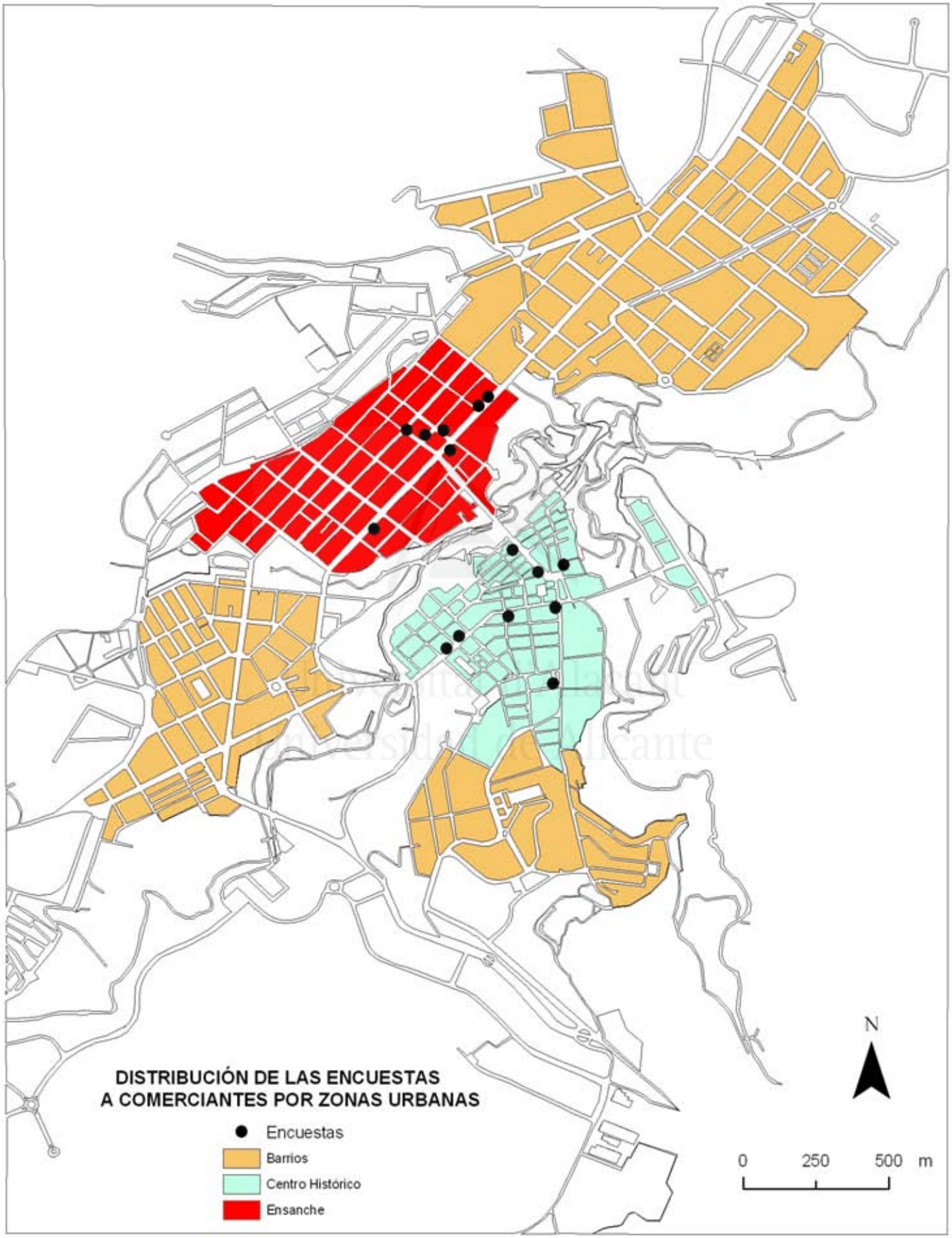
- La Cartografía temática, la más importante y significativa. Se entiende por cartografía temática aquella que recoge en un soporte gráfico una realidad, en este caso, territorial, comercial o urbana, bien sea en forma de tendencia o de una etapa concreta. Esta cartografía plasma la actividad comercial de todas las ciudades objeto de estudio en el año 1980 y 2004, así como las tendencias que han experimentado las mismas con respecto a la localización de las actividades comerciales.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.8. Conclusiones y propuestas

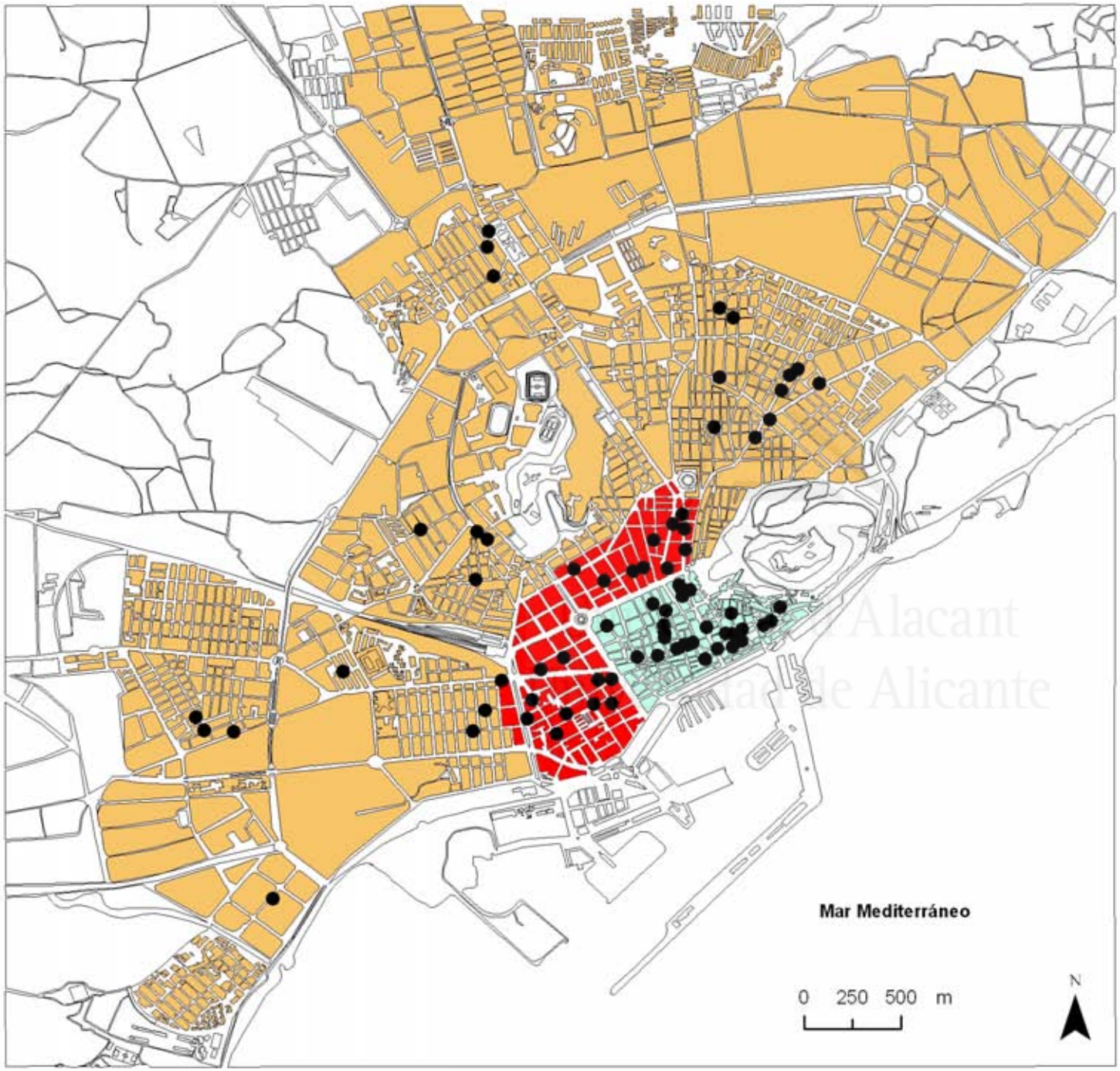
Haciendo uso de estas herramientas de trabajo y de las fuente bibliográficas disponibles, se va a poder comprobar la hipótesis de partida de esta tesis doctoral en la selección de ciudades de la provincia de Alicante, los laboratorios de prueba de esta investigación. Una vez comprobado, se trazarán propuestas para la adecuada ordenación del sistema comercial global en el sistema urbano alicantino.

ALCOY



Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Figura 10



ALICANTE

Figura 11

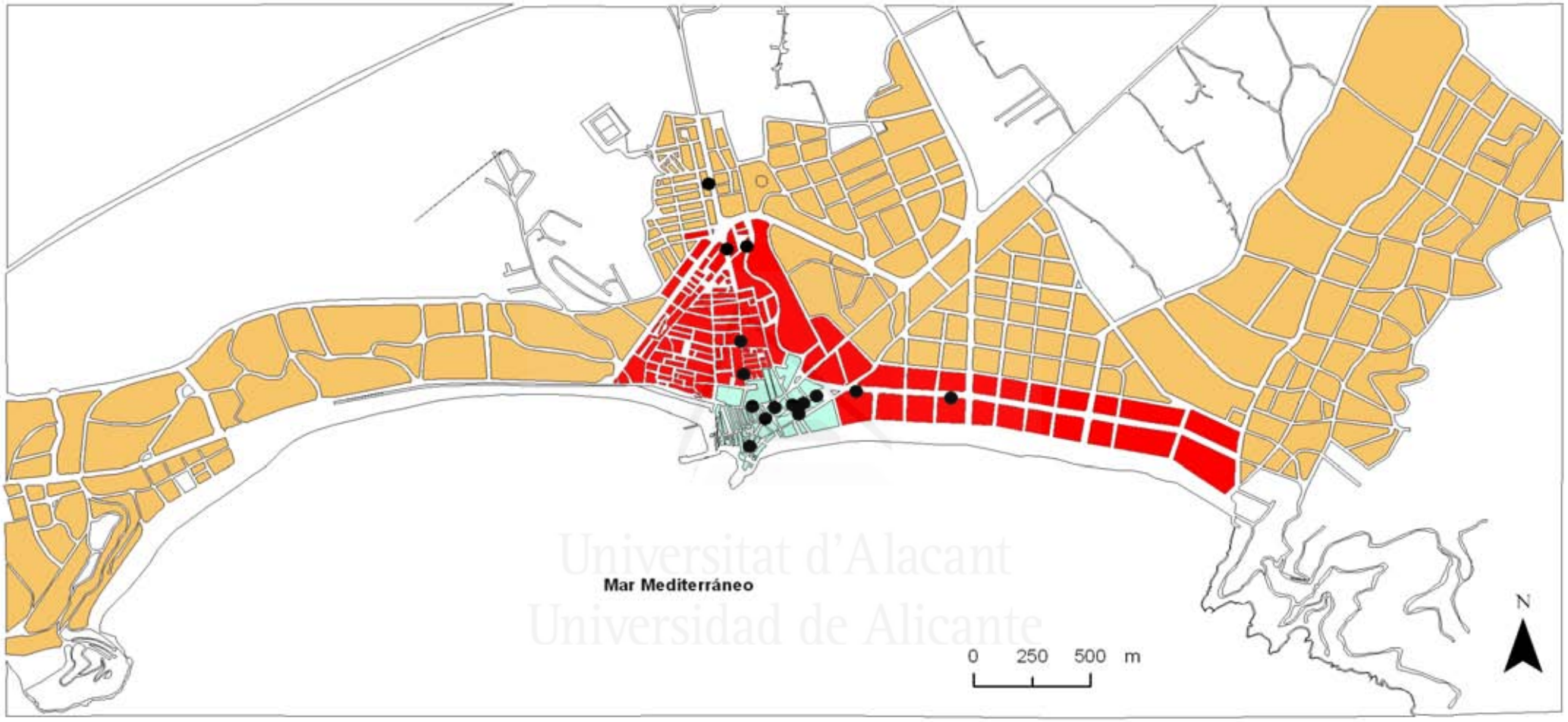
DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS A COMERCIANTES POR ZONAS URBANAS

- Encuestas
- Barrios
- Centro Histórico
- Ensanche

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Alacant
Ciudad de Alicante

BENIDORM



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS A COMERCIANTES POR ZONAS URBANAS

- Encuestas
- Barrios
- Ensanche
- Centro Histórico

Figura 12

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

ELCHE

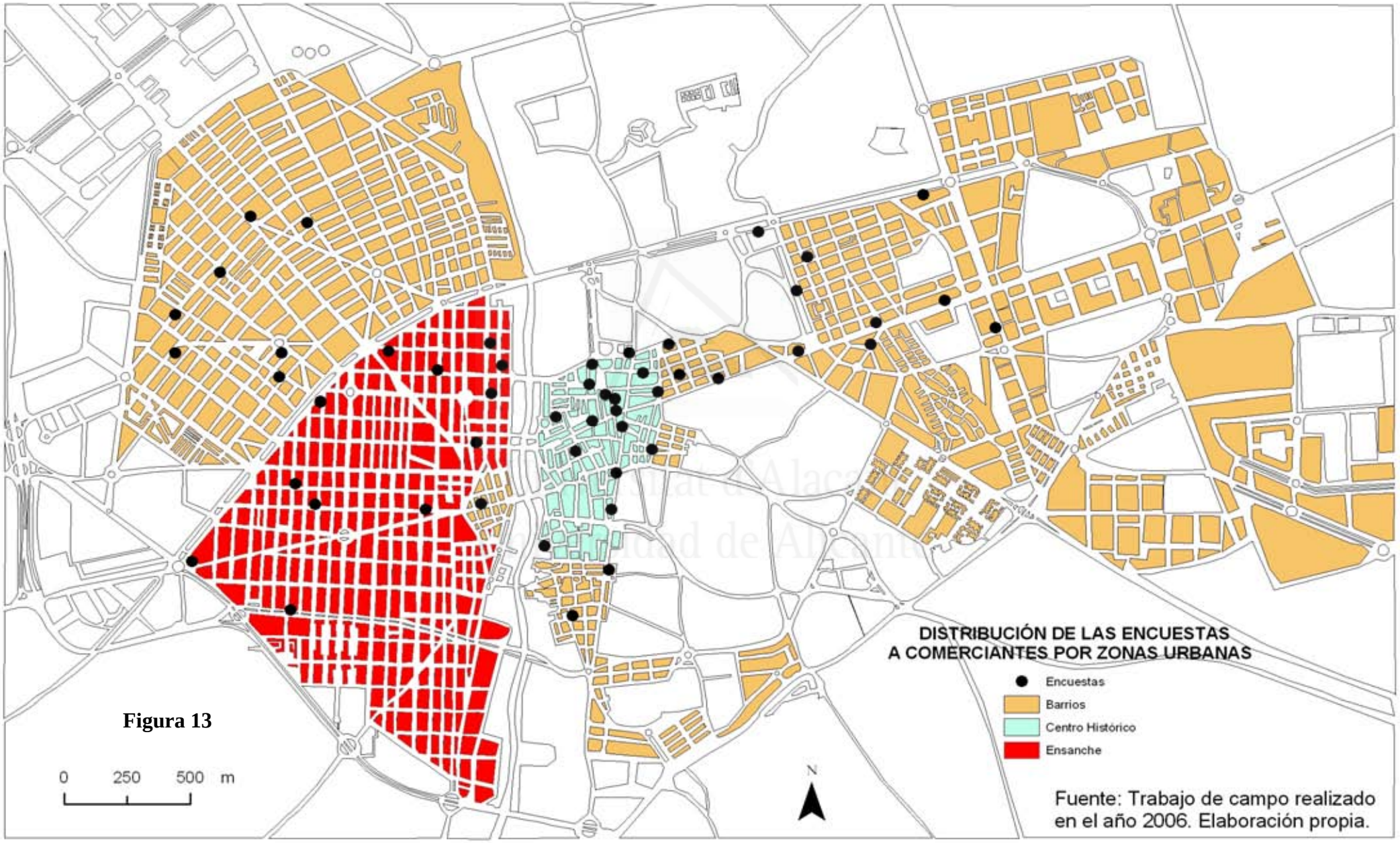


Figura 13

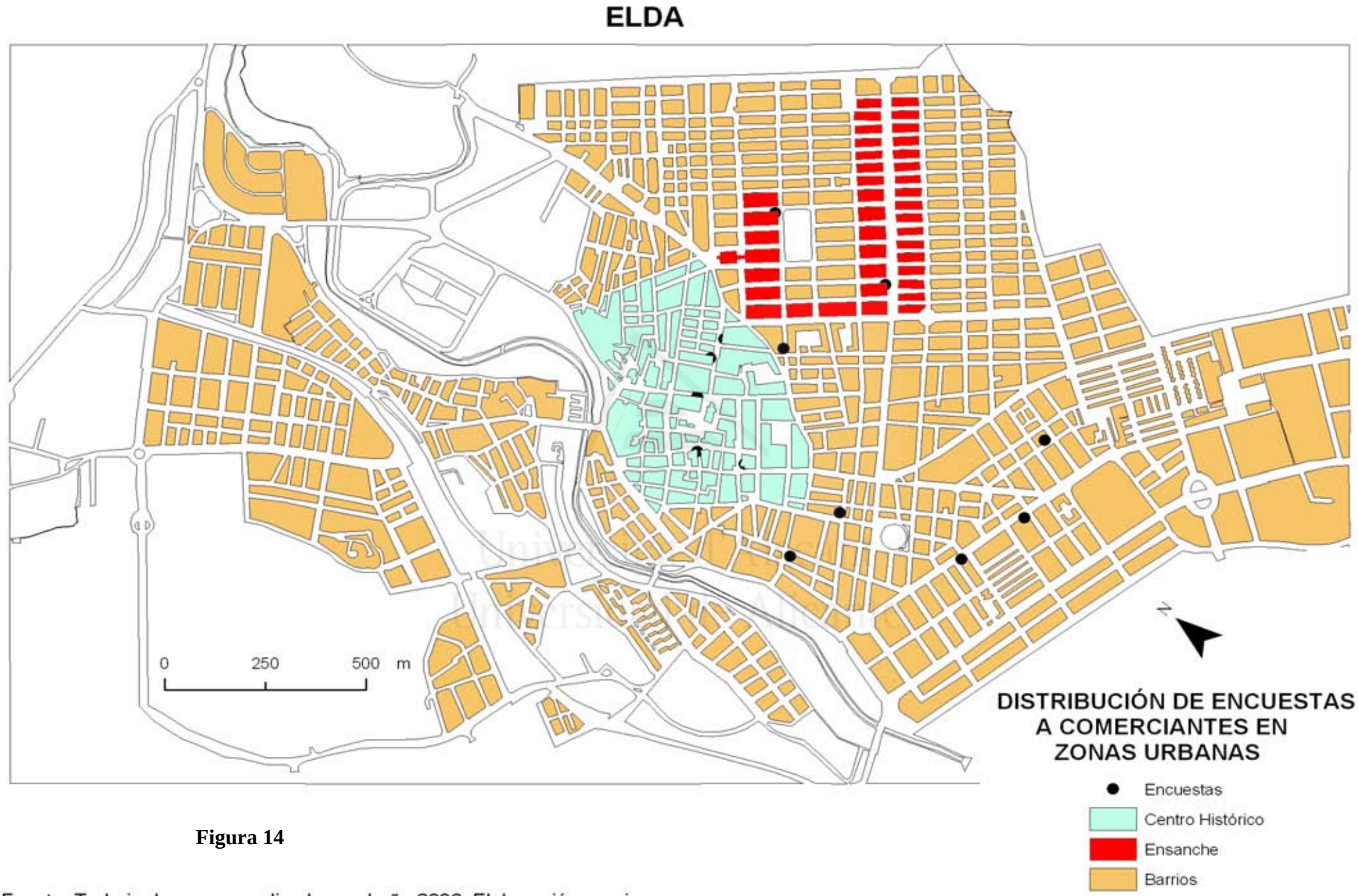


Figura 14

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

ORIHUELA

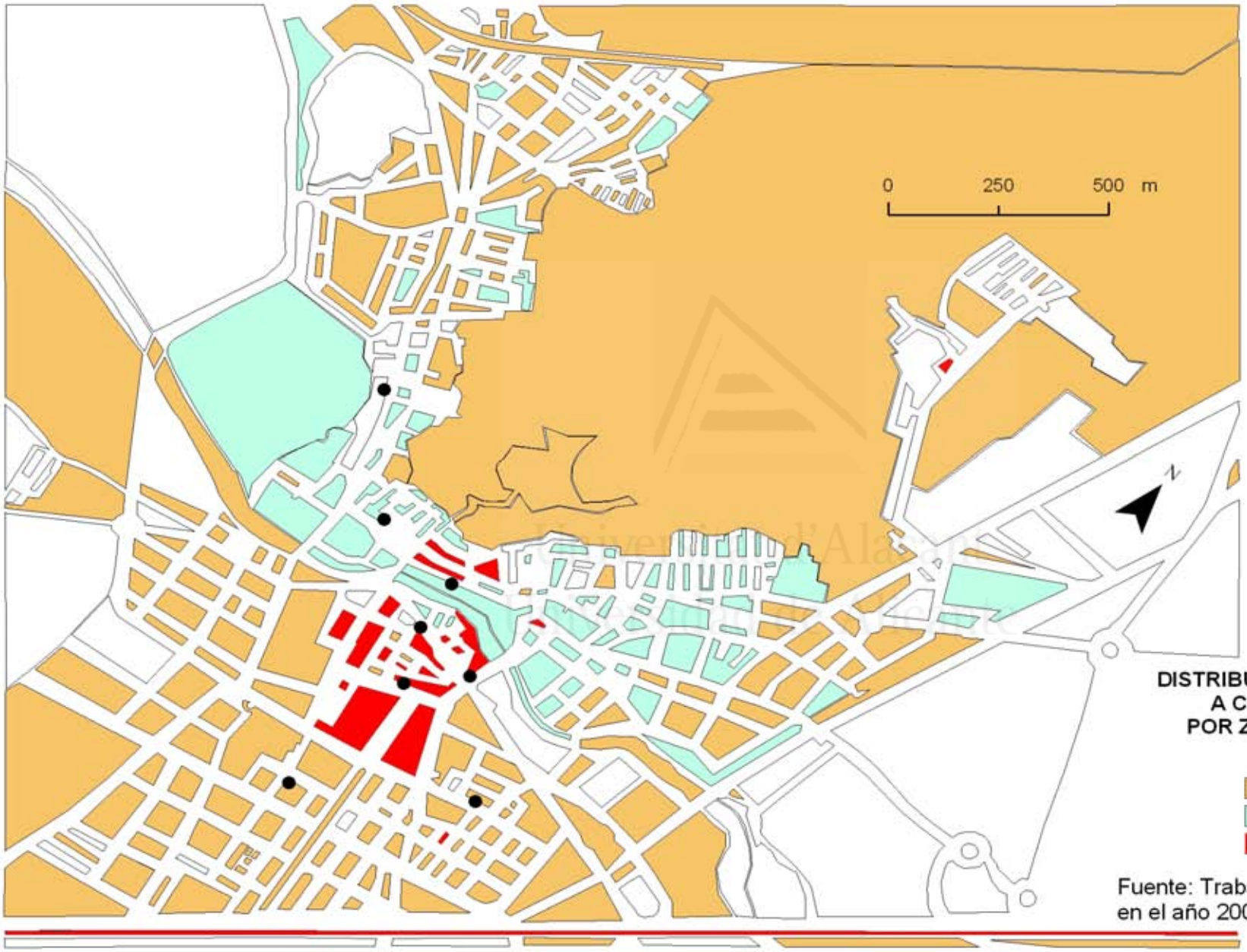


Figura 15

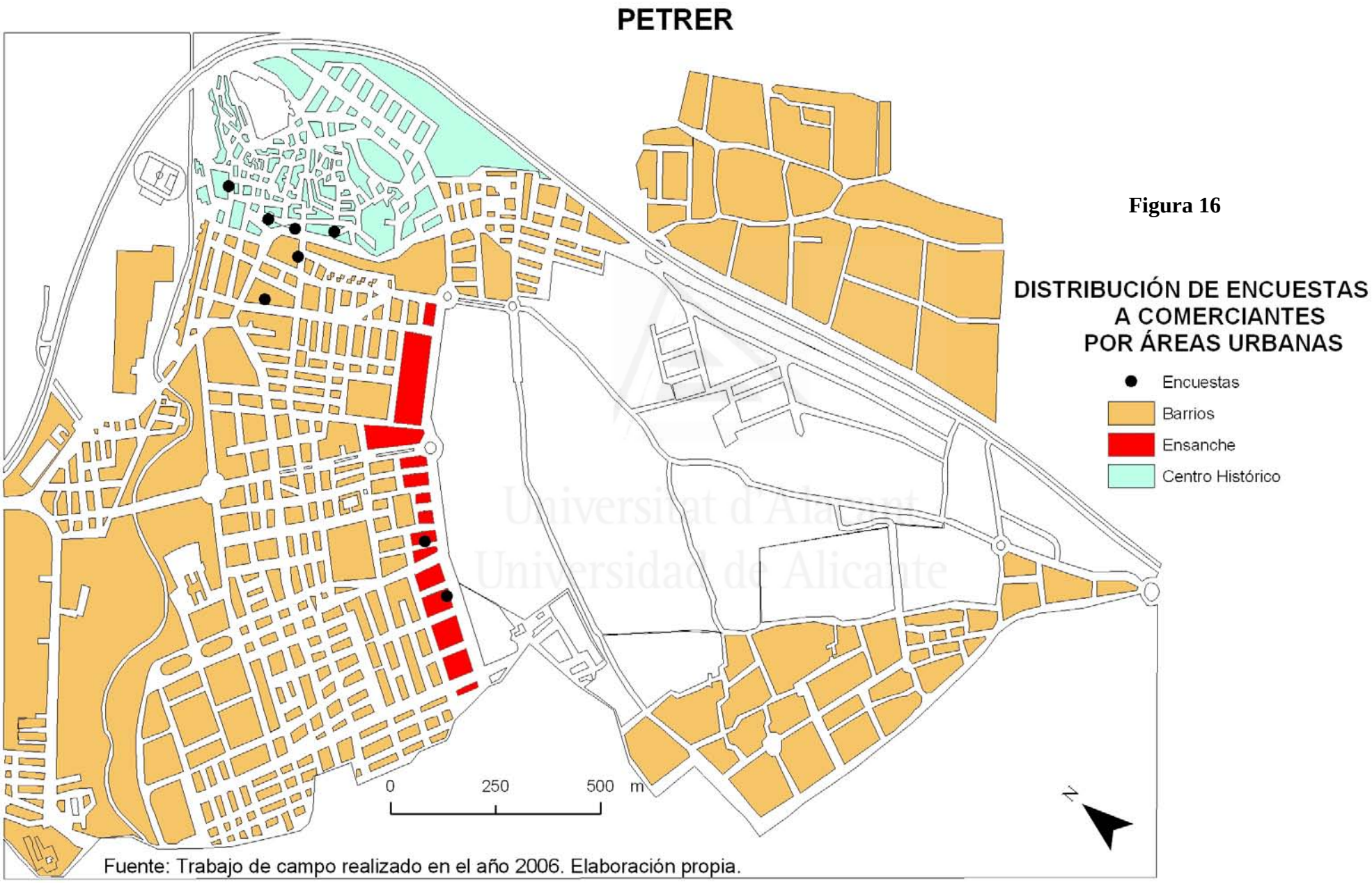
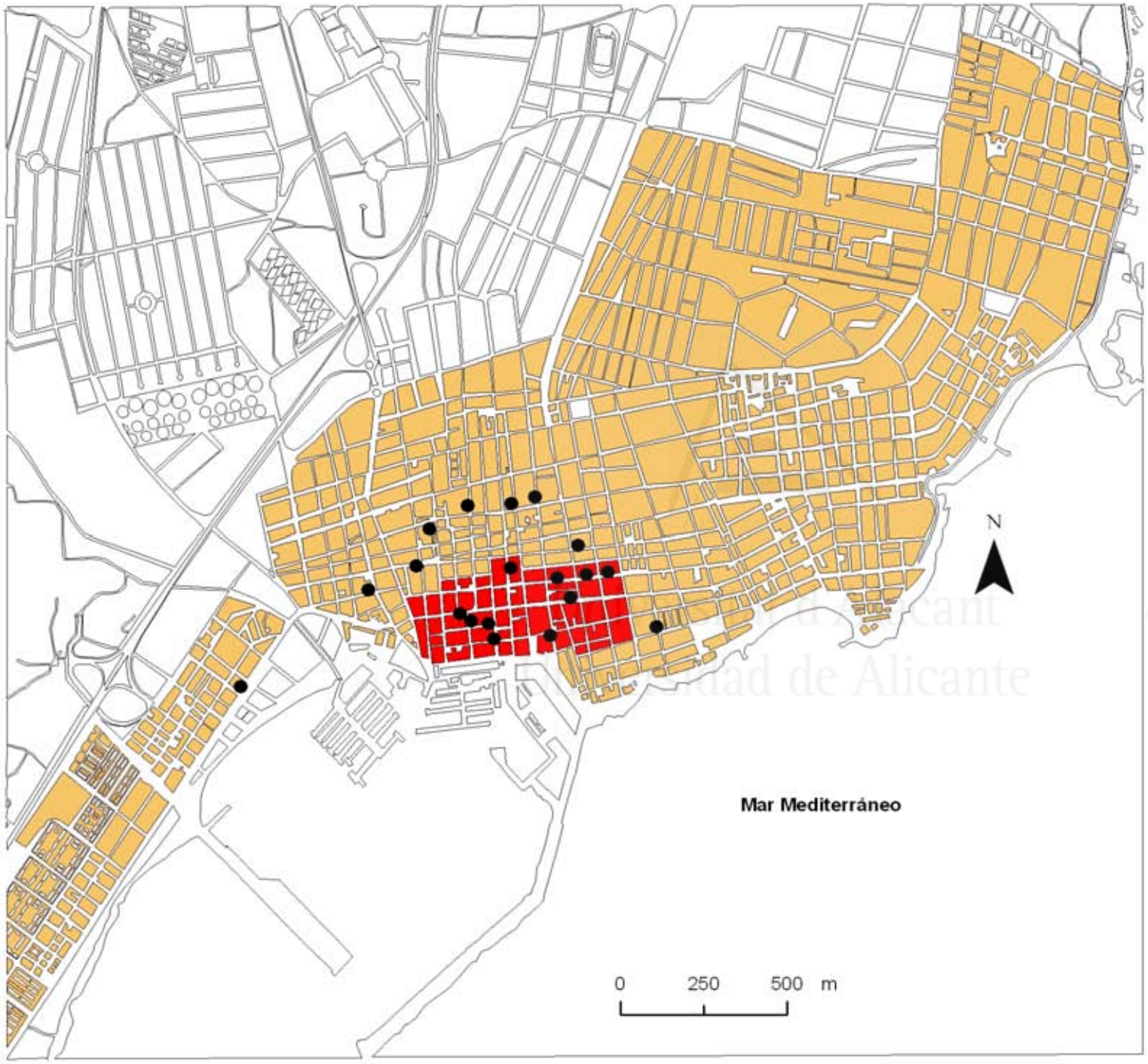


Figura 16

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



TORREVIEJA

Figura 17

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS A COMERCIANTES POR ZONAS URBANAS

- Encuestas
- Ensanche
- Barrios

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 18

VILLENA

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

3. EL NUEVO MODELO COMERCIAL Y SUS IMPLICACIONES TERRITORIALES

3.1. El proceso de globalización de las estrategias comerciales

Una de las tareas más controvertidas en los estudios comerciales actuales ha sido la definición de la situación comercial que se está viviendo hoy en día en gran parte de los territorios urbanizados de los países occidentales y algunas ciudades de países de economías en transición. Sobre todo, si en ellos se ha producido un cambio de tendencia brusca que ha roto las relaciones tradicionales existentes entre la ciudad y la actividad comercial.

Esta definición del momento presente resulta mucho más sencilla si se realiza desde una perspectiva evolutiva, teniendo en cuenta el sistema de distribución comercial propio que había operado en esa región o ciudad hasta la asimilación progresiva de los elementos que han generado el modelo actual y observando los puntos de ruptura de la tendencia anterior. Sin embargo, para poder especificar la realidad actual en este estudio se va a comenzar con la definición y delimitación de la situación comercial actual para más tarde, analizar esos puntos de ruptura y sus consecuencias en el modelo comercial de los países seleccionados y más tarde, en las ciudades alicantinas.

Del mismo modo, supone un gran esfuerzo aunar todas las reflexiones que se han dado del "modelo comercial" actual y simplificarlas en una sola definición. Se ha hablado del modelo americano y de su exportación al continente europeo (Farell, 2003), se ha definido un modelo comercial norteuropeo, sudeuropeo y de Europa Central (Cruz, 1987; Linda, 1987), pero las manifestaciones que van más allá de estas divisiones regionales, son escasas y muy recientes, aunque extraen de todos estos modelos regionales unas características comunes que existen y que tienen unas mismas repercusiones en el espacio y en la sociedad (Marcuse y Van Kempen, 2000; Schlosser, 2001; Catalano, 2004).

En esta tesis doctoral se va a utilizar la denominación de *modelo comercial global*, *globalizado* (Bottini, 2005) o *mundializado,* para referirnos a una situación común que están viviendo una amplia mayoría de ciudades consideradas como occidentales, o mejor dicho, para referirnos a todos aquellos espacios, independientemente de su localización y región de origen que se encuentran bajo unas mismas pautas de comportamiento comercial que se relacionan y asimilan con el comportamiento comercial occidental.

Sin embargo, definir un modelo, o lo que sería más acertado considerar, un compendio de características comunes en los tres elementos que conforman el hecho comercial, bajo una denominación tan generalista, y al mismo tiempo excluyente respecto al resto de países del mundo, supone especificar ya de partida las ideas básicas que se quieren expresar con esta denominación.

En primer lugar, hay que afirmar que este modelo comercial se relaciona con los países o el mundo occidental significa que existe una dependencia necesaria entre el sistema urbano, económico, social y político imperante en los países occidentales y el sistema comercial global, mundializado o universal para que éste último pueda llevarse a cabo.

Aunque este modelo será analizado posteriormente, se anuncia ya que ha sido el **sistema económico capitalista** (Mérenne-Schoumaker, 1996) el artífice de todo este proceso, ya que ha tenido efectos directos sobre el consumo y la expansión comercial.

Por una parte, desde la óptica territorial, el capitalismo ha transformado el espacio, y sobre todo, la ciudad, en una mercancía (Méndez, 1997). De este modo, el valor de este espacio se rige por los mecanismos del mercado, que dictan mediante las leyes de la oferta y la demanda y la competencia directa entre diferentes espacios y funciones, la localización final de las diferentes actividades que operan en la ciudad.

El comercio ha tendido tradicionalmente a localizarse en los espacios centrales de la ciudad, o en áreas donde han adquirido algún tipo de centralidad, por lo que la acumulación de mayores inversiones cuantitativa y cualitativamente superiores a cualquier otro espacio urbano, ha provocado el incremento de los mayores intereses del capital (Carreras, 1990) en estas áreas. Además, el comercio es una de las actividades más influyentes en las nociones de espacio percibido y vivido en las ciudades (Costa, 1999) tanto por parte de la sociedad como de los comerciantes, por lo que estos espacios han ganado un mayor significado y representatividad para los ciudadanos en el contexto urbano a raíz de la agrupación comercial en los mismos.

Es por ello que el centro de la ciudad, como máximo exponente de estas cualidades, ha sido tradicionalmente el espacio más pretendido para la actividad comercial (Barata, 1996; Carreras, 1990, García, 1997; López, 2002; Mérenne-Schoumaker, 1996), ya que hasta no hace relativamente mucho tiempo, la mayor actividad financiera, económica, comercial, social y administrativa de toda la ciudad se concentraba en sus centros.

Sin embargo, a medida que el sistema capitalista ha ido evolucionando, el mercado y con él, el espacio se han hecho más complejos. El incremento del proceso de la

urbanización y la imposibilidad de mantener una única centralidad, tanto desde un punto de vista económico como espacial en la ciudad para cada una de las funciones que se llevan a cabo, ha provocado la repetición de comportamientos espaciales por territorios cada vez mayores (Méndez, 1997) y la creación de nuevas centralidades en espacios que, como si de mercancías se trataran, han competido en el conjunto del territorio urbanizado para ofrecer la máxima rentabilidad a los agentes inversores y recibir de los mismos una plusvalía que les permita su cambio de actividad y aprovechamiento del uso de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda.

En todo este proceso, la actividad comercial ha tenido una importancia capital, ya que la relación comercio-ciudad se ha basado claramente en la obtención de un interés y rentabilidad económica por parte de los comerciantes, y de ventajas comparativas para la ciudad respecto a otras de rango similar o diferente.

La misma dependencia entre el sistema comercial y la economía capitalista, se extiende a otras facetas de la vida política y urbana de la sociedad.

En primer lugar, para que el sistema comercial actual pueda llevarse a cabo debe existir una predisposición política (Izraeli, 1971; Bromley y Thomas, 1993) a la no intervención total y a la competencia o el libre mercado, entre otros elementos, que indudablemente va pareja al sistema capitalista (Clarke, 2003).

Además, la morfología urbana y la relación que mantiene la sociedad con el territorio se ha ido configurando como uno de los pilares más importantes en los que se sustentan los cambios cualitativos del comercio. Así, existe una correlación temporal muy ajustada entre estos cambios y la evolución hacia la dispersión del hábitat urbano que han experimentado gran parte de las ciudades del ámbito occidental. Tanto es así, que hoy en día se consideran superados algunos términos como *ciudad* o *área metropolitana* para hablar de la realidad urbana actual y deben ser substituidos por *espacios* o *territorios urbanizados*[11].

Del mismo modo, y tal como está sucediendo en la actualidad, las características de la sociedad receptora también influyen de un modo total en la aceptación y asimilación de este nuevo modelo comercial.

Es necesaria una sociedad con una capacidad de consumo general suficiente como para poder ser tenida en cuenta por el entramado comercial existente en un determinado

[11] En esta investigación, se va a utilizar el concepto de *Territorio urbanizado* para hacer referencia a ciudades con desarrollo urbanístico tan extendido, que han difuminado las características definitorias de la ciudad por territorios cada vez más amplios. A pesar de la preferencia por este término, se seguirá utilizando el de *ciudad* o *espacio urbano* por ser más coherentes con la lógica tradicional urbana.

territorio urbanizado. Además, la interacción que hagan con el resto de sus iguales, con su ciudad y el territorio, debe estar basada en una sucesión de actos de consumo que permita, en el peor de los casos el mantenimiento de la actividad comercial y del consumo, pero sobre todo, que incentive una espiral positiva de compra, tanto de alimentación, bienes personales como de movilidad o cultura.

Evidentemente, la existencia de una sociedad de estas características se encuentra casi totalmente ligada al sistema capitalista existente en los países de Occidente, en los que la clase media supone una parte muy representativa de la población, y es económicamente autosuficiente como para poder cubrir totalmente sus necesidades mínimas y permitirse de forma regular o excepcional la compra de servicios y bienes no cotidianos.

A pesar de que este sustrato social, económico y urbano sólo se encuentra en los países europeos occidentales, en Norteamérica, Japón o Australia, el sistema comercial global, globalizado o mundializado se está dando con una presencia menor en ciertos enclaves o ciudades de países de economías en transición.

Como se ha apuntado anteriormente, esto es debido a estrategias comerciales a gran escala, y no a la evolución natural de las economías de estas regiones. Aún así, en estos espacios se produce un desdoblamiento de los circuitos comerciales dependiendo de la clase social, y el comercio que corresponde con el modelo global sólo esta dirigido a la población con mayor nivel adquisitivo: una mínima parte de la población total, un mercado poco significativo en comparación con el de los países occidentales y unas consecuencias sobre los territorios urbanizados de menor envergadura.

Ya que en España estas premisas se daban con anterioridad a la generalización del nuevo comercial global, las ciudades alicantinas eran espacios urbanos comercial, económica y socialmente preparados para la puesta en marcha de nuevos formatos con estrategias diversas a las que tradicionalmente habían movido al comercio urbano de dichas ciudades.

Quizás en España uno de los puntos más decisivos sobre los que el modelo comercial global sentó sus bases, fue la predisposición política que tanto los gobiernos locales como autonómicos mostraron en un principio por la implantación de grandes superficies comerciales en las periferias urbanas y por la renovación del comercio de centro urbano por uno basado en estructuras jurídicas de sus comercios más fuertes, con capacidad de transformar el espacio urbano y orientar hacia donde se instalara el grueso de la actividad comercial.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

En Alicante, a pesar de que las nuevas tendencias comercial llegaron con relativa tardanza respecto a otras regiones y ciudades del país, los nuevos formatos comerciales, como hipermercados y supermercados en una primera fase, y los centros comerciales planificados, parques comerciales y *category killers*, encontraron en un principio una débil oposición por parte de los poderes públicos y una gran expectación, y por consiguiente, aceptación por parte de los consumidores.

3.2. Formulación del modelo comercial global

La formulación de este modelo comercial se ha basado en la asimilación y confrontación de diversos modelos de evolución enunciados en décadas precedentes. Cada modelo ha representado un punto de vista de la actividad comercial, sus características y su evolución, acorde cada uno de ellos a su época y al estadio de evolución en el que se encontraba la actividad comercial.

A pesar de que la mayoría de estas teorías se hayan publicado entre las décadas de los años 1960 a 1990, han sabido descifrar las tendencias futuras a corto plazo e interpretar la realidad del momento para formular sus propias conclusiones.

Los modelos utilizados para la formulación del modelo comercial globalizado se pueden ordenar en cuatro tipos (Ballina, 1993):

- modelos comerciales según teorías cíclicas
- modelos comerciales según teorías del entorno
- modelos comerciales según teorías de conflicto
- modelos comerciales resultantes del cruce de teorías cíclicas con las de conflicto o entorno, o de las teorías del entorno con las de conflicto.

Ninguna de las teorías ha podido ser asimilada en su totalidad, ya que una vez revisadas, y sobre todo, encontrándonos en un estadio de evolución mucho más avanzado, se han detectado diversas limitaciones, que le impiden encajar en la realidad comercial actual.

La compleja situación comercial que se plantea en el modelo comercial globalizado implica la participación de teorías cíclicas, del entorno y de conflicto, aunque en etapas de evolución diversas y siempre en combinación unas con otras.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Además, no sólo se ha tenido en cuenta el modelo comercial globalizado que se plantea en esta tesis doctoral, sino su modelo territorial, el policéntrico jerarquizado, que hace más compleja la relación entre los diversos elementos comerciales, sociales y económicos al otorgar más valor al territorio.

Se ha partido del modelo del ciclo de vida de la distribución de Davidson, (1970), perteneciente al conjunto de teorías cíclicas. Mediante una analogía al ciclo del producto, Davidson planteó que las formas comerciales poseen un ciclo de vida similar al de los productos, desde su nacimiento y crecimiento a la madurez y el declive.

Así, se puede afirmar que existe un ciclo de vida para cada formato y que ha estado ligado a una determinada área urbana: centro histórico, ensanche, barrios consolidados y periferias. Aún teniendo un ciclo de vida finita, ninguno de estos formatos comerciales ha dejado de existir (Kötler, 1987), por lo que los diferentes modelos comerciales por lo que ha pasado el territorio han ido asimilando los nuevos formatos a los antiguos, y por lo tanto, han ganado en complejidad. Davidson le otorgaba a este modelo una naturaleza inexorable, ya que sólo se basaba en la propia evolución del sector y no en los factores externos que contribuyen o dificultan este proceso.

Por el excesivo determinismo en el proceso que planteaba esta teoría y la imposibilidad de relacionar estas etapas de la vida comercial con acontecimientos paralelos no comerciales, se ha propuesto la combinación de este modelo con el de Markin y Duncan (1981) basado en la teoría del entorno ecológico. Además, no parecía absolutamente adecuado analizar el comercio en las ciudades alicantinas con este modelo.

Una de las premisas básicas que mantienen estos autores es que la innovación comercial es una función del cambio en las circunstancias que plantea el entorno. Si éste último no se encuentra suficientemente maduro para acoger un nuevo modelo o formato comercial, no podrá llevarse a cabo o se hará sin éxito. Por esta razón, Markin y Duncan hacen hincapié en el dinamismo en la interacción de las formas comerciales con su entorno competitivo, social, económico y político, y dejan implícita la posibilidad de exportar dichas formas comerciales a otras regiones, cuando el entorno es favorable.

Según estos autores, se puede hablar de un ecosistema formado por la actividad comercial y su entorno, incluso de relaciones biológicas entre éste y su entorno. Sin embargo, lo que no consideran es que los propios formatos pueden reaccionar ante la competencia y reinventar su presentación al público, estableciendo un conflicto con los establecimientos nuevos. Estas reacciones pueden llevarse a cabo mediante ajustes en los precios o una mejora de los servicios y la calidad.

En ocasiones, las reacciones puede ser consecuencia de acciones urbanísticas y sociales que buscan, entre otros motivos, la regeneración urbana, social, cultural y por ende, comercial de un determinado territorio o área urbana. Normalmente, estas medidas se han puesto en marcha tras la crisis en múltiples aspectos de una área urbana, y no han sido llevadas a cabo exclusivamente por agentes comerciales o económicos, sino que los poderes públicos invierten en esta zona para su mejora integral, como ocurre en ciudades como Elche, Alicante, Elda, Benidorm o Villena, que servirán como ejemplos de análisis para este estudio.

Así, se debería incluir una teoría del conflicto, como la formulada por Gist (1968), en la que plantea que: "*Las tesis son modificadas por sus antítesis, produciendo una nueva síntesis. Esta síntesis se convierte de nuevo en tesis*". En otras palabras, la llegada de un nuevo competidor, con estrategias de localización, política de precios y servicios al cliente diferentes y más competitivas produce una reacción positiva en los establecimientos comerciales ya preestablecidos que pretenden asegurar su supervivencia. El resultado es la pervivencia de los diversos agentes comerciales y el cambio en la estructura comercial de la que disponen los consumidores.

La fusión de estas teorías se ha considerado la forma más idónea para poder explicar la realidad comercial actual, aunque ninguna de ellas le otorga la importancia que merecen la participación y decisiones políticas.

Es decir, más que otras actividades urbanas, el comercio está regulado por leyes específicas, que lo que intentan es minimizar los impactos en la sociedad y el territorio de las consecuencias que, presumiblemente, tendría la libertad económica absoluta en la actividad comercial.

Por ello, al modelo comercial globalizado se le ha otorgado una naturaleza cíclica con tres etapas básicas, que coincidirían con:

1.- Funcionamiento del modelo comercial tradicional preexistente

2.-Desarrollo de nuevas fórmulas comerciales por espacios excéntricos comercialmente hasta esos momentos y convivencia con las fórmulas preexistentes.

3.- Reacción de las fórmulas tradicionales y de las más recientes. Creación de un nuevo paradigma comercial.

En las ciudades alicantinas analizadas, tales procesos se han manifestado de un modo similar al de otras regiones occidentales, aunque se encuentren todavía estancadas muchas de ellas en la segunda fase del ciclo o comiencen a plantearse una intervención urbana y comercial en sus ciudades.

3.3. Aspectos esenciales del modelo comercial global o mundial

Bajo esta denominación se han unido un conjunto de características que comparten ciertos territorios urbanizados y regiones relacionadas con la actividad comercial. Esto significa que no existe un modelo global propiamente dicho, fácilmente reconocible en los territorios señalados anteriormente, sino más bien una situación actual y una tendencia futura combinada con el sustrato espacial y comercial que cada región o territorio tenían anteriormente. Del mismo modo, existen diferentes comportamientos espaciales dependiendo de cada país, ciudad o rama de la actividad comercial.

Así resulta difícil dar una definición completa del modelo, por lo que es preferible señalar sus características principales para más tarde encuadrarlas con el sustrato comercial propio de cada región y explicar los resultados a los que se ha llegado, diferenciándolas en espaciales, urbanas, económicas, sociales o internas a la actividad comercial.

3.3.1. Estrategias territoriales

Desde la Geografía Comercial, los rasgos espaciales que definen la nueva situación comercial son los más interesantes y significativos, en cuanto que tienen un fuerte impacto en la ordenación del territorio y sobre todo, en el uso que la sociedad hace del espacio urbano. Todos ellos son fácilmente identificables en las ciudades alicantinas. Así, se podrían diferenciar los aspectos que siguen.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

1. Cambio cualitativo del centro histórico. Las áreas históricas de las ciudades han experimentado de una forma más llamativa la transformación espacial de la actividad comercial. En una gran número de casos, las áreas o centros históricos de las ciudades occidentales han perdido la hegemonía comercial que habían mantenido de forma tradicional, del mismo modo que han sufrido una pérdida de su cuota de mercado respecto a otras zonas urbanas, y en general, una caída de la imagen y competitividad de sus establecimientos comerciales, aunque también ha sido común en áreas históricas con valor histórico y cultural, la *museización* de la oferta comercial, dirigida básicamente al turismo.

2. Consolidación de un *hipercentro* comercial en las áreas de ensanche o en los distritos financieros. Bernadette Mérenne Schoumaker (1996) destacó que la ciudad, siguiendo los mecanismos del mercado, ha configurado un *hipercentro* comercial,

financiero y administrativo en las áreas centrales de la ciudad, consolidadas o en expansión, que corresponderían con las áreas del ensanche[12] en las ciudades españolas, o con los distritos económicos o financieros. Las rentas de situación derivadas de la concentración funcional de dichas actividades terciarias ha provocado una selección al alza de los establecimientos comerciales, expulsando a los de menores posibilidades de inversión. Así, se han configurado ejes comerciales con una alta concentración de establecimientos franquiciados, sucursales o comercios de alto status, unidos a los grandes almacenes por secciones generalizados desde la segunda mitad del siglo XX. El ejemplo más claro de un *hipercentro* en el ámbito de estudio es la Avenida Maisonnave en la ciudad de Alicante, a la que en capítulos posteriores se hará referencia.

3. Ampliación de la superficie comercial en áreas periféricas por medio de grandes superficies planificadas o espontáneas. Con la difusión del hábitat urbano, las áreas periféricas han adquirido un fuerte protagonismo, que se ha manifestado en la actividad comercial en la apertura de grandes superficies especializadas y planificadas. Este proceso de crecimiento comercial en las periferias comenzó con la instalación en las principales vías de acceso a la ciudad de establecimientos con necesidades de espacio sólo posibles fuera de las áreas centrales, de hipermercados y de grandes superficies especializadas. Sin embargo, la aparición de los centros comerciales planificados ha supuesto el desdoblamiento de una oferta comercial típicamente urbana en el espacio suburbano, como se puede apreciar en las periferias de Alicante y Elche, y en menor medida en Petrer, Benidorm o Torrevieja.

4. Declive de las áreas comerciales secundarias. En respuesta a la proliferación de nuevos formatos, más competitivos, y respecto a la localización espacial, más accesibles y cómodos para los consumidores, los establecimientos comerciales localizados en las áreas comerciales secundarias[13], como barrios periféricos, áreas residenciales de baja densidad o pequeñas núcleos urbanos de las, conocidas tradicionalmente, como áreas metropolitanas han caído en una profunda crisis. Esta crisis se hace patente en la

[12] A pesar de que se asimile en la gran mayoría de las ciudades españolas al comercio de ensanche con el comercio del hipercentro, la principal área comercial de la ciudad, que jerarquiza al resto de centralidades comerciales tanto intraurbanas como periféricas, existen un gran número de ciudades que por determinadas políticas de recuperación urbana o de dinamización comercial en centros históricos, mantienen o han recuperado el hipercentro para sí.

[13] Indudablemente el comercio del medio rural también se encontraría inserto en este tipo de espacios, pero la delimitación del estudio a los ámbitos puramente urbanos, los excluye de la investigación.

banalización progresiva de su oferta y en el descenso del número absoluto de unidades comerciales. Excepto algunos casos como los barrios del Pla en Alicante y Altabix en Elche, los barrios consolidados han perdido peso comercial en el conjunto de las ciudades alicantinas.

Estas características espaciales de la actividad comercial se encuentran totalmente ligadas al ciclo de vida de urbano, por lo que desde una perspectiva positivista, se podría afirmar que cada espacio de la ciudad ha cumplido su función de centro comercial urbano por un período concreto de tiempo. Sin embargo, esta teoría que relaciona el ciclo de vida urbano con la actividad comercial pierde importancia, desde el momento en el que se ha desafiado a esta invasión-sucesión de espacios urbanos por medio de políticas de rehabilitación comercial en los espacios en crisis. Así, centros urbanos de ciudades como Elche o Alicante han llevado a cabo planes de mejora integral de sus centros urbanos con el fin de mejorar la oferta comercial de la ciudad

3.3.2. Estrategias propias de la actividad comercial

A pesar de la mayor importancia que tienen los cambios espaciales en las investigaciones de la Geografía Comercial, es indiscutible que existe una correlación entre los cambios territoriales y los cambios que se han producido en el seno de los establecimientos, de los productos y de las empresas comerciales.

1. Incremento de la dimensión de las unidades comerciales acompañado por la reducción del número de unidades. El aumento del autoservicio ha provocado un aumento de la superficie de exposición, por lo que los establecimientos requieren de mayor superficie para vender y mostrar sus productos.

2. Expansión de nuevas fórmulas comerciales: franquicias y sucursales de compañías que operan en ámbitos nacionales o internacionales. A través de sucursales y franquicias, las grandes empresas comerciales han conseguido asentarse en la mayoría de ciudades, con cuotas de mercado muy superiores a las del comercio autónomo.

3. Reducción del comercio autónomo. Relacionado con los establecimientos de menor poder de inversión, los establecimientos autónomos han reducido su cuota de mercado de una forma muy significativa. No sólo eso, sino que más grave ha sido la incapacidad progresiva de instalación en áreas comerciales principales o en espacios comerciales planificados, como centros o galerías comerciales del *hipercentro* y las periferias.

4. La internacionalización de la oferta ha provocado la exportación de su consumo a otras regiones. Aunque esto signifique en última instancia la homogeneización de la oferta, también supone la aceptación dentro de los mercados nacionales de productos no locales, así como el aumento del número total de bienes y servicios disponibles para los consumidores.

Del mismo modo que cada espacio de la ciudad o del territorio urbanizado ha cumplido su función en un período determinado, esta misma teoría se puede extrapolar a los formatos comerciales. Así, en cada ciclo de vida económica (Botinni, 2005) y urbana, un determinado formato comercial ha sido el dominante, aunque la tendente complejidad del sistema comercial ha conformado un entramado comercial de diferentes formatos localizados por todas las áreas urbanas.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

3.3.3. Estrategias económicas

Los procesos económicos acaecidos en los países occidentales desde la segunda mitad del siglo XX han tenido fuertes repercusiones en el espacio económico de las ciudades. En ese sentido, se manifiestan dos fenómenos principales.

El primero de ellos se relaciona con la terciarización progresiva de las economías de los países occidentales y su repercusiones en las ciudades**.** La crisis de la producción industrial que se ha repetido desde la década de 1970 hasta la actualidad en los países occidentales ha supuesto una reestructuración de sus economías hacia el sector terciario. En este sentido, gran parte de los espacios urbanos dedicados a la producción han sido sustituidos por espacios de consumo, en los cuales la actividad comercial ha adquirido una relevancia capital.

Por otra parte, ha habido un incremento de la capacidad de consumo. En las últimas décadas ha acontecido una sobreoferta no sólo a nivel del comercio minorista, sino también en el resto de productos y servicios en venta, que se ha visto reflejada en el incremento de las necesidades por parte de los usuarios.

3.3.4. Estrategias urbanas

El espacio urbano ha sido considerado el hábitat por excelencia de la actividad comercial, ya que las ciudades son los principales nodos de comunicación y de intercambio social y económico. Es innegable que las principales transformaciones de la actividad comercial se han llevado a cabo en entornos urbanos, y por este motivo, los cambios acaecidos en las ciudades o los actuales territorios urbanizados, de índole económica, social como demográfica han influido tanto o más que los anteriores elementos citados. Además, ha sido la interacción entre la forma urbana y el comercio las que han definido el modelo comercial actual, y sobre todo el uso que los ciudadanos hacen de este espacio urbano.

1. El aumento de accesibilidad de la sociedad urbana. La generalización del transporte privado ha creado una nueva relación entre los ciudadanos y su hábitat. Se han roto las barreras espaciales y se han acercado territorios, con una fuerte repercusión sobre la actividad comercial y sobre la reestructuración de las áreas de influencia comercial. Como expresa Teresa Barata Salgueiro (1996): "*La idea de centralidad inherente a la organización humana del espacio comercial ha sido desafiada por los avances en el transporte individual*".

2. La nueva distribución sociodemográfica de la población en las ciudades. Existe una dependencia social, demográfica y económica entre la población de un espacio urbano y el lugar de residencia. Así, existe una relación general entre las áreas urbanas y los ciudadanos que viven en ella. Los centros históricos normalmente están habitados por la población más envejecida y los grupos sociales de menor poder adquisitivo y/o inmigrantes, las zonas centrales por población adulta con tendencia al envejecimiento y los nuevos crecimientos en forma de suburbios o barrios residenciales periféricos por adultos

jóvenes de clase media con tendencias natalistas superiores a las de la población de la ciudad central.

3. Generalización del fenómeno de la urbanización. Creación de territorios urbanizados. La difusión del fenómeno urbano por el territorio ha sido uno de los elementos más influyentes en la expansión hacia los espacios periféricos de la actividad comercial, y viceversa. Independientemente de si ha sido primero la actividad comercial la que se ha instalado en el territorio o la función residencial, este nuevo hábitat urbano ha formalizado un nuevo modo de vida en el que las funciones y actividades localizadas en la periferia se encuentran más unidas entre sí, que con las del centro de la ciudad.

3.3.5. Estrategias culturales y sociales

En las últimas décadas la sociedad ha experimentado profundos cambios que se pueden contabilizar tanto a nivel de la familia como en general. Del mismo modo que los cambios entre la ciudad y los establecimientos comerciales han estado interconectados, la sociedad ha evolucionado de un modo paralelo a las posibilidades que se iban brindado desde un punto de vista económico, laboral o cultural.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

1. Incremento del número de hogares y descenso del número de miembros por hogar. Los cambios en la célula familiar han sido muy importantes para la actividad comercial, ya que pese a que se ha reducido el número de hijos, ha habido un aumento del consumo *per* cápita y además, existen nuevas formas de familia que incrementan el consumo por unidad de hogar.

2. Incorporación de la mujer al mercado laboral. La menor disponibilidad de tiempo para realizar las compras ha redundado en cambios en los productos, en su presentación y estado, en los horarios de apertura de los establecimientos y en su localización.

3. Individualización de la demanda y de la oferta. A pesar de que en muchos producto, sectores sigue vigente la etapa de producción y consumo de masas, existe una tendencia hacia la segmentación de mercados desde ambas partes del proceso. Así, los

ciclos de producción se han acortado para introducir nuevos elementos que diferencien los productos, y así poder llegar a un número de consumidores más amplio, y cada vez más segmentado.

4. Incremento del tiempo de ocio en las sociedades actuales y uso de este tiempo en el consumo. La reducción de la jornada laboral ha permitido una ganancia de tiempo para el descanso semanal, que muy frecuentemente es captado por la actividad comercial.

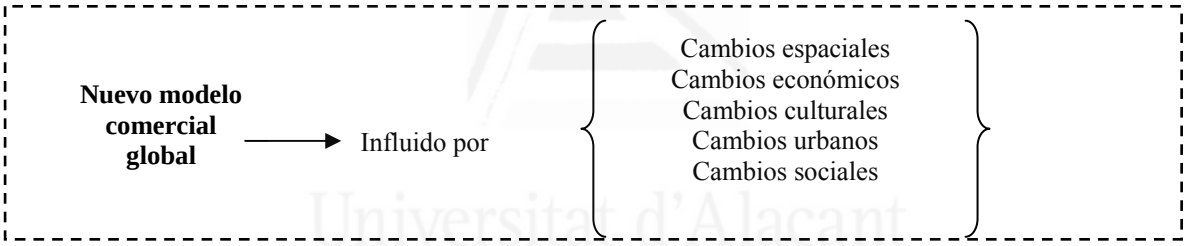
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

4. EL MODELO COMERCIAL ACTUAL Y LAS TENDENCIAS DE FUTURO

La combinación de los elementos anteriormente citados describe una relación por medio de la cual es posible determinar qué elementos participan en el modelo comercial globalizado y en qué medida.

Podría afirmarse que la adición de los procesos espaciales, económicos, urbanos, culturales y sociales que se han desarrollado en las últimas décadas de forma complementaria han influenciado de manera absoluta la evolución que ha seguido la actividad comercial, ya que los formatos comerciales actuales no tendrían cabida sin ciertos elementos como la mayor movilidad de la población, incremento de la capacidad de consumo, la composición de los nuevos hogares o las actuales demandas de la sociedad en materia de consumo.

Figura 19. Influencias del nuevo modelo comercial global. Esquema I



Fuente: elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

No obstante, es preciso señalar que los territorios se encuentran controlados por organizaciones políticas, y que la naturaleza de algunos elementos territoriales y urbanos, depende de la orientación política de los poderes públicos. Es decir, que el modelo comercial global en última instancia se encuentra supeditado en todo momento a las decisiones políticas que los órganos que se encuentran en el poder tomen.

Así, se decide qué modelo urbano se quiere tener en el territorio gestionado, qué tipo de medios de transporte van a ser más incentivados en detrimento de otros o qué crecimientos se quiere tener en los próximos años y en qué áreas de la ciudad se pretenden potenciar.

Al mismo tiempo se prohíbe la instalación de grandes superficies especializadas en alimentación, equipamiento del hogar o personal o se planifican determinadas áreas para

que se instalen en entornos urbanos ya consolidados, por lo que la actividad comercial se encuentra mediatizada por las decisiones políticas de estrategias urbanas En este sentido, se comprueba cómo la lógica económica sectorial, lo que es mejor para el comercio, entra en contradicción con la lógica territorial, lo que es mejor para la ciudad. De ese modo, las decisiones de los gestores de las empresas comerciales se ven con frecuencia supeditadas a las decisiones de los gestores de la ciudad, los políticos y sus técnicos.

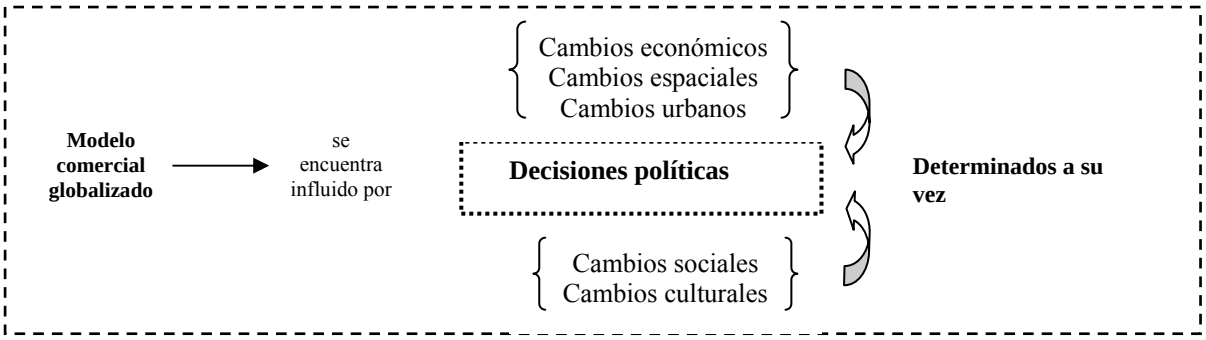
Por ello, las dinámicas comerciales de este modelo no se podrán llevar a cabo o lo harán de un modo diverso a la mayoría de casos. Por esa razón, se debería formular de nuevo esta relación, para que la gestión territorial gane un peso mayor entre los elementos citados.

Ni que decir tiene que los cambios políticos cíclicos pueden generar fricciones entre los modelos comerciales y territoriales que las distintas corporaciones políticas quieren llevar o han llevado a cabo en la ciudad, provocando en muchos casos procesos urbanos inconciliables que no hacen sino entorpecer ambas políticas y generar espacios mixtos sin un modelo claro.

Es preciso destacar la relación que existe entre la economía, la ciudad y los cambios culturales y sociales. Dependiendo de si las tendencias económicas nacionales, regionales o locales poseen un crecimiento positivo o no, de si éstas pertenecen a ciudades cosmopolitas con un grado alto de intercambios sociales y culturales, las sociedades que vivan en ellas presentarán una mayor permeabilidad a los cambios sociales y culturales anteriormente mencionados, siendo receptores o emisores de estas tendencias y adaptando los espacios urbanos y de consumo a los mismos .

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 20. Influencias del modelo comercial global. Esquema II.



Fuente: elaboración propia.

4.1. Tendencias predecibles conforme con las estrategias sectoriales en un contexto neoliberal.

La inercia de la actividad comercial es bien conocida en la mayoría de los países occidentales, donde ha sido posible descubrir hacia donde se encaminan las estrategias sectoriales de las empresas comerciales si los poderes públicos no regulan su expansión en el territorio.

Ya que la actividad comercial necesita del espacio para que las transacciones comerciales se lleven a cabo de forma satisfactoria, la relación que se establece entre ambos elementos: comercio y territorio, llega a ser tan estrecha como dependiente. Dependiente debido a que a medida que la actividad comercial se moderniza y requiere nuevos servicios y formatos, la relación que poseía con el territorio varía profundamente. Así, el comercio se localiza en espacios mejor adaptados o adaptables a sus necesidades y desecha aquellos que ya no cumplen sus necesidades y expectativas. En este proceso, al tiempo que nuevos espacios son conquistados por la actividad comercial, otros son abandonados, convirtiéndose en áreas en crisis con difícil solución.

Sin una actuación de los poderes públicos que gobiernan a escala local o regional, este fenómeno se repetiría con demasiada frecuencia, y el número de estos lugares abandonados a su suerte aumentaría, con lo que aumentarían multitud de problemas urbanos.

Este fenómeno es fácilmente observable en Estados Unidos, donde la crisis ha superado los límite del centro urbano, como en el caso europeo, y ha llegado a las primeras áreas suburbiales. La necesidad de los actores comerciales de encontrar espacios cada vez mejor adaptados a sus necesidades, ha provocado su crisis.

Así, se ha creado un paisaje de crisis comercial con forma radio concéntrica en la que los anillos interiores de los suburbios, se encuentran fuera de cualquier inversión comercial y los espacios comerciales existentes se han convertido en lugares obsoletos, con poco atractivo comercial, en muchos casos en proceso de desmantelación o de reconversión hacia otras actividades.

Aunque en Europa el proceso de desinversión comercial no ha llegado a los límites de Estados Unidos, sobre todo porque ha habido un vínculo más fuerte entre el comercio y el centro urbano, también los centros históricos, ciertos barrios consolidados y centros urbanos han padecido una crisis debida a la inoperatividad que presentaban al comercio, cuando esta actividad ha evolucionado y requerido nuevas necesidades espaciales.

En un escenario hipotético en el que los poderes públicos no actuaran en defensa de ciertas áreas urbanas, en su mayoría centrales y con fuerte raigambre patrimonial y cultural, la actividad comercial iría desechando aquellos espacios que ya no le sirven a sus intereses sin darles otra actividad para que desarrollen. Además, si se deteriora el comercio urbano, eminentemente formado por pequeño comercio, se estaría disminuyendo el número de agentes comerciales que intervienen en la ciudad.

Así, los distribuidores de mayor poder decidirían precios, localizaciones sin contar con la ciudad, con las necesidades económicas que tiene la misma, tanto de forma activa como pasiva, albergando a actividades productivas en ella, como de los ciudadanos.

4.2. Los intentos de regulación del modelo comercial global

A pesar de la existencia de estas características básicas en las que se fundamenta el modelo comercial que se ha acuñado como *global,* la realidad actual no se presenta de un modo tan claro, ni tiene porqué cumplir todas estos requisitos o encontrarse en el mismo estadio de evolución en todos los países o territorios urbanizados occidentales.

Más bien al contrario, existen diferencias muy acusadas entre países y regiones, que permiten hablar, del mismo modo, de diferentes situaciones territoriales dentro de este modelo comercial, aunque con tendencias más o menos similares.

Así, se podría decir que la conformación del actual modelo comercial no ha tenido el mismo efecto ni calado en Europa que en América del Norte, y dentro de Europa, existen diferencias muy acusadas entre el Norte, el Sur, e incluso, entre los países del Sur.

La ampliación de la superficie comercial y el asentamiento de centros planificados y grandes superficies especializadas en las periferias urbanas ha roto el esquema tradicional de la distribución comercial en los espacios urbanos en los que se ha instalado. Al mismo tiempo, ha provocado problemas tanto en la ciudad central como en las áreas secundarias de desertización comercial, de pérdida de imagen y de cuota de mercado dentro del conjunto de la ciudad, por lo que se ha optado por soluciones similares en el conjunto de los países señalados.

Estas soluciones se han centrado en la búsqueda del equilibrio entre los distintos formatos comerciales por medio de la reactivación de la actividad comercial en los centros urbanos, como una parte más de la rehabilitación urbana de estas áreas dañadas desde hace décadas.

Así, se han realizado diferentes actuaciones que se podrían sintetizar en las siguientes:

1. Regular y limitar el régimen de aperturas de superficies comerciales en espacios periféricos por medio de normativas de diferente escala, tanto local, regional como nacional.
2. Promover el asociacionismo comercial en áreas deprimidas o en crisis como centros históricos o barrios.
3. R*einventar* el espacio comercial urbano por medio de su reposicionamiento en el conjunto del territorio urbanizado. Existen múltiples fórmulas jurídicas que buscan la renovación de la escena comercial urbana, y en la mayoría de ellas, se ha optado por un partenariado público/privado como el mejor medio de conjugar los intereses de los promotores de la actividad comercial, de los residentes y los de la propia ciudad.
4. Favorecer la accesibilidad al centro de la ciudad, ya que ha sido considerado este factor como uno de los limitantes de la expansión comercial en los centros urbanos
5. Mejora del comercio de recubrimiento en áreas secundarias, entendidas éstas como aquellas áreas comerciales situadas en barrios, núcleos urbanos de áreas metropolitanas o áreas rurales, que tras este modelo espacial habían caído en crisis
6. Especialización del comercio del centro histórico como medio de diferenciación respecto a otras áreas urbanas
7. Tendencia a la conformación de un *modelo territorial policéntrico jerarquizado*. La adición de todos estos espacios y formatos comerciales, ha conformado un modelo espacial en el que ya no sería ninguna área totalmente dominante en la actividad comercial, de la forma en la que se encontraba anteriormente el centro histórico de la ciudad. Más bien se debería hablar de una complementariedad de estas tres áreas urbanas señaladas, aunque generalmente con la dominación de alguna de ellas, bien intraurbanas o periféricas.

La gran mayoría de los territorios urbanizados que han llevado a cabo estas acciones lo han hecho *a posteriori* de la instalación del modelo comercial global y han sido utilizadas como medidas para frenar el desequilibrio espacial que se había creado en la actividad comercial. Al igual que la conformación del actual modelo comercial, no se ha llevado a cabo al mismo tiempo en todos los países occidentales y estas medidas de choque para equilibrar la actividad comercial se han dado en fechas muy diversas. Así, en las

ciudades alicantinas este fenómeno ha comenzado a vislumbrarse hace relativamente poco años, debido al retraso con el que los procesos comerciales se han dado en este área.

Las actuaciones para mejorar las condiciones comerciales del centro urbano y equilibrar en el territorio urbanizado la distribución comercial han tenido dos características muy significativas en su puesta en marcha.

Por un lado, el modelo urbano y comercial que comenzó en la década de los años 1940 y 1950 en Estados Unidos sentó las bases del actual modelo comercial global. Por ese motivo, existe una acuerdo general de que fue en Norteamérica donde este modelo comenzó su actividad, aunque no presentase la complejidad urbana de las ciudades europeas. Más tarde, se extendió a la Europa Occidental hasta que finalmente se ha fraguado en los países del Sur de Europa. Ese ha sido el principal motivo por el que haya sido Norte América el primer ámbito en el que se comenzara con este cambio de tendencia.

Del mismo modo, y como se mostrará más tarde en la revisión de la evolución comercial occidental, el período de respuesta transcurrido entre la conformación del modelo comercial ha sido inversamente proporcional al tiempo transcurrido desde su asentamiento, y directamente relacionado con la complejidad urbana y la importancia de los centros urbanos de sus regiones. Así, los países del sur de Europa han sido los que más rápidamente han actuado en favor de los centros urbanos para compensar los desequilibrios de este modelo comercial globalizado, a pesar de que han sido los últimos en asentarlo en sus territorios.

Siguiendo estas directrices, repetidas en todos los ámbitos y adaptadas a cada región en particular, se puede presuponer que el futuro de los espacios comerciales de las ciudades alicantinas pasará por este proceso para alcanzar la madurez espacial del modelo *policéntrico jerarquizado*. No obstante, es necesario realizar una revisión de algunas de las regiones más influyentes en la conformación de este modelo para establecer, ahora sí, las características particulares que cada región ha añadido a este modelo comercial.

En este sentido, para analizar el grado de inserción del comercio de las ciudades alicantinas en el modelo global, creemos necesario proceder, primero, a un análisis del propio sistema comercial global, para definir con mayor precisión los elementos que confluyen en su génesis, las etapas evolutivas, las interferencias y su concreción actual en las diferentes regiones del mundo. Tal aproximación permitirá, de paso, precisar procesos y definir conceptos, como medida fundamental en el método científico empleado en la realización de esta tesis.

5. LA CONFIGURACIÓN DEL MODELO COMERCIAL GLOBAL EN LAS CIUDADES DESARROLLADAS DEL MUNDO OCCIDENTAL

5.1. La desarticulación del sistema jerarquizado tradicional.

Hasta la conformación del actual modelo comercial global en las ciudades o territorios urbanizados occidentales, la actividad comercial presentaba una personalidad particular en cada uno de estos ámbitos. Esta idiosincrasia única no se basaba en pautas locales de localización espacial, ya que en prácticamente todos los espacios urbanizados occidentales regía un mismo modelo espacial basado en la dependencia centro-periferia, sino en la excepcionalidad que los agentes comerciales, en su mayoría locales, habían transferido a la actividad comercial y por ende, al territorio en el que se asentaban.

Podría afirmarse que cada ciudad disponía de un sistema comercial propio, ya que aunque sus promotores no vendieran bienes únicos o exclusivos, habían desarrollado estrategias comerciales adaptadas a cada ciudad o territorio en particular.

Esta fase de la distribución comercial urbana se corresponde con el período anterior a la expansión de las empresas de distribución comercial, tanto a escala nacional como internacional, y sobre todo, a la introducción, preferentemente en las periferias urbanas, de nuevos formatos comerciales.

Si se toma como punto de ruptura de los modelos comerciales tradicionales a esta expansión económica y territorial de las grandes empresas de distribución, se puede observar cómo a partir de la introducción de ciertos establecimientos comerciales, existe una tendencia mucho más acusada y visible en el panorama comercial de los espacios urbanos hacia la homogeneización comercial.

Esto no significa que las áreas comerciales urbanas hayan perdido su identidad, ni que este modelo comercial haya suplantado al anterior. Simplemente existen unas directrices similares económicas y espaciales que impregnan a esta actividad en los espacios urbanos.

Aunque no se pueda establecer un momento claro en el que las empresas de distribución comercial hayan comenzado a establecerse de una forma más visible en la ciudad, si que es posible detectar esta transformación por medio de los dos cambios espaciales más importantes que ha experimentado la actividad comercial.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

El primero de ellos coincide con el desplazamiento de la centralidad comercial urbana desde el centro histórico al ensanche, a los distritos financieros o a las nuevas áreas de crecimiento urbanas, y la crisis subsiguiente del centro histórico.

El segundo se relaciona con la irrupción de los formatos comerciales periféricos paralelamente o tras la consolidación de la centralidad comercial en las áreas de expansión intraurbana. Sin duda, la magnitud del cambio que ha provocado la ampliación comercial por los espacios periféricos ha sido mayor a ninguna otra, tanto en el volumen del proceso como en la repercusión en la ciudad consolidada, ya que por primera vez un formato comercial no urbano competía directamente con la ciudad.

La segunda de estas transformaciones se puede encontrar en la gran mayoría de ciudades occidentales en las que se haya instaurado el modelo comercial globalizado, mientras que el primero de ellos se podría asimilar básicamente con las ciudades europeas, haciendo una distribución espacial de la actividad comercial mucho más compleja que en otros ámbitos occidentales, por la sucesión de ambos cambios.

Esto supone dividir el proceso de transformación comercial urbana en Europa en tres fases. La de partida, correspondería con el modelo comercial tradicional, la segunda fase analizaría el paso de la centralidad comercial desde el centro histórico a otras áreas intraurbanas más centrales y cómodas para el comercio y la última, la irrupción de las nuevas superficies periféricas.

Las diferencias formales entre el área destinada a los distritos económicos, los Central Business District (CBD) o las High Street, en las ciudades anglosajonas y el área de Ensanche, en las ciudades españolas hace muy difícil su comparación, por lo que a partir de este momento se va a denominar a estas áreas centrales ***Hipercentro*** (Mérenne-Schoumaker, 1997). Bajo este término se conoce a los espacios centrales de la ciudad en los que se encuentran las principales actividades económicas, como el comercio y los servicios. Sin embargo, es posible que en algunas ciudades el centro histórico y el *hipercentro* sean una misma realidad, por las políticas de recuperación comercial de estas áreas urbanas o por un fuerte proteccionismo que ha evitado el desplazamiento comercial a otras zonas de la ciudad desde el centro histórico.

Mientras, en Norteamérica el análisis se podría simplificar en dos fases, una anterior y otra posterior a la conformación de espacios comerciales periféricos, ya que el impacto de estos formatos comerciales en la ciudad y los hábitos de consumo de los

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

norteamericanos fue más rápido y con mayor impacto en el modelo comercial preexistente.

En cualquier caso, el resultado ha sido la desestructuración comercial tradicional y la pérdida de la centralidad única comercial que había protagonizado el centro urbano hasta esos momentos. Este es el motivo por el que se comienza analizando la evolución de las teorías de localización comercial en las ciudades y los territorios urbanizados occidentales. De manera que una vez realizada esta evolución, se procederá a la evolución y análisis comparativo de las ramas de actividad comercial en cada uno de los ámbitos occidentales y sus tendencias de futuro.

5.1.1 Áreas centrales y secundarias en el comercio urbano

A lo largo de las últimas décadas se han producido importantes cambios en los espacios urbanos, tanto en España y el resto de los países de Europa meridional, como más tempranamente en los países europeos del Norte y en Norteamérica. La utilización del espacio urbano, el consumo, las pautas de implantación de los servicios, la construcción o localización de viviendas, en definitiva, todas las actividades y funciones de la ciudad han experimentado una revolución en sus formas, contenidos y localización incomparables con cualquier otra etapa precedente de la historia urbana, tanto por la rapidez de los hechos como por su plasmación en el territorio.

Es cierto que las ciudades son estructuras vivas en constante mutación, y que por ello han sido objeto de reformas y transformaciones constantes desde su nacimiento, pero la envergadura de los cambios sociales, culturales, económicos y sobre todo tecnológicos acaecidos en las últimas décadas, han dado como resultado una desestructuración del tejido y de las funciones urbanas tradicionales desconocidas hasta la época.

Este proceso se ha materializado en la rotura o desconexión de la ciudad preexistente, ya que finalizada la etapa de dependencia del centro-periferia, las diferentes áreas de la ciudad (centros históricos, ensanches, barrios periféricos y nuevos barrios suburbanos) no gravitan sobre el centro urbano tradicional, sino sobre una mayor variedad de espacios urbanos o suburbanos, creando un nuevo modelo espacial en el que por encima de los centros históricos y barrios comerciales tradicionales,

destacan y prevalecen las funciones y actividades de los distritos económicos centrales, ensanches, y de los nuevos centros suburbanos emergentes.

Existen multitud de modelos de localización comercial, dependiendo de las variables utilizadas y de la época en que fueron realizados, pero fundamentalmente todos ellos establecen un modelo evolutivo dual, compuesto por dos realidades comerciales diferentes, una de partida y otra actual, correspondientes a grandes líneas con el modelo de centro-periferia y policéntrico jerarquizado, respectivamente.

Tomando como base la teoría de los lugares centrales enunciada por Walter Christaller en los años 1930, los modelos de localización comercial tradicional, se basaban en un principio de dependencia centro-periferia.

La organización urbana del comercio se fundamentaba en una jerarquía de centros secundarios establecida por el centro principal de comercio y servicios (Barata, 1996), localizado en los centros históricos o áreas centrales de las ciudades. A este modelo se le ha denominado en algunos casos, *modelo jerárquico tradicional* (Hermosilla y Rodrigo, 1997) por ser el único presente en la evolución de la mayoría de las ciudades.

Esta jerarquía comercial que ejercía el centro respecto a los barrios periféricos era tanto cuantitativa como cualitativa, dejando en las periferias o espacios sin centralidad comercial, los establecimientos más banales y de reposición de productos cotidianos, y en el centro comercial, coincidente con el *downtown* americano o el centro histórico de la ciudad europea, los productos excepcionales y de mayor valor añadido.

Así, en Europa, hasta mediados del siglo pasado, los cascos antiguos, centros o ciudades históricas fueron los espacios comerciales más representativos de la ciudad. El crecimiento territorial de la ciudad a lo largo de los pasados siglos no supuso en ningún momento la aparición de núcleos funcionales secundarios, que aliviaran la presión de los centros históricos, por lo que este crecimiento urbano se redujo en la mayoría de las ciudades a la deslocalización industrial y residencial, de las clases trabajadoras a los nuevos barrios periféricos, y de la burguesía a los nuevos espacios que surgían de la prolongación de los centros históricos[14].

Mientras, el comercio y las actividades culturales y administrativas de las ciudades se mantuvieron en unas áreas, que tras el abandono residencial generalizado,

[14] Aunque los espacios por excelencia de la burguesía en la ciudad moderna han sido los Ensanches, éstos han sido ocupados muy tardíamente, ya que tras su planificación, tardaron aproximadamente setenta años en ser ocupados (Capel, 1975). En la actualidad, todos los ensanches son residenciales y terciarios, con una fuerte densidad demográfica y funcional.

fueron perdiendo paulatinamente su antiguo esplendor. Sin embargo, el progresivo declive de la ciudad histórica se mantuvo controlado durante algunas décadas por la crisis generalizada que habían provocado los sucesivos períodos bélicos de las primeras décadas del siglo XX. Es a partir de este momento cuando pasan de ser los lugares de referencia del conjunto de una ciudad a convertirse en islas de marginalidad y decadencia, aisladas social, funcional y económicamente del resto de la ciudad.

A partir de la década de 1950, el centro histórico fue perdiendo su hegemonía urbana al dejar de ser el centro neurálgico de actividades de toda la ciudad. Los nuevos barrios que surgen en esta época, junto con los distritos económicos centrales y los Ensanches planificados provocaron un desdoblamiento de los centros de gravedad comercial (Campesino, 1999), dentro del centro de la ciudad.

A pesar de esta aparente mejora en la centralidad urbana, el modelo centro-periferia demostró su ineficacia a medida que la ciudad crecía y necesitaba un desdoblamiento de los espacios comerciales. Los primeros formatos comerciales que respondieron a esta demanda, fueron los destinados al sector de la alimentación, localizándose tanto dentro como fuera de la ciudad, pero el centro de la ciudad siguió manteniendo su hegemonía comercial. Sin perder su carácter jerárquico, en esta etapa, la ciudad sentaba las bases del modelo comercial actual, ya que entraban en juego por primera vez las periferias de la ciudad como espacios con capacidad para albergar actividades comerciales a gran escala.

Uno de los principales elementos que más han influido en la configuración del actual modelo comercial urbano ha sido el establecimiento de grandes superficies comerciales en las periferias de las ciudades. A lo largo de su historia, los formatos comerciales periféricos han ido incrementando su poder de venta y de atracción de consumidores, al mismo tiempo que evolucionaban y mejoraban al ritmo que imponían las necesidades de la sociedad.

Russell Schiller (1988) diferenció en "*Retail decentralization. A property view*" tres oleadas cronológicamente distintas en la colonización de las periferias según los bienes en venta. La primera oleada corresponde con la instalación de grandes superficies destinadas a la alimentación: supermercados, venta al por mayor de alimentación e hipermercados, fundamentalmente.

De forma paralela, las ramas de actividad comercial que necesitaban grandes superficies de exposición como las mueblerías, el bricolaje o los concesionarios de

automóviles fueron asentándose a lo largo de las principales vías de acceso de las ciudades, creando de forma espontánea corredores comerciales.

A pesar de su gran tamaño y de un volumen de ventas creciente, todas estas superficies comerciales no consiguieron alterar de un modo importante el modelo comercial tradicional *centro-periferia*. Los centros urbanos continuaron siendo los referentes municipales de la actividad comercial, a pesar de la crisis del sector en la ciudad histórica, y del desplazamiento de los establecimientos más competitivos hacia el Ensanche y los distritos económicos centrales, es decir, el nuevo hipercentro (Mérenne-Schoumaker, 1989).

Esta resistencia del centro urbano en el mantenimiento de la centralidad comercial ha sido debida sobre todo a la especialización en bienes de equipamiento personal, estableciendo una jerarquía respecto al resto de la ciudad tanto en calidad como en oferta. Así, el centro era el único espacio de la ciudad identificado por su amplia oferta comercial, la única zona de paseo, de exploración de novedades y de referencia de la actividad comercial. Además, la presencia de grandes almacenes y medianas superficies comerciales han contribuido a acentuar aún más si cabe su centralidad en el conjunto urbano.

En este contexto surgieron los centros comerciales planificados en las periferias, coincidiendo con la tercera etapa, mucho más reciente, que distinguía Schiller en la colonización comercial de las áreas suburbanas. Estos establecimientos comerciales planificados completaron la oferta existente hasta esos momentos en los formatos comerciales de fuera de la ciudad, introduciendo los bienes del equipamiento personal como uno de sus principales reclamos tras la alimentación.

Además, han dado respuesta a las necesidades que la nueva ciudad requería. La creación de cada centro comercial ha supuesto la constitución de una nueva centralidad comercial. Pese a que no llega a tener el grado de especialización y de calidad que posee el centro comercial urbano, son muy comunes en los centros comerciales las estrategias de duplicidad de la oferta, simplificando los establecimientos a las firmas, tanto franquicias como sucursales, presentes en el mercado de la ciudad.

El incremento del consumo de la demanda, y la mayor motorización y movilidad de la misma, han creado la necesidad de aumentar la superficie destinada en la ciudad, o en el territorio, a la actividad comercial y viceversa. Es decir, el aumento de la superficie destinada a ocio y comercio ha provocado un repunte en el consumo de la sociedad.

Si consideramos como cierta la hipótesis de que la oferta y su localización se rigen por la demanda, el cambio de localización de la segunda tendría repercusiones directas en las estrategias de localización de la oferta. Así, en un hábitat tendente hacia la dispersión, el sector comercial considera más rentable localizarse en áreas más accesibles a los nuevos suburbios y territorios urbanizados.

Respecto al conjunto de la ciudad, o al actual territorio urbanizado, su influencia no se ha limitado a completar la oferta de un espacio exterior a la ciudad. Bien es cierto que ha conseguido crear una dualidad comercial muy visible entre el comercio de centro urbano y el de periferias, pero sus repercusiones han sido mucho mayores, no simplemente de un modo cuantitativo sino también cualitativo, en cuanto que no sólo han modificado el modelo comercial preexistente sino que han sido capaces de alterar el modelo urbano de las ciudades en las que se asientan.

Con la posterior implantación de más superficies comerciales en las periferias o bordes urbanos, se ha ido configurando hasta nuestros días un modelo comercial que denominaremos *policéntrico jerarquizado*, en el que el centro comercial de la ciudad ha perdido la hegemonía comercial casi absoluta que había mantenido por tanto tiempo, pero han surgido nuevas centralidades en las periferias emergentes, por medio de formatos comerciales planificados y la instalación de los *Big-Box*[15] (Bottini, 2005), y corredores de establecimientos mayoristas o minoristas a lo largo de las principales vías de acceso de la ciudad.

Al mismo tiempo, los antiguos centros secundarios de los barrios de la ciudad consolidada pierden peso comercial, tanto en el número de comercios como en la especialización de la oferta (Costa, 1999).

Aunque el centro de la ciudad sigue en lo más alto de la jerarquía comercial, tanto desde el punto de vista de la calidad de la oferta, como por seguir siendo el espacio más simbólico de la actividad comercial urbana, existen múltiples centros, que dependiendo de su localización, accesibilidad y dimensiones ofrecen una oferta muy similar a la que hasta hace poco tiempo, aglutinaba de un modo exclusivo el centro urbano.

Así, en la actualidad es preferible hablar de este modelo comercial o de la multiplicación de las polaridades comerciales (Mérenne-Schoumaker, 1996), ya que

[15] Fabricio Bottini (2005) define como establecimientos *Big-Box* a las "estructuras comerciales grandes, gigantescas privadas de ventanas, normalmente construídas con materiales de baja calidad y situadas cercanas a grandes arterias de tráfico ". Bajo esta denominación se puede encuadrar a los almacenes descuento, los *Category Killers*, las tiendas *Outlet* y los grandes economatos.

aceptan la existencia de múltiples centros comerciales, aunque subyugados de un modo u otro a la zona comercial del centro urbano, sobre todo en las ciudades de Europa, más que considerarlo un proceso de *descentralización comercial* (Dawson, 1980; Schiller, 1988; Gransby, 1988) o de aparición de estructuras policéntricas en las áreas metropolitanas (Barata, 1996).

En estos dos casos, tanto la descentralización comercial como la creación de nuevas centralidades comerciales, no se han dado de un modo absoluto, extrayendo todo el comercio del centro de la ciudad, por lo que sería demasiado concluyente hablar de un modelo comercial que descarta a la ciudad consolidada, y que no valora el peso comercial y de jerarquía que aún hoy establece el centro urbano.

5.1.2. El proceso de cambio desde el modelo centro periferia hacia el modelo policéntrico jerarquizado

a) **en la escala regional.** Como norma general, los cambios comerciales acaecidos en las ciudades occidentales, se han dado de una forma generalizada afectando en mayor o menor grado a la totalidad de las mismas. Por ello, dentro de sistemas urbanos formados por varias ciudades de diferente tamaño, los cambios han sido muy esclarecedores y han desbordado los límites estrictos de cada una de las ciudades para afectar a otras entidades menores de población situadas dentro de sus áreas de influencia. La ganancia de centralidad comercial de una ciudad, ha provocado la pérdida funcional de sus vecinas, si éstas no poseen mayor o similar oferta comercial, y cambios en los hábitos de compra de los consumidores de toda la región. Aunque en muchos países la planificación comercial no se ejecuta desde una escala regional, porque se salta desde la planificación nacional directamente a la local, como es el caso británico, en otros países como España o Alemania, la mayor autonomía de los gobiernos regionales, permite, en teoría, una mejor adecuación de la estructura comercial a las necesidades de los consumidores.

b) **en la escala subregional.** Con una clara tendencia a potenciar las periferias urbanas, el nuevo modelo comercial ha inaugurado una nueva relación entre la ciudad principal y los municipios del área metropolitana. Mientras que los

segundos pierden capacidad de atracción comercial local para sus habitantes, la ciudad principal gana peso comercial no sólo para el conjunto del área metropolitana sino incluso de gran parte de la región.

c) **en la escala local.** Es en esta escala espacial donde, sin duda, se observan los cambios más significativos del modelo comercial y urbano actuales. Como se ha explicado anteriormente, el cambio de modelo centro-periferia a otro policéntrico jerarquizado ha transformado a la ciudad en un conjunto de áreas emisoras y receptoras de actividad comercial y de consumidores.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

6. LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL PARADIGMA COMERCIAL NEOLIBERAL: LA CONFIGURACIÓN DEL MODELO COMERCIAL NORTEAMERICANO

Se ha comenzado el análisis comercial de los países occidentales por Estados Unidos básicamente por ser el ámbito donde es más claro observar las características principales del modelo comercial globalizado. Fabrizio Bottini (2005) destaca en su estudio comercial de Estados Unidos "*la mayor facilidad con la que se pueden observar los resultados de un desarrollo basado en la prevalencia de las ideologías liberales y de la competencia económica como motor exclusivo de la máquina social del país*".

A pesar de que Europa ha asimilado gran parte de las innovaciones comerciales que ha ido conformando Estados Unidos en sus ciudades y territorios urbanizados, la actividad comercial, sobre todo, en Estados Unidos se caracteriza por ser mucho más innovadora, menos conservadora y efímera en sus formatos y productos que, en general, en los países de Europa Occidental[1].

Se han hecho muchas comparaciones entre los modelos comerciales de Estados Unidos y de Europa, sobre todo tras la exportación al viejo continente de los establecimientos comerciales planificados de periferia, y en muchas de ellas se considera al modelo comercial de Estados Unidos como más avanzado (Catalano, 2004) y el futuro próximo que le aguarda a Europa.

Ante estas reflexiones es necesario apuntar algunas consideraciones de índole urbana y económica sobre las ciudades americanas. Ya que la actividad comercial se encuentra absolutamente ligada a la morfología urbana, y viceversa, las diferencias morfológicas entre las ciudades de los dos ámbitos han influido en el grado de aceptación y calado de los diversos formatos comerciales no urbanos en las ciudades. Esto, unido a la mayor importancia que históricamente se le ha concedido a la cultura urbana en Europa, y a los centros urbanos como los espacios más simbólicos de toda la ciudad, impiden a las ciudades europeas anteponer la expansión comercial a las posibilidades y necesidades de la ciudad y de su centro urbano, al menos en la escala en la que lo han hecho las ciudades norteamericanas.

[1] La presente investigación se ha centrado en los países occidentales de Europa, que coinciden fundamentalmente con los integrantes de la antigua Europa de los 15, junto con los países no miembros de Suiza, Islandia y Noruega. De este modo, a partir de este momento, cuando se nombre a Europa, se estará haciendo referencia a estos países.

Además, en América del Norte la cultura urbana, mucho más débil que la europea, fue rápidamente desafiada por los avances económicos, técnicos y de la movilidad que experimentó la sociedad a partir de la década de 1920. De no ser por la evolución urbana que operó al mismo tiempo en las ciudades, la transformación del sistema comercial estadounidense no hubiera tenido cabida.

6.1. Crisis del concepto de ciudad tradicional y la dispersión de las funciones

En Estados Unidos, la recuperación económica tras la crisis del 1929 provocó la generalización del fenómeno de la suburbanización de la sociedad. Quizás sea éste el fenómeno más sugerente del urbanismo estadounidense, ya que a diferencia de las ciudades europeas, muchas de las americanas partían de la carencia de ciudades históricas potentes, que marcaran y ordenaran el crecimiento urbano posterior.

Además, el sustrato urbano del que partían estas ciudades era mucho más proclive a adoptar las teorías urbanísticas del Movimiento Moderno sobre zonificación y segregación de los usos y actividades en la ciudad. Así, tal como expresaba Le Corbusier en su famosa Carta de Atenas, las ciudades americanas cumplían el requisito de plasmar en el territorio las nuevas posibilidades económicas y tecnológicas que iba conquistando su sociedad "*El primer factor de longevidad de un pueblo es que tenga exactamente la edad de su época*" (Le Corbusier, 1986).

Estos antecedentes, junto con una boyante economía y el proceso de urbanización, que se mantuvieron álgidos durante bastantes años, provocaron un crecimiento urbano totalmente diferente al propugnado por los países europeos, en el que se relegó mucho más rápidamente al centro urbano de aquellos momentos. Bien es cierto que el centro urbano siempre había estado en crisis (Lefèvre, 1988), por lo que este desplazamiento supuso más que el abandono de un espacio simbólico para la urbe americana, la aparición de un nuevo funcionamiento urbano a dos velocidades. Como expresa Ernest Erber (1978), "la ciudad central se convirtió en la ciudad interior y las áreas urbanizadas que trascienden sus límites se transformaron en una nueva ciudad exterior".

Básicamente, dos fueron los principales aspectos que motivaron la suburbanización en Estados Unidos: la creciente automovilidad (Sajous, 2004), y la

facilidad que el estado otorgó a la iniciativa privada en la construcción de la ciudad[2] (Sinclair, 1988).

Aunque en un epígrafe posterior se analizarán más profundamente las implicaciones del crecimiento del parque automovilístico en la dispersión del fenómeno urbano por el territorio, es necesario apuntar por el momento que ya en los años 1920 la producción automovilística alcanzaba en este País las más altas cotas de todo el mundo. Además, las facilidades de pago y la extensión del crédito provocaron el acceso universal de la gran mayoría de las clases medias, llegando a disponer ya en 1927 de un coche cada dos familias (Hall, 1996).

La crisis y la guerra mantuvieron estables esos niveles hasta mediados de los años 1940, pero los efectos de la motorización en masa se hicieron notar ya en los años 1920 en las ciudades de mayor tamaño de un modo que no conocería Europa hasta tres décadas más tarde. En 1923, los colapsos eran tan fuertes que se llegó a pensar en prohibir la circulación en los centros urbanos, y algunos comerciantes tuvieron que cerrar sus establecimientos por la congestión del tráfico (Hall, 1996).

A pesar de esta irrupción del automóvil en las ciudades, los planificadores urbanos, *urban planners,* estadounidenses de los años 1920 y 1930 no pensaron en el poder futuro del automóvil para transformar o reestructurar las ciudades. En ellos subyacía la idea de que el automóvil únicamente supondría un entretenimiento para las clases altas y medias de la sociedad. De ese modo, se seguía apostando por el tranvía como único medio de transporte colectivo para cubrir los desplazamientos desde el domicilio al trabajo de la inmensa mayoría de la sociedad urbana (Dupuy, 2001).

Tenían la errónea visión de que un urbanismo en el que prevaleciera la supremacía del transporte privado frente al público sería un urbanismo elitista, por lo que al mismo tiempo que la población motorizada exigía autopistas urbanas de seis o siete carriles y la supresión de autobuses y tranvías[3], los planificadores exclusivamente se guiaban por las únicas estadísticas publicadas sobre movilidad, las del tranvía. Sin embargo, no interpretaron las estadísticas que mostraban como se triplicó el kilometraje

[2] Las actuaciones estatales se centraron en parte con una postura de *laissez faire*, pero sobre todo con ayudas económicas para la construcción de carreteras, con el programa de financiación Inter États (Hall, 1996), con la promulgación de normas nacionales y locales para la utilización del terreno y la provisión de deducciones federales de ingresos sobre la renta, para mitigar el costo de la propiedad de la vivienda (Erber, 1978).

[3] En este sentido, también fue decisiva la reacción de las empresas de transporte fijo, que hasta esos momentos se dedicaban a recoger diariamente a los trabajadores industriales en sus casas y llevarlos a sus puestos de trabajo, al reducir sus servicios por la mayor disponibilidad de los trabajadores de sus vehículos privados (Erber, 1978).

de las calles asfaltadas entre 1880 y 1924, ni las del tráfico urbano que mostraban para el período 1900-1930 crecimientos comprendidos entre el 500 % y 1000% (Dupuy, 2001).

Durante ese período de negación de la evidencia, promotores inmobiliarios, comerciales e industriales no perdieron el tiempo, y apostaron por la deslocalización industrial, y posteriormente por la residencial[4] y comercial.

La zonificación de usos diseñada por el Movimiento Moderno establecía que la industria debía ser independiente de los sectores residenciales, además de localizarse junto a ferrocarriles, carreteras o puertos (Le Corbusier, 1986), por lo que fue esta actividad la que experimentó más tempranamente la descentralización urbana[5] (Lefèvre, 1988), acelerándose más tarde tras la crisis de la década de los años 1970.

En el caso de la vivienda, la expansión del automóvil permitió conquistar territorios cada vez más alejados de la ciudad. Apoyadas en un crecimiento demográfico que se mantuvo sostenido hasta los años Setenta, las ciudades estadounidenses experimentaron hasta la Segunda Guerra Mundial una fase de urbanización acelerada por la llegada masiva de inmigrantes procedentes de áreas rurales y extranjeros (Sinclair, 1988), pero en cuanto se sentaron las bases para la desurbanización o suburbanización en la posguerra el crecimiento urbano se convirtió básicamente en suburbano. En ciudades como Nueva York, la tendencia a la suburbanización fue muy fuerte: los barrios suburbanos de Nueva York crecieron un 67% en población mientras que el centro sólo creció un 23%. En Cleveland y San Luois, la relación aún fue más significativa, ya que los suburbios crecieron el 126 % y 107 %, frente al imperceptible 12 % y 5 % de sus respectivos centros urbanos (Hall, 1996).

De una explosión suburbana sin precedentes en estos primeros años se pasa a un período de crisis que se plasma en la ciudad. La explosión económica de la posguerra acaba en la década de 1960 (Soja, 2000), y a partir de esta fecha y hasta veinte años después, el lento crecimiento demográfico en las ciudades americanas acentúa la crisis

[4] La suburbanización es un fenómeno anterior a los años veinte y treinta del siglo XX, ya que en 1880 ya se dieron los primeros suburbios a lo largo de las estaciones de ferrocarril (Lefèvre, 1988; Dupuy, 2004; Hall, 1996). Sin embargo, el fenómeno de la suburbanización generalizada fue debida a la disposición de vehículo privado, que no se dió hasta las fechas indicadas.

[5] La descentralización industrial provocó en los primeros años de suburbanización la creación de barrios satélites, conectados en un principio con los nuevos espacios fabriles por medio de ferrocarriles, y una red de carreteras incipiente. A estos barrios pertenecen los suburbanitas de clase media-baja, o también llamados *Commuters* (Chueca Goitia, 1996), por los recorridos pendulares que realizaban hacia sus lugares de trabajo en tren, con billete de ida y vuelta. Además, en estos suburbios industriales aún no estaban bien definidos sus servicios, por lo que tenían mayor dependencia de la ciudad (Erber, 1978).

en el centro urbano, y en su inmediata área metropolitana suburbial configurada a lo largo de las décadas anteriores (Sinclair, 1988). Así, el crecimiento posterior, aunque más lento, se encamina hacia nuevas áreas no metropolitanas, más independientes y alejadas del centro. Por primera vez, en el censo del año 1970 (Erber, 1978) la población de la ciudad interior se vio rebasada por la de los cinturones suburbanos: 62, 2 millones de habitantes en la ciudad interior, frente a los 74,9 millones de los suburbios estadounidenses.

Es verdad que hasta los años 1970, el mundo urbano americano, pese a su suburbanización, mantenía un cierto sentimiento de pertenencia a la ciudad gracias a la gravitación que todavía ejercía el centro urbano. Coincidió esta etapa con el consumo de masas, el crecimiento urbano acelerado no planificado y el apogeo del sistema industrial del fordismo. Pero a partir de esta misma década, la obligada reestructuración económica motivada por la crisis internacional, originó directamente la reestructuración urbana.

Esta reestructuración se dio en dos sentidos en el centro urbano. Por una parte, comenzó un período de crisis, degradación social y económica del *downtown*. En ella se instaló la población marginal, y se dieron las actividades más turbias de la ciudad: tráfico de drogas, prostitución o delincuencia. El censo de 1970 demostró la tendencia hacia la concentración de la población que se encontraba por debajo de los umbrales de pobreza en la ciudad interior, siendo en este año el 13,4 % de los habitantes totales del centro. La degradación física de estos espacios, provocó un descenso de los precios de las viviendas, que incidió en la salida de las clases más acomodadas y el asentamiento de los inmigrantes recién llegados a la ciudad. A medida que

Por otra, la concentración de capital económico en el centro urbano definió desde los años veinte el Distrito Central y de Negocios[6], un espacio que presentaba los mejores aprovechamientos del suelo de la ciudad americana, y la mayor acumulación de capital financiero en un espacio muy acotado morfológicamente. Compuesto por grandes rascacielos, es quizás la imagen más clara de la zonificación del terciario urbano y la más representativa de las ciudades americanas. Es un área urbana zonificada en cuanto que en ella sólo se da una, o a lo sumo dos o tres actividades, trabajo ejecutivo, comercio de lujo y restauración informal o más elegante, durante las horas de trabajo.

[6] CBD, son las siglas del *Central Business District.*

Al mismo tiempo, los suburbios residenciales se volvían más independientes de la ciudad central, creando sus propios centros y espacios de servicios. Los motivos que han impulsado este particular modelo urbano en Estados Unidos fueron de índole económica, pero también social. Como factores económicos, la presión de las poderosas industrias automovilísticas, y la autonomía que supuso la tecnología del automóvil, el teléfono, la televisión y los electrodomésticos en una etapa económica próspera además del desarrollo de grandes constructores de viviendas, y del bajo coste de las mismas fueron los más destacados.

Desde el punto de vista sociológico, la vivienda suburbial se consideraba como la encarnación del *American way of life*, mejorando su calidad de vida respecto a la ciudad, que encarnaba "los males del mundo moderno" (Lefèvre, 1988).

Tal y como expresó Fishmann (1988): *"para la gran mayoría de los americanos, los centros de la ciudad han desaparecido de su vida cotidiana y de sus experiencias. El verdadero centro de la ciudad, para ellos, ya no esta en algún Downtown, alguna Mainstreet o algún Central Business District, sino en cada unidad de residencia*".

A pesar de esta visión generalista de la tendencia reciente de las ciudades de América del Norte, existen grandes contrastes entre ciudades y territorios urbanizados, que han condicionado del mismo modo, los modelos comerciales imperantes en estas ciudades, por lo que tampoco se puede hablar de un modo totalmente homogéneo dentro de este ámbito..

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

6.2. El proceso de configuración del nuevo modelo: la paulatina adaptación del comercio a las formas fragmentadas de la ciudad estadounidense.

Las ciudades de Estados Unidos, y sobre todo los nuevos territorios urbanizados que se han conformado desde aproximadamente la década de los años 1940, han conformado unos espacios destinados a la función comercial mucho más novedosos y efímeros que los creados en las ciudades europeas. Como se desprende de la lectura del punto anterior, al igual que los espacios urbanizados de América del Norte han valorado más las necesidades espaciales, culturales y económicas que la sociedad tenía en cada momento, la actividad comercial se ha impuesto a la tradición, simbolismo o representatividad que pudiera tener esta actividad en el centro de sus ciudades.

Quizás sea este el principal argumento que diferencia los modelos comerciales de América del Norte de los presentes en Europa. Mientras que en el primer ámbito, la actividad comercial no ha experimentado prácticamente ninguna restricción en su expansión territorial, los países europeos han impuesto diversas medidas de control y limitación de las actividades comerciales en beneficio del área central de la ciudad.

Esto ha sido debido básicamente a que en Estados Unidos la planificación comercial ha tenido tradicionalmente un marcado carácter local[7] (Elizalde, 1997; Bottini, 2005), que presenta leves restricciones a la instalación de nuevas superficies comerciales por tres motivos: históricamente, el objetivo primario de los gobiernos locales ha sido maximizar las posibilidades de desarrollo económico individual (Judd y Swanstrom, 1998), por lo que cualquier superficie comercial se consideraba un nuevo elemento generador de riqueza en la ciudad y un factor de atracción respecto a las ciudades y territorios urbanizados cercanos. Además, supone un incremento de los ingresos fiscales del municipio y considerando la rivalidad existente entre corporaciones municipales sería un factor de riesgo el dejar "escapar" una superficie comercial en el propio municipio, por temor a que se instalase en el municipio vecino. Así, a lo largo del siglo XX se ha conformado un paisaje comercial mucho más prolijo en formatos y establecimientos, y sobre todo mucho más innovador que el europeo.

A pesar de que en Europa se puedan encontrar situaciones de conflicto similares a la escala local, en muchos casos éstos se encuentran controlados por entes políticos de escala regional que controlan las posibles desviaciones del modelo regional. Es decir, y aunque esto no suponga una regla general, existe una posibilidad de rectificar las actuaciones llevadas a cabo en un municipio por medio de normativa de escala regional que valora las repercusiones en el conjunto del territorio las decisiones locales.

Ya que el fenómeno de la creación de superficie comercial en las periferias se generalizó en prácticamente todas las ramas de actividad comercial, este ámbito de Estados Unidos va a ser analizado de un modo evolutivo desde el comienzo de la actividad.

[7] La Administración Reagan suprimió muchos programas de ayuda social en las ciudades, por considerar que una ciudad, como un ente orgánico, debía adaptarse a las condiciones económicas y sociales de su época. Por este motivo el gobierno federal suprimió muchas ayudas a las ciudades, dejando el problema como puramente local. Así, se obligó a los gobiernos locales a desarrollar estrategias económicas locales, basadas básicamente en la iniciativa privada (Ysa, 2004, tesis doctoral sin publicar).

6.2.1. La suburbanización y el primer ajuste del comercio a la nueva escala y movilidad urbanas

Hasta la generalización de la suburbanización residencial en la década de 1940, los *downtown*[8] de las ciudades americanas se concebían como los principales espacios comerciales de las ciudades y los únicos focos para las actividades urbanas (Corbin y Silver, 1996), sobre todo porque en ellos se situaban los grandes almacenes por secciones, que suponían unos de los reclamos más importantes del centro de la ciudad.

Los grandes almacenes nacieron en Columbus, Ohio en el año 1851 (antes incluso que los grandes almacenes europeos), por medio de la cadena Lazarus, en menos de dos décadas surgieron por un gran número de ciudades americanas. Macy (1858) y Bloomingdale's (1860) en Nueva York, Sears en Chicago, Bon Marché (1929) en Seattle o Goldsmith's (1870) en Memphis[9]. Una de las más importantes compañías, Macy's, al tiempo que fue incrementando su poder de ventas, buscó una posición más estratégica en la ciudad. En 1902, año en el que se instaló en Broadway, era considerado uno de los mayores atractivos comerciales de Nueva York para los compradores de todo el mundo.

Sin embargo, la eficiencia de los espacios comerciales en el interior de la ciudad fue puesta en evidencia a medida que se producía la descentralización residencial y del resto de las funciones urbanas.

Por una parte, el aumento de la congestión en las décadas de los años 1930 y 1940 comenzó a ser demasiado molesto para que los habitantes de los suburbios residenciales entraran en la ciudad frecuentemente para realizar sus compras, por lo que se potenció el comercio fuera de la ciudad, por medio de la zonificación funcional. Además, gran parte de la actividad comercial experimentó la necesidad de seguir a la demanda y así, se crearon los primeros establecimientos comerciales en las nuevas áreas urbanizadas que surgían.

---

[8] En América del Norte, el centro de la ciudad es conocida como *Downtown*, y comprende el distrito del Central Business District, además de centros financieros secundarios o el área de la Main Street, en ciudad medias y pequeñas. Alrededor al downtown existen barrios más degradados, que coincidirían con la Inner City, en los que viven los inmigrantes recién llegados o la población con menores recursos económicos.

[9] Los grandes almacenes Lazarus, Bon Marché, Goldsmiths, Rich's (1867), Burdines (1912) nacieron independientes, por lo que no se ha utilizado en su descripción sus nombres actuales derivados de la fusión con Macy's: Lazarus-Macy's, Rich's-Macy's, Burdines-Macy's, Bon-Macy's y Golsdmiths-Macy's.

6.2.2. Los nuevos formatos comerciales adaptados al nuevo modelo de ciudad

a) Strip Mall

La primera respuesta comercial a la suburbanización residencial fue la "***strip mall***", una pequeña serie de tiendas con un aparcamiento común. Localizadas en las principales vías públicas de las áreas metropolitanas en expansión, respondían a las necesidades de los trabajos pendulares o *commuters*[10] de las décadas de 1920, 1930 y 1940, que realizaban movimientos pendulares en coche desde los suburbios al centro de la ciudad. Incluían comercios de proximidad, como pequeños establecimientos de alimentación, farmacias o ferreterías, y tiendas de servicios, lavanderías y servicios de reparación.

Figura 21. Chicago Strip Mall. Mediante esta imagen se puede apreciar como los estableimientos que formaban parte de una Strip Mall otorgaban una gran importancia a que sus clientes pudieran acceder por vehículo privado.

[10] La descentralización industrial provocó en los primeros años de suburbanización la creación de barrios satélites, conectados en un principio con los nuevos espacios fabriles por medio de ferrocarriles, y una red de carreteras incipiente. A estos barrios pertenecen los suburbanitas de clase media-baja, o también llamados *Commuters* (CHUECA GOITIA, 1996), por los recorridos pendulares que realizaban hacia sus lugares de trabajo en tren, con billete de ida y vuelta. Además, en estos suburbios industriales aún no estaban bien definidos sus servicios, por lo que tenían mayor dependencia de la ciudad (ERBER, 1978).

b) El Centro Comercial de comunidad

La segunda innovación suburbana fue el *Community Shopping Center*. Diseñado con el fin de plasmar el carácter de las nuevas sociedades que estaban creciendo en los espacios suburbanos, el primer ejemplo de este formato comercial fue el *Country Club Plaza* de Kansas City (1922), que pretendía cubrir las necesidades comerciales de una comunidad localizada a cuatro millas al sur de Kansas City.

Se introdujeron elementos de ocio, cultura local y de encuentro social como los desfiles de mascotas, fuegos artificiales, pases de moda, conciertos de bandas de música o salas de baile. Aunque la depresión del 1929 y la segunda guerra mundial amortiguaron su difusión (Farell, 2003), las teorías de J.C. Nichols sobre los c*ommunity centres*, fueron aplicadas posteriormente en los m*alls* o centros comerciales planificados.

Figura 22. Country Club Plaza de Kansas City.

c) El centro comercial planificado

El origen de estos espacios comerciales se remonta a la década de los años 1940 en Estados Unidos, pero no fue hasta el año 1956, cuando el Southdale Center en Edina, (Minessota) abrió sus puertas como primer centro comercial totalmente cerrado (Ritzer, 1996). Los centros comerciales planificados (C.C.P.) reunían un amplio surtido de

establecimientos comerciales de distintas ramas bajo un mismo techo, provocando un efecto sinergia en grandes extensiones suburbiales. Además, estaban diseñados para tener un acceso rodado fácil con amplia superficie de aparcamiento gratuito.

Así, se convirtieron en los nuevos[11] y únicos espacios públicos de reunión (Zukin, 1999; Kowinski, 1988), esparcimiento y consumo de los suburbios estadounidenses, introduciendo todo tipo de servicios puramente urbanos: lugares de culto, oficinas de correos, bibliotecas, gimnasios, oficinas de la Administración, etc., provocando que los habitantes de los suburbios prescindieran del centro de la ciudad para realizar sus compras y parte de su ocio y esparcimiento.

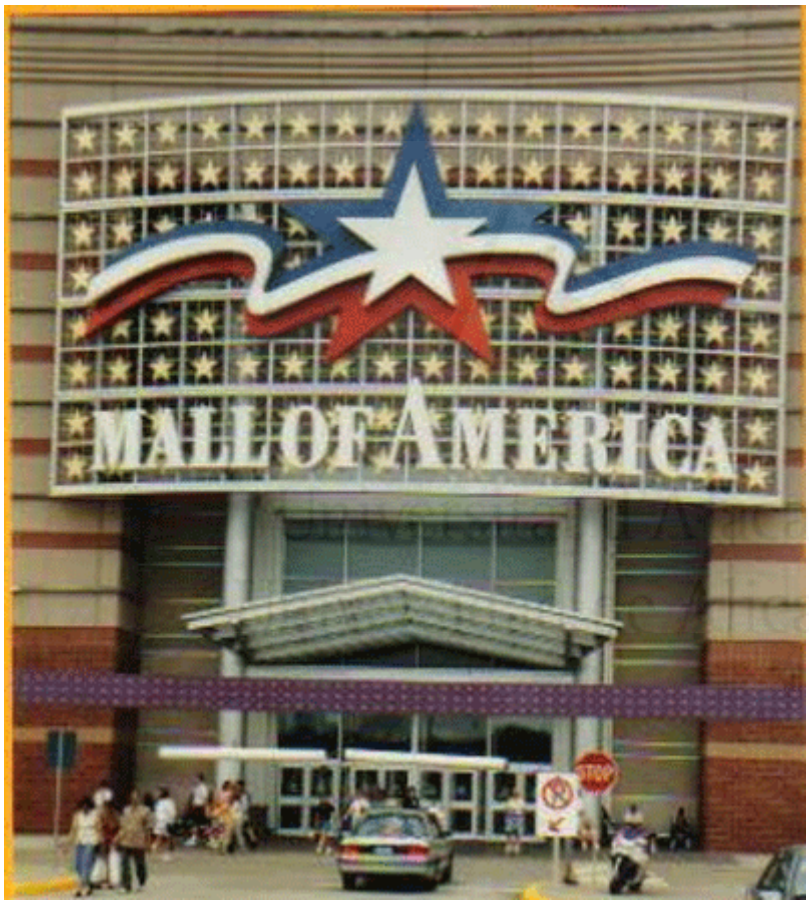


Figura23. El Mall of America es quizás el ejemplo que mejor simboliza a los centros comerciales estadounidenses. El más grande del país, en su interior acoge un elevado número de establecimientos comerciales, restauración, ocio y cultura, además de servicios públicos o religiosos.

De forma paralela al auge de los grandes centros comerciales planificados por las periferias urbanas, los centros urbanos entraron en un fuerte declive provocado por

[11] Anterior a la creación de los Centros Comerciales Cerrados, surgieron en Estados Unidos los restaurantes de comida rápida (*fast food*) fundalmente ubicados en carretera y suburbios (Ritzer, 1996): los *drive-in* y los *drive-through* (*fast food* para comprar y comer en el coche, o para comprar y seguir en carretera, respectivamente), pero no supusieron una independencia tan grande con la ciudad como los centros comerciales cerrados.

el cierre de los negocios o por el traslado de muchos establecimientos, incluso de los grandes almacenes por secciones al centro comercial planificado (Kowinski, 1986).

Sólo mantuvieron su peso comercial aquellos centros urbanos que podían ofrecer, por su mayor jerarquía dentro de la red urbana, un surtido y calidad de lujo (Corbin y Silver, 1996) diferentes al del resto de los espacios comerciales de la ciudad.

El resto de los barrios de la ciudad central, gran parte de ellos habitados por poblaciones inmigradas, con menor poder de compra, y con pocas posibilidades de acudir al *mall* suburbano, compusieron un comercio étnico, con importante presencia de comercios independientes y de descuento, de menor valor añadido, que no generaba más que el papel de comercio de recubrimiento en estos barrios, sin generar flujos de llegada de consumidores.

A lo largo de las décadas siguientes, el formato del centro comercial se extendió de forma paralela al crecimiento suburbial de las ciudades norteamericanas. Aunque comenzó en los años 1950 con la instalación de los centros comerciales planificados en los primeros anillos suburbiales de las ciudades, fue a lo largo de las décadas de 1960 y 1970 cuando se produjo una verdadera eclosión de esta fórmula comercial (*Vid*. cuadro 1), llegando incluso a tasas anuales de crecimiento superiores al 10 %.

Figura 24. Evolución de los centros comerciales planificados en Estados Unidos

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Año	Nº de CCP	Tasa de crecimiento	S.B.A. (1) total	Ventas (2)	Nº de empleos (3)
1970	11.011	6'0 %	1.49	82	2'49
1971	11.895	8'0 %	1.56	-	-
1972	13.174	10'8 %	1.65	-	-
1973	14.403	9'3 %	1.80	-	-
1974	15.074	4'7 %	1.87	-	-
1975	15.480	2'7 %	1.97	-	-
1976	17.458	12'8 %	2.28	-	-
1977	18.420	5'5 %	2.40	-	-
1978	19.201	4'2 %	2.50	-	-
1979	21.061	9'7 %	2.79	-	-
1980	22.050	4'7 %	2.96	305'4	5'28
1981	22.688	2'9 %	3.10	-	-
1982	23.304	2'7 %	3.24	-	-

1983	24.046	3’2 %	3.32	-	-
1984	25.508	6’1 %	3.38	-	-
1985	26.553	4’1 %	3.47	-	-
1986	28.496	7’3 %	3.52	-	-
1987	30.641	7’5 %	3.72	-	-
1988	32.563	6’3 %	3.95	-	-
1989	34.683	6’5 %	4.21	-	-
1990	36.515	5’3 %	4.39	681,4	8’6
1991	37.975	4’0 %	4.56	-	-
1992	38.966	2’6 %	4.68	1120	10’62
1993	39.543	1’5 %	4.77	1170	10’77
1994	40.274	1’8 %	4.86	1250	11’13
1995	41.145	2’2 %	4.97	1300	11’47
1996	42.041	2’2 %	5.10	1360	11’66
1997	42.835	1’9 %	5.23	1430	11’87
1998	43.546	1’6 %	5.33	1500	12’09
1999	44.309	1’8 %	5.46	1610	12’41
2000	45.005	1’6 %	5.57	1690	12’67
2001	45.709	1’6 %	5.68	1750	12’65
2002	46.325	1’3 %	5.77	1810	12’45
2003	46.989	1’4 %	5.86	1890	12’37
2004	47.718	1’6 %	5.95	2020	12’48

(1) SBA, son las siglas de Superficie Bruta Alquilable, (2) ventas en millones de dólares y (3), empleos en millones.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del International Council of Shopping Centres.

d) La expansión de los establecimientos *Big-Box*

“*El secreto del éxito de un comercio es dar a los consumidores lo que quieren. Y si realmente se piensa como consumidor, lo quieres todo: un amplio surtido de productos de alta calidad, los precios más bajos posibles, la satisfacción garantizada de la compra, un servicio amable, horario conveniente, aparcamiento gratuito y una agradable experiencia de la compra*[12].”

[12] Cita de Sam Walton (1918-1992) fundador de Wal-Mart.

A partir de la década de los años 1960, surgieron nuevos formatos comerciales en las periferias urbanas: los conocidos como *Big-box*. Sus principales reclamos eran los precios bajos y un surtido muy amplio de mercancías, aunque a diferencia del *mall* o centro comercial planificado, eran grandes superficies totalmente funcionales, sin ninguna concesión a la belleza formal del establecimiento o a la mezcla de actividades (ocio, cine, restauración o actos sociales).

La instalación en los territorios suburbanos de estos establecimientos comerciales provocó un efecto de tierra quemada (Bottini, 2005) sobre el comercio de todo el municipio, tanto del centro urbano como del comercio preexistente en las periferias, por sus agresivas políticas de bajo precio y por las facilidades y servicios que ofrecían a los consumidores.

Su éxito ha sido mayor a partir de la década de 1980 y 1990, sobre todo relacionado con el crecimiento y expansión nacional e internacional de sus principales establecimientos, Kmart, Target, Circuit City, Toys "R" Us, Home Depot, Kroger y fundamentalmente Wal-Mart.

Aunque nacieron como grandes establecimientos de descuento, fundamentalmente dedicados a la alimentación, su evolución ha ido conformando diferentes modalidades.

1.- **Grandes almacenes de descuento.** Con una superficie media de 8.000 a 13.000 m^2, son los formatos más numerosos y el formato *Big-Box* que más éxito ha tenido en Estados Unidos. Esto ha sido debido fundamentalmente a la expansión nacional e internacional de Wal-Mart, la empresa comercial de más facturación a nivel mundial[13].

2.- Category Killers. Entre 2.000 m^2 y 12.000 m^2. La denominación alude a la capacidad de estos establecimientos por destruir la competencia dentro de un producto o de una categoría. Aunque esta modalidad de establecimiento ha sido utilizada en Europa por medio de cadenas europeas, el impacto y aceptación en Estados Unidos ha sido mayor que en ninguna otra ámbito.

3.- Tiendas Outlet. Entre 2.000 y 12.000 m^2, son establecimientos cuya oferta principal son los stocks o excedentes de producción de productos que no han sido vendidos en temporadas anteriores.

[13] Información extraída de www.stores.org en 2005.

4.- Warehouse Clubs: de 10.000 m^2 a 17.000 m^2, son grandes almacenes que ofrecen productos en cantidad al por mayor pero con una variedad muy limitada.

Su gran tamaño obliga a una localización siempre periférica, aunque lo habitual es encontrarlos agrupados por medio de agregados comerciales de dos o más *Big-Box*, combinados en algunas ocasiones con centros comerciales planificados. En los casos en los que se presentan varios *Big-Box* reunidos se conocen como *Power Centres*, pudiendo llegar a tener más de 100.000 m^2 de superficie comercial.

Figura 25. Wal Mart es uno de los mejores ejemplos del sistema comercial global. Su instalación ha provocado enormes tensiones en las ciudades en las que se ha situado, ya que su política de precios no permite competidores en su área de atracción.

Como se vera a continuación, los *Big-box*, bajo todas sus diferentes formas no sólo han terminado por completar la ya amplia oferta comercial de los suburbios residenciales, sino que han revolucionado el acto de compra y la relación histórica que el comercio mantenía con la ciudad. Es decir, mientras que el centro comercial planificado ha buscado imitar la ciudad y idealizarla en los espacios suburbanos, los Big-Box se han basado únicamente en una competencia imbatible de los precios y el surtido.

A pesar de este extraordinario crecimiento de los formatos comerciales por las periferias de la ciudad, con una fuerza y vigorosidad sólo conocida en Estados Unidos, a partir de la década de 1980 surgieron una serie de políticas locales de recuperación

urbana, observables en dos fenómenos, que han completado los cuatro principales pilares en los que se basa la distribución comercial norteamericana.

e) Los Festival Marketplaces y BIDs

La libertad dada al sector privado en la actividad comercial había comportado unos beneficios para la ciudad, la sociedad y para el consumo, pero obviamente, llevaba aparejado un impacto social y cultural sobre la ciudad muy fuerte.

Es cierto que la ampliación de la oferta comercial, tanto dentro de la ciudad consolidada como en los espacios suburbiales, había provocado una mayor competencia entre establecimientos y un mayor surtido tanto en los bienes, precios como en la localización de las tiendas. Sin embargo, no se había pensado en los posibles daños que podía tener sobre la ciudad, y consecuentemente, sobre el centro urbano.

Así, hubo un cambio de percepción de los gobiernos y los agentes económicos locales hacia la situación que presentaba la ciudad en su conjunto. Aunque las primeras actuaciones de mejora urbana y comercial comenzaron en los años 1950, con la creación de los primeros centros comerciales en barrios degradados (Goussot, 2000), no fue hasta las décadas de 1970 y 1980 cuando una corriente de renovación urbana y comercial se extendió por un gran número de ciudades norteamericanas.

Según Tamyko Ysa, se pueden contabilizar tres fenómenos que incentivaron este cambio de tendencia (Ysa, 2004[14]) a partir de la década de 1970:

- El proceso de desafección del gobierno nacional respecto a los problemas urbanos, que se materializó en una reducción de los recursos financieros federales y que impulsó a los gobiernos locales a desarrollar estrategias económicas autónomas.

- La disminución de la confianza en el Gobierno.

- Una renovada confianza en el sector privado tras la aceptación de la crisis de la ciudad por la incapacidad de gestión de los gobiernos locales.

Una parte muy importante de esta renovación urbana tenía una base comercial, ya que la ausencia o debilitamiento de la función comercial en la ciudad había contribuido a su degradación y abandono.

[14] La tesis doctoral "*Partenariados público-privados locales: los casos de Estados Unidos y Reino Unido*" fue defendida por Tamyko Ysa en el año 2004, pero se encuentra sin publicar en la actualidad.

En este sentido, James W. Rouse fue uno de los principales inspiradores de la renovación urbana, y con el fin de limitar la crisis comercial de los centros urbanos, inventó el modelo comercial del *Festival Marketplace,* que unido a la renovación de los frentes marítimos y los BIDs, fueron las operaciones más importantes de renovación comercial de la ciudad consolidada de la época.

A pesar de que esta fórmula comercial surgió en las ciudades portuarias, también se desarrolló en las grandes metrópolis como Philadelphia, Washington DC, Atlanta, Milwaukee, Sant-Louis, Denver o Salt Lake City. Aunque los proyectos más interesantes se pueden resumir en el *South Street Seaport* de Lower Manhattan en Nueva York, *Riverwalk* de Nueva Orleans, *Bayside* en Miami, el *Pier 39* y la *Ghirardelli Square* de San Francisco, *Seaport Village* en San Diego, *Portside Market Place* en Toledo o *Flint* y *Battle Creek* en Michigan.

El *Festival Marketplace* a menudo estuvo inserto en programas de renovación urbana, en los que se intentaba redescubrir el espacio urbano mediante una óptica basada fundamentalmente en la adaptación de estos espacios al consumo. Como señaló James Farell (2003) en *One nation under goods: malls and the seductions of American shopping*: "*los Festival Marketplace transformaron la era de la ciudad desde la desventaja a la ventaja, convirtiendo a los espacios centrales pasados de moda en áreas mucho más vanguardistas".*

A pesar de la incorporación de lugares genuinamente históricos al imaginario de la actividad comercial, los *Festival Marketplaces* fueron criticados por su estandarización y carencia de idiosincrasia[15] local (Ritzer, 1996; Kowinski, 1986; Goussot, 2000), ya que una vez que se consolidó el modelo de éxito, éste fue exportado a un gran número de ciudades, repitiendo las mismas marcas e insignias comerciales en todas ellas. Ello no significa que no abrieran nuevas vías de actuación y de valoración de la ciudad como un espacio de encuentro, de intercambio comercial y social. Y sobre todo, consiguieron reposicionar a la ciudad como un espacio apetecible para la inversión comercial.

Además, los *Festival Marketplaces* se pueden considerar el germen de los más recientes BIDs (*Business Improvements Districts*), fórmulas de partenariado público-privado que perseguían la mejora y renovación de los servicios en los espacios centrales

[15] A los *Festival Marketplace* y a algunas renovaciones de la *Main Street,* se les ha denominado espacios "disnealizados", por basarse en la idealización de la ciudad que habían realizado en los parques temáticos de Disney.

de las ciudades (Ysa, 2004). Estos programas mixtos buscaban la implicación del empresariado local para la elaboración de programas de marketing de consumidores, el desarrollo de pequeñas y medianas empresas de servicios, la creación de entornos seguros, la limpieza y peatonalización de las calles, la ampliación de la superficie destinada a aparcamientos o la promoción de la zona en su conjunto (Mitchell, 2004) ampliando los servicios públicos que ofrecía el gobierno local y que a menudo no eran suficientes en la creación de un ambiente óptimo para el aprovechamiento del espacio urbano.

Aunque el fin último de los BIDs no era la recuperación y renovación comercial de los centros urbanos o de algunas calles o áreas muy delimitadas, uno de los agentes que más participó en la formación y mantenimiento de los BIDs fue el colectivo de comerciantes. Además, con la alta participación de todos los agentes económicos del área delimitada dentro del BID se consiguió crear un espacio altamente competitivo económicamente, pero apoyado en un entorno urbano, que hasta esos momentos no había sido explotado, y que renacía como un espacio mucho más atractivo para invertir y consumir dentro del gran conglomerado de espacios comerciales de la ciudad americana.

6.3. Caracterización del actual sistema comercial en los Estados Unidos

La sedimentación progresiva de todos estos formatos comerciales, localizados en diferentes espacios urbanos y suburbanos, ha conformado un paisaje comercial en ese País mucho más profuso y abundante que el de cualquier otro país del mundo. Guiado más por los mecanismos del mercado, la regulación comercial en Estados Unidos ha sido muy escasa y con un poder de decisión muy limitado durante las últimas décadas.

A diferencia de lo que ha ocurrido en Europa, con las políticas de control de la dispersión comercial, en Estados Unidos ha sido el mercado el que ha decidido y conformado el paisaje comercial de la ciudad, escogiendo los lugares, formatos y productos que pudieran ofrecer los máximos beneficios en un determinado momento del ciclo urbano y económico estadounidense.

Esto unido a la rápida adaptación de la oferta a la demanda (Elizalde, 1991), y viceversa, ha provocado una distribución comercial mucho más efímera, agresiva y cambiante que en el conjunto de toda Europa.

Efímera porque los espacios comerciales antiguos o desfasados han sido sustituidos y abandonados desde el momento en el que ya no eran competitivos en un momento determinado. Uno de los ejemplos más claros de este abandono es el proceso de *de-malling* o el proceso de cierre o reconversión de centros comerciales planificados (Farell, 2003; Catalano, 2003) que desde 1980 está afectando a los viejos centros comerciales planificados que se encontraban en los primeros anillos de las áreas residenciales suburbiales de las ciudades, los más antiguos y degradados del conjunto del territorio suburbano. En parte, el cierre y reconversión de centros comerciales planificados ha supuesto una selección de los centros comerciales o *malls* más competitivos, ya que en su evolución el centro comercial planificado ha ido mejorando el formato, al combinar una proporción de espacios de comercio con otros lúdicos o de ocio, más estudiada, eficiente y satisfactoria para sus consumidores.

El proceso de *de-malling* comienza con el cierre de negocios y el traslado de los mismos hacia otros centros más eficientes, y la crisis comercial del antiguo establecimiento. Así, cuando deja de ser económicamente rentable se desmantela y se usa como un contenedor para usos alternativos. Muchos propietarios de *malls* están reconfigurando sus propiedades intentando mimetizarlos con los centros urbanos (Catalano, 2004) y en este intento introducen balnearios, plazas al aire libre, falsas calles, restaurantes, oficinas o viviendas de diseño. Conocidos como *greyfields* o áreas grises en crisis (Catalano, 2004; Bottini, 2005), estos espacios comerciales desmantelados son una oportunidad única para invertir la tendencia de la dispersión suburbana, creando verdaderos barrios y comunidades *neourbanas*.

Sin embargo, la crisis del formato comercial del *mall* o centro comercial planificado no ha significado un abandono del modelo territorial que representaba y en el que se encontraba inserto. Más bien al contrario, este modelo territorial ha continuado expandiéndose, esta vez por medio de los *Big Box*, sobre todo de los grandes almacenes de descuento.

Tanto es así, que se estima que el 80% de los nuevos puntos de venta que se abrieron en Estados Unidos desde 1994 han sido *Big Box* (Bottini, 2005), sobre todo de la empresa Wal-Mart, que en el 2004 controlaba el 80 % de los centros de distribución de establecimientos descuento de todo el país.

También se ha caracterizado a este sistema de distribución comercial como muy agresivo, y esto ha sido debido sobre todo a la total dependencia del mercado para el éxito de una empresa. De este modo, los espacios urbanos y suburbanos han sido

considerados, desde esta perspectiva economicista, mucho más que en Europa, espacios-mercancía (Méndez, 1997) con ciclos de vida más cortos y con necesidad de aprovechamiento económico más rápido.

A consecuencia de estas tendencias y de la posible saturación de los mercados suburbanos, la localización comercial en el centro de la ciudad ha vuelto a ser muy atractiva para los inversores por varios motivos (Levy y Weitz, 2004).

En primer lugar, los procesos de *gentrification* residencial, o expulsión de residentes pertenecientes a la clase obrera de sus barrios por *neourbanitas* con alto poder de adquisición, del centro urbano de la ciudad están promoviendo un desplazamiento de los comerciantes hacia las nuevas zonas residenciales de la ciudad, con mucho mayor poder adquisitivo que sus antiguos ocupantes.

Además, ha habido un descenso en los últimos años en la construcción de centros comerciales planificados, por lo que para las nuevas marcas en expansión es mucho más difícil encontrar un buen emplazamiento dentro de un centro comercial que en la ciudad consolidada.

Tras el largo período de crisis urbana, los alquileres en la ciudad suelen ser más baratos que en un centro planificado, unido a que las ciudades y en general, sus centros, ofrecen a menudo grandes oportunidades de expansión a los comerciantes por una menor competencia y porque el mercado de los consumidores en la ciudad está mucho más asentado que en las periferias.

Además, la necesidad de que exista una base comercial en cualquier centro urbano como estrategia para que se puedan llevar a cabo políticas de recuperación urbana, da muchos incentivos a los comerciantes para que se instalen en ellos.

Todo esto está provocando que las grandes firmas comerciales nacionales e internacionales estén buscando localizaciones en el *downtown* para expandirse por territorios más amplios y ganar mayor mercado potencial. Además, los establecimientos de status tienen una mayor presencia en los centros urbanos estadounidenses que en las periferias, como las Tercera y Quinta Avenida de Nueva York, Rodeo Drive en Los Ángeles o el área de Georgetown en Washington.

De este modo, aunque no haya tenido una motivación tan clara de rehabilitación comercial del centro urbano como en Europa, los *downtown* estadounidenses son considerados nuevas centralidades en expansión dentro del conjunto del territorio urbanizado del País.

7. LA ADAPTACIÓN DEL SISTEMA COMERCIAL NORTEAMERICANO A LA CULTURA Y A LAS CIUDADES EUROPEAS

La situación comercial y urbana presente en las ciudades europeas es mucho más compleja que en las urbes estadounidenses, a pesar de que exista un número menor de unidades de venta y que algunas de las fórmulas de éxito norteamericanas se encuentren todavía poco desarrolladas.

La complejidad comercial del territorio europeo proviene de las tensiones urbanas, históricas y simbólicas existentes entre los nuevos crecimientos comerciales de las periferias y la ciudad central, y esta disputa permanente entre localizaciones y formatos comerciales refleja perfectamente las características del nuevo modelo comercial globalizado. Además, se añade un grado más de dificultad en el análisis comercial de este ámbito al diferenciar las características regionales, que todavía operan en cada uno de los países y regiones europeas y que aún intervienen en el devenir y asentamiento del modelo comercial globalizado.

En este sentido, antes de comenzar el análisis de los países europeos occidentales es necesario señalar los principales rasgos que marcan las características de este ámbito en su conjunto.

Por un lado, la antigua Unión Europea (la Europa de los 15) junto con países no miembros de esta institución, como Suiza, Islandia o Noruega, conforman el mercado comercial más grande del mundo occidental (Dawson, 1991), con más de 370 millones de habitantes.

A pesar de ello, y de contar con una política económica común y más recientemente, con la moneda única en realidad es un mercado muy fragmentado que tradicionalmente ha operado de forma independiente (Guy, 1997; Levy y Weitz, 2004).

Los países europeos occidentales poseen una gran variedad de culturas, hábitat urbanos y hábitos de consumo, que tienen una plasmación directa en el modelo comercial existente en cada uno de ellos. Este hecho ha tenido una fuerte impronta en el pasado, aunque las tendencias globalizadoras en los hábitos de vida y de consumo, arquitectura residencial y oferta comercial están diluyendo muy rápidamente las diferencias entre países y regiones.

Ha habido un asentamiento del modelo comercial globalizado a dos velocidades entre el Norte y el Sur de Europa, principalmente por el diferente grado de fortaleza de sus economías, aunque el desarrollo económico de las últimas décadas y el proceso de

convergencia económica impuesta desde la Unión Europea han motivado un acercamiento de las características de las regiones desde el punto de vista económico.

Estas diferencias económicas no sólo han condicionado el acceso al consumo, sino que se han plasmado en otros elementos igualmente significativos relativos a la movilidad: grado de accesibilidad en vehículo privado, tipo de hábitat que ello implica, kilómetros de carreteras y a la sociedad, como el tipo de familia (número de miembros, número de hijos...), valoración del consumo, cultura del consumo.

Además, el mercado europeo se halla dominado por cuatro países, los de más extensión y densidad demográfica: Reino Unido, Alemania, Italia y Francia; aunque también es relevante el peso de España, por lo que sus políticas de planificación comercial y sus modelos comerciales determinan a grandes rasgos el panorama comercial europeo.

Estas diferencias regionales entre países del Norte y del Sur de Europa han sido una de las principales fortalezas en las investigaciones comerciales de las décadas pasadas para apoyar las excepcionalidades de cada país o región. Casi todos los estudios comerciales europeos destacaban los factores locales de cada región que servían para contextualizar la realidad comercial en un ámbito determinado (Carreras, 1990; Linda, 1987; Cruz, 1987, Guy, 1997; Levy y Weitz, 2004).

Aunque eso sigue siendo cierto y válido, por las grandes diferencias que siguen existiendo no sólo entre países, sino entre regiones de un mismo país, la aceptación en este trabajo de que existen comportamientos supranacionales, globales, que con distinto grado de afianzamiento han calado en las sociedades y los modelos comerciales europeos, obliga a no aceptar como totalmente válidas las teorías que dividen la distribución comercial en Europa y a sus consumidores en un mosaico de diversidad.

Además, es innegable que ha existido un compromiso comercial similar en toda Europa incluso antes de la aceptación de la existencia de un modelo comercial globalizado en expansión, que se puede sintetizar con las siguientes características.

Un elemento común a todas las ciudades europeas ha sido su dilatada herencia histórica, que se refleja en la trama, patrimonio y morfología de unos espacios muy representativos de las ciudades, los centros históricos. Además de éstos, los espacios centrales de la ciudad tales como ensanches, frentes marítimos o distritos centrales han sido y siguen siendo en su mayoría las áreas más representativas y significativas de las ciudades, en las que se han dado las acumulaciones históricas de capital comercial más

destacadas. Al haber consolidado esas ciudades las formas y funciones en sus centros urbanos antes de la irrupción del automóvil, las ciudades son más resistentes al proceso de dispersión comercial, al menos en el grado de desarrollo de Estados Unidos (Bottini, 2005). No sólo han sido morfológicamente más resistentes a la dispersión comercial, sino que ha existido una conciencia ciudadana y a veces política, de considerar a estos espacios de la ciudad como los más simbólicos y representativos del conjunto urbano.

Por este motivo, en todos los países, con mayor o menor celeridad, se ha actuado por medio de medidas legislativas, no tanto contra la dispersión comercial, sino en favor de la continuidad y revitalización de la actividad comercial del centro urbano. Esta herencia cultural del hecho urbano como modo de vida ha condicionado los crecimientos posteriores de la ciudad, y de la actividad comercial, y aún hoy, los centros urbanos mantienen una gran multitud de sus funciones características.

Al contrario que en Estados Unidos, donde han primado los discursos economicistas y positivistas, en Europa la concepción del centro urbano como la máxima expresión de la cultura de su sociedad ha marcado gran parte de las actuaciones y de las restricciones comerciales realizadas, aunque haya sido *a posteriori* de la instalación comercial en las periferias, o tras un período de desprotección o desentendimiento del centro urbano.

Las diferencias económicas y culturales entre los diversos países de Europa Occidental ha impedido que la evolución de la distribución comercial en sus ciudades se haya realizado de forma homogénea, o continua. Pese a este desfase temporal, los resultados han sido prácticamente los mismos en todos los países europeos, más similares que los analizados en Estados Unidos, sobre todo si se realiza el análisis tomando como referencia las ramas de actividad que en este estudio se han detectado como clave: alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar y ocio y cultura.

Aunque las dos primeras ramas han sido absolutamente determinantes en la configuración comercial de las ciudades y territorios urbanizados, en menor grado la evolución de formatos y de la localización de los establecimientos ligados a la cultura, como discos, videos o libros han contribuido a la conformación del modelo comercial globalizado y a su homónimo espacial, policéntrico jerarquizado.

Sin embargo, el resto de establecimientos comerciales, y por supuesto parte de los pertenecientes a estas ramas de actividad anteriormente citadas, tienen una mayor

componente de espontaneidad en su localización, por lo que se deberían considerar como establecimientos de recubrimiento de la oferta comercial en zonas secundarias. Entre estos negocios, se pueden citar los establecimientos especializados de proximidad de productos cotidianos como carnicerías, pescaderías, panaderías, ferreterías, mercerías, farmacias, estancos o establecimientos de venta de lotería, entre otros. Es decir, los negocios independientes que no se rigen por los criterios de búsqueda de centralidad o de conformación de una centralidad comercial y que se encuentran diseminados por zonas secundarias con el único fin de buscar la proximidad a un segmento de clientes vinculado peatonalmente.

Todos ellos, pese a la importante labor de recubrimiento que realizan, no han conseguido modificar las directrices generales del comercio en el medio urbano, por lo que el estudio principal se va a realizar básicamente sobre las ramas de alimentación, equipamiento personal y del hogar.

7. 1. Revolución formal de los establecimientos

Se ha denominado *revolución formal* al período de cambios internos que experimentaron los establecimientos comerciales a partir de la década de 1940. La ampliación del sistema de autoservicio a estos productos rompía de nuevo con la tradicional venta en mostrador, y ampliaba de igual modo la superficie destinada al consumidor y sobre todo la exposición de los productos.

Además, el surtido, como se verá más adelante, se hacía mucho más amplio debido a la recién adquirida necesidad del consumidor de comparar calidades, precios y sobre todo, diseño.

A partir del momento de la introducción de estos cambios internos al establecimiento, las diferencias entre los establecimientos tradicionales y los nuevos o renovados que incorporaban estas innovaciones amplió las diferencias entre ambos conceptos de establecimiento, perjudicando de una manera muy significativa a los primeros.

Aunque estos procesos se han acelerado en las últimas décadas, el impacto de estos cambios en la distribución minorista tuvo no sólo efectos en el establecimiento, sino sobre el espacio urbano, ya que en estos espacios comerciales tradicionales se dejó de invertir comercialmente, al tiempo que surgieron espacios más adecuados para

instalar estas actividades, también dentro del centro urbano: los distritos económicos y financieros, en los ensanches o en áreas centrales de más reciente creación o planificación.

En ninguna etapa anterior de la existencia de las ciudades, un espacio central se había visto tan desfavorecido y abandonado como los centros históricos desde la segunda mitad del siglo XX. De ser los lugares de referencia del conjunto de una ciudad, pasaron paulatinamente a convertirse en islas de marginalidad y decadencia, aisladas social, funcional y económicamente del resto de la ciudad.

Además, el centro histórico perdió su hegemonía urbana dejando de ser el centro neurálgico de las actividades comerciales por las crecientes tendencias difusoras del crecimiento espacial. Los nuevos barrios que surgieron en esta época, junto con las nuevas áreas centrales provocaron un desdoblamiento de los centros de gravedad comercial (Campesino, 1999), que se acentuó a lo largo de los años sesenta. Los movimientos centrípetos comerciales desde toda la ciudad hacia al centro histórico, fueron substituidos por nuevos movimientos centrífugos hacia los ensanches o los distritos centrales de la ciudad.

La incompatibilidad de estas áreas al tráfico rodado en una etapa en la que la generalización del uso del automóvil en la sociedad o el volumen de mercancías que debían mover los establecimientos comerciales era creciente, supuso un lastre para residentes y comerciantes, que finalmente se saldó con el desplazamiento de los mismos a otras zonas de la ciudad, más cómodas, habitables y de fácil acceso.

Además, la carencia de aparcamientos, las exiguas dimensiones de los locales comerciales y las dificultades remodeladoras del caserío supusieron también acicates para que a partir de la década de 1970 se abandonase a su suerte a los centros históricos.

Esta situación se dio relativamente en todas las ciudades europeas, sobre todo en aquellas cuyos rápidos crecimientos demográficos, industriales y económicos, derivaron en una gran expansión urbana por territorios cada vez más extensos, y en un mayor abandono de los espacios históricos. Sin embargo, la crisis de mediados de la década de 1970 propició una interrupción en este crecimiento.

A pesar de las crisis internas dentro de la ciudad, en general el espacio delimitado como centro urbano reforzó su poder de atracción y de consumo básicamente por tres razones.

Por un lado, los grandes almacenes afianzaron su poder de atracción y de venta. Paralelamente a estas innovaciones internas de la actividad comercial, se produjo un

aumento del consumo en la sociedad, por lo que hubo un moderado incremento de la superficie comercial.

Por último, el aumento de la superficie comercial en el centro urbano provocó una erosión de los escalones de proximidad, principalmente zonas secundarias como barrios, polígonos de viviendas o áreas rurales, por lo que se reforzó aún más el poder de atracción del centro urbano, y se convirtió en la única zona de referencia de estos productos en la ciudad.

Aunque el éxito del potencial comercial del centro urbano no se puede atribuir exclusivamente a los grandes almacenes, si que es cierto que contribuyeron a afianzar y promover la actividad comercial en sus alrededores por su efecto catalizador. Nacidos a principios de siglo, su verdadero esplendor no llegó hasta el consumo de masas que se produjo a partir de la segunda mitad del siglo XX. Su localización a menudo externa a los centros históricos, por la necesidad de espacio que tenían, unido a su poder de atracción hizo que a menudo se convirtieran en los espacios preferentes de la expansión comercial en la ciudad.

Galerías *Lafayette*, *La Samaritane*, *Louvre, Le Printemps* en Francia, *El Corte Inglés* y *Galerías Preciados* (1940) en España, *Kaufhof* (1879) o *Thiez* en Alemania, *Åhléns* en Suecia, *Maison Fraser, Marks & Spencer, John Lewis, Selfridges & Co*. en Reino Unido, *Harrods* en Londres o *La Rinascente* y *Oviesse* en Italia, son algunos de las compañías más importantes que han operado a lo largo de las últimas décadas en Europa, y que más profundamente han afectado los modelos comerciales de cada país y ciudad.

Este formato comercial se remonta a 1860 cuando se abrió el primer bonmarché o almacén por secciones parisino: Le Coin de Rue, aunque también fueron hitos muy representativos de estos nuevos establecimientos cubiertos las Galerías Vittorio-Emmanuelle en Milán, en funcionamiento desde 1877 o los Almacenes Gum en Moscú, de 1921. Todos ellos en los primeros años de actividad, supusieron una revolución comercial en aquella época, ya que por primera vez el acto de compra pasaba a un segundo plano para el consumidor y participaba de un modo más activo en la elección de los productos.

El aumento del consumo de la sociedad europea a partir de la recuperación de la segunda guerra mundial[1] participó en la consolidación comercial de los grandes almacenes como los principales espacios comerciales de la ciudad. Además, este aumento de la capacidad de compra y de consumo de bienes y servicios provocó una mayor presión social sobre los espacios del consumo existentes. Así, se produjo una fuerte expansión a lo largo de las décadas de 1960 a 1980 de las principales centralidades comerciales de la ciudad, encabezadas por los grandes almacenes.

En algunos casos, las especiales características que presentaba las áreas tradicionales comerciales, tanto morfológicas como económicas, permitió un refuerzo de estos espacios en el plano comercial, mediante la ampliación de la oferta.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, la necesidad de una gran superficie de terreno para ubicar estos establecimientos comerciales provocó su localización en áreas más amplias del centro urbano. En España, los grandes almacenes se han localizado en las áreas de Ensanche, Zaragoza, Alicante, Sevilla o en las nuevas avenidas de ronda del centro histórico denominadas Gran Vía, como en el caso de Valencia, Madrid o Barcelona, Huelva o Murcia.

De igual modo, en el resto de Europa, los grandes almacenes se encuentran en las principales avenidas comerciales siendo sus principales estandartes de la oferta comercial de la ciudad, al tiempo que mantienen una relación simbiótica con el resto de comercios que los flanquean. Algunos ejemplos de estas avenidas son Kurfünstendammstrasse de Berlín, Oxford Street en Londres o el Boulevard Haussman en Paris.

En la actualidad, junto a los grandes almacenes, se ha conformado un conglomerado de establecimientos comerciales, cuantitativa y cualitativamente superior al del resto de la ciudad, en prácticamente todas las urbes europeas. Esta situación ha permitido identificar una estructura comercial propia en los *hipercentros* urbanos, donde la combinación comercial se obtiene por medio de dos elementos.

Por un lado, por la selección de la rama comercial, con una presencia muy destacada de establecimientos dedicados al equipamiento personal.

[1] Existen grandes diferencias económicas entre los diversos países de Europa, que se han manifestado en un diverso acceso al consumo de masas. Mientras que los países de Europa Central y del Norte experimentaron una fuerte expansión económica tras la Segunda Guerra Mundial, los países del Sur de Europa, exceptuando Italia, han tenido un crecimiento de sus economías más rápido y tardío.

Por el otro, selección del establecimiento por jerarquía del status o por su capacidad económica, dependiendo del rango de la calle o área comercial, se procederá a una selección de los establecimientos por los mecanismos del mercado del suelo.

Mención especial merecen las áreas urbanas destinadas al comercio de gama alta. Esta división del hipercentro en dos áreas independientes sólo se da en las ciudades de mayor jerarquía comercial, por la gran excepcionalidad de los productos y la extensión del área de influencia. La conformación de dos áreas comerciales paralelas se realiza por medio de un proceso de sinergia, apoyada por una parte por el poder de atracción de los grandes almacenes, que se podría denominar el *hipercentro primario*, y por la otra, apoyada en la cercanía y complementariedad de los establecimientos de venta de productos exclusivos y de status.

Aunque se encuentran muy próximas operan de forma paralela y a veces no complementaria, porque van dirigidos a consumidores diferentes y sus estrategias de localización son diversas.

En primer lugar, los establecimientos de status tienen estrategias de localización globales, ya que por sus mayores precios copan el mercado de una región o país con un número muy reducido de establecimientos. Por esa misma razón, buscan localizaciones muy cuidadas dentro de la ciudad y no siguen las mismas pautas de expansión de los establecimientos del hipercentro primario. Aunque en Estados Unidos, el mayor peso comercial de los centros comerciales planificados ha incidido en la instalación de establecimientos de status, en Europa, aprovechan calles o áreas muy cuidadas, localizadas en el centro urbano y con un entorno paisajístico, histórico o cultural mucho más selecto. Esta búsqueda de espacios únicos iría a contracorriente de las tendencias globales actuales de la localización comercial.

Algunos ejemplos de estas áreas serían, la Calle Serrano en Madrid, el Passeig de Gràcia en Barcelona, Old y New Bond Street en Londres, las calles cercanas a la Plaza de san Marcos en Venezia, la Via Condotti en Roma, las Galerías Vittorio Emmanuelle y la Via Montenapoleone en Milán, Via dei Tornabuoni en Florencia, Biblioteksgatan y Birger Jarlsgatan en Estocolmo, Hoofstraat en Ámsterdam o en París, Rue de Rivoli, Avenue des Champs Elysées, el Boulevard de Haussmann y la Place Vendome, entre otras.

Del mismo modo, dentro del conjunto de estas ciudades que poseen áreas del hipercentro de status, existe también una jerarquización de las mismas, dependiendo del tipo de establecimientos y las enseñas que se localizan. En Europa, las ciudades de Londres, París, Frankfurt y Milán serían los ejemplos más claros de esta jerarquización.

7.2. La ampliación comercial por las periferias urbanas

Hasta la irrupción de los centros comerciales periféricos, la riqueza comercial de la ciudad europea se basaba fundamentalmente en la capacidad de polarización que el centro urbano ejercía sobre toda la ciudad. Durante décadas se mantuvo un modelo comercial en el que la actividad comercial giraba alrededor del centro de la ciudad, y en el que a pesar de que se habían abierto grandes establecimientos de alimentación y de equipamiento del hogar en las periferias urbanas, el centro urbano seguía manteniendo su hegemonía.

Según Schiller (1988), la descentralización comercial, o la duplicidad de la oferta en las periferias no había supuesto un grave problema para las ciudades europeas hasta el momento en el que se abrieron los primeros centros comerciales planificados con productos de equipamiento personal. Fue a partir de entonces cuando por primera vez estos espacios compitieron directamente con el centro urbano.

La instalación del centro comercial planificado en Europa fue mucho más tardía que en Estados Unidos, por una parte por los efectos de las dos guerras, pero sobre todo porque el modelo urbano europeo más denso y compacto no favorecía la dispersión de los puntos de venta comercial.

La crisis de los años 1970 no influyó positivamente en la introducción de nuevos formatos comerciales, y aún menos en el aumento del consumo, necesario para mantener los niveles mínimos de venta. En este sentido, París destacó por su más temprana aceptación. En 1969 se abrió el primer centro comercial cerrado Parly Deux, y su éxito provocó la apertura de Velizy Deux (1972), Rosny Deux (1973) y Evry Deux (1975), todos ellos situados en las carreteras de salida de la ciudad (Burtenshaw, 1991).

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Al igual que había ocurrido con los hipermercados, los centros comerciales planificados también tuvieron una etapa de progresiva adaptación en el continente[2]. Aunque relativamente tardía, a partir de la década de 1970, comenzó la implantación del centro comercial cerrado en el Norte de Europa. Los países que mejor aceptaron al centro comercial planificado fueron de nuevo Francia, Alemania y los países nórdicos, y los más lentos y tardíos, los mediterráneos e Inglaterra.

En este último país, los problemas derivados para adquirir los terrenos y permisos de obras frenaron la implantación, pero aún así, en 1970, Londres acogió el Brent Cross, el primer centro comercial cerrado de la isla (Burtenshaw, 1991).

Hasta este momento, el comercio en las periferias urbanas se encontraba poco organizado (Guy, 1997), limitándose a grandes superficies aisladas especializadas en una determinada rama comercial. Sin embargo, con la introducción de estos centros comerciales planificados, la oferta comercial aumentó considerablemente y se conformaron de este modo, parques comerciales que incluían una oferta variada de bienes de consumo presentados por medio de diferentes formatos. Aunque siempre con diferentes fechas de aceptación, el norte de Europa fue más receptivo a la introducción de este formato comercial, mientras que los países del Sur no presentaron su despegue hasta la década de 1990.

La aprobación del centro comercial en las ciudades europeas ha sido uno de los elementos más discutidos y polémicos en la planificación comercial. Como se analizará a continuación, el hecho de que se desdoble la oferta comercial de la ciudad por espacios periféricos ha provocado reacciones encontradas de los comerciantes de la ciudad y los comerciantes de estos espacios, los planificadores urbanos, los entes políticos y la sociedad.

7.3. La convivencia actual

Teniendo en cuenta que la actividad comercial mantiene una relación de estrecha dependencia con el territorio, la configuración de estos espacios comerciales por grandes áreas periféricas, ha tenido efectos muy visibles sobre los flujos de tráfico

[2] En el punto 5 de *Diagnosis de la actividad comercial* se ha preparado un apartado exclusivo sobre los Centros Comerciales Cerrados, haciendo hincapié en su evolución en Europa y España, por lo que por el momento únicamente se hará una breve mención de los mismos.

precedentes, el mercado del suelo, los comportamientos de los consumidores y las dinámicas económicas de la ciudad. Por ello, desde el comienzo de la actividad comercial en estos formatos, se han afianzado en la práctica mayoría de los países de la Europa occidental las políticas de planificación comercial iniciadas en las décadas precedentes que tenían como objeto regular y equilibrar el mercado comercial.

El fin último de estas actuaciones no sólo ha sido la búsqueda del equilibrio comercial entre el centro y las periferias, sino un descenso de los niveles del tráfico rodado, de la congestión, del impacto ambiental en las periferias urbanas y la recuperación social de la ciudad central como espacio de interacción ciudadana.

Además, estas políticas se encuentran directamente relacionadas con las directrices que la Unión Europea ha llevado a cabo en los últimos años[3] en materia de transporte, política ambiental y urbana, por lo que las políticas relacionadas con la planificación comercial se encuentran insertas en programas más amplios que los estrictamente comerciales.

Como se verá en un apartado posterior, las actuaciones que se han llevado a cabo desde el ámbito de la planificación comercial se pueden diferenciar en dos tipos, que guiados por estas directrices han sido aplicados de forma individualizada por los diferentes países de la Unión Europea.

En primer lugar, todos los países europeos han seguido algún tipo de legislación o normativa dirigida a la regulación de las grandes superficies y asentamiento de las mismas en la ciudad consolidada, con el fin de disponer de una herramienta legal para la ordenación urbana y el equilibrio comercial de la ciudad.

De forma posterior a la regulación de las grandes superficies comerciales, la mayoría de países de la Unión Europea han desarrollado programas de actuación en los centros urbanos con el fin de mejorar la calidad comercial y la competitividad de los mismos, normalmente bajo la forma de partenariado público privado entre el Ayuntamiento, concejalías de comercio o Cámaras de Comercio y asociaciones de comerciantes o de empresarios.

[3] Documentos Europa 2000 y Europa 2000+ dentro del programa PEOT publicados por la Unión Europea.

7.4. La segmentación de la oferta comercial en Europa

7.4.1. La primera modernización del comercio: el supermercado para el abasto del barrio

De localización eminentemente urbana, el supermercado puede considerarse el formato más versátil de cuantos existen en el sector de la alimentación, ya que se presenta en distintas modalidades, actuando de igual modo de tienda de conveniencia, de establecimiento para la compra grande como de mercado de productos frescos.

Es decir, su localización y la relación calidad/precio/surtido es mucho más idónea para los consumidores que la de otros formatos, pero sobre todo, su mayor versatilidad para adaptarse a las exigencias legislativas impuestas a partir de los años 1980 y 1990 en la gran mayoría de países europeos ha permitido una expansión sin precedentes en algunos países como España , y en menor medida en Italia, Portugal o Grecia.

Figura 26. Evolución del formato supermercado en la antigua Europa de los 15

	Facturación				**Número de puntos de venta**			
	1996		2001		1996		2001	
	Millones €	€/hab	Millones de €	€/hab	Unidades	Densidad comercial	Unidades	Densidad comercial
ESPAÑA	11.539,43	294,40	14.839,59	373,48	3.630	92,61	10.323	259,81
ALEMANIA	32.109,13	393,79	30.166,22	367,15	9.610	117,86	9.110	110,88
FRANCIA	48.509,28	839,95	60.003,93	1.021,37	6.152	106,52	5,412	92,12
ITALIA	22.672,46	395,90	31.082,44	538,88	8.630	150,69	10.512	182,25
PORTUGAL	2904	138,69	4263,23	418,04	894	89,29	1.963	192,48
REINO UNIDO	13.762,77	965,29	84.337,35	1.414,5	6.076	103,86	6,232	104,52
AUSTRIA	2.899,65	967,93	8.473,65	1.058,92	7.350	925,28	6.727	840,64
BÉLGICA	10.319,81	1.018,68	11.762,55	1.148,79	2.029	200,28	1.985	193,86
DINAMARCA	3.186,85	611,01	4.558,41	855,24	1.360	260,75	1.375	257,97
FINLANDIA	5.213,83	1.022,56	6.256,59	1.209,87	1.924	377,34	1.906	368,57
GRECIA	2,57	0,25	3,93	0,37	848	81,2	1.018	96,45
PAÍSES BAJOS	16.381	1.062,04	18.514,23	1.167,06	4.600	298,23	4.257	268,34
IRLANDA	1.269,74	352,94	2.793,42	739,67	149	41,42	183	48,46
SUECIA	11.332,60	1.285,40	11.605,40	1.309,65	3.979	451,32	3.305	372,97

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Económico del ICE*, nº 2841 del 2005.

En general, el supermercado constituye el formato dominante en Europa, especialmente en los países del Norte: Reino Unido, Austria, Bélgica, Países Bajos, Suecia o Dinamarca, donde en el año 2001 se realizaban más del 50% de las ventas totales en alimentación (Hernández, 2005), y más recientemente en el Sur, donde las tiendas de de comestibles independientes han sido sustituidas directamente por estos formatos urbanos.

Sin embargo, Alemania con los supermercados descuento o *hard discount* y Francia con la hegemonía de los hipermercados han experimentado en el período 1996 a 2001 un retroceso muy significativo de sus unidades de venta, e incluso de sus ventas en el caso de Alemania.

7.4.2. El primer establecimiento de escala suburbana: el hipermercado

El hipermercado fue la primera gran superficie comercial destinada a la alimentación que se desarrolló en Europa. Por este motivo, ha gozado de una gran aceptación por parte de los consumidores durante décadas, sobre todo en Francia y Alemania. Su expansión por el norte de Europa encontró un gran obstáculo a partir de las décadas de 1980 y 1990 en las legislaciones que surgieron para evitar no sólo su expansión, sino sus efectos sobre el tráfico de las ciudades y sobre el comercio del centro urbano (Guy, 1997; Baar, 2002), sobre todo en países como Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, Alemania, Noruega e incluso, en Francia.

A partir de la década de 1990 los lideres del formato hipermercado desarrollaran sus principales planes prioritarios de expansión hacia los países del Sur de Europa, especialmente España, Portugal, Grecia e Italia, que aún no habían diseñado políticas restrictivas de grandes superficies[4]. A pesar de esta expansión por todos los países europeos occidentales, el hipermercado sigue siendo en la actualidad el formato líder en Francia, su país de origen, por volumen de ventas, aunque también es importante su peso en Alemania y Austria.

Los países que han experimentado un crecimiento mayor de los puntos de venta del formato hipermercado en el periodo analizado han sido España, Reino Unido, Italia, Grecia o Finlandia, aunque en ninguno de ellos se ha logrado desbancar a otros

[4] Excepto Italia, donde el proteccionismo estaba mucho más arraigado que en otros países de Europa desde el comienzo de la actividad comercial en las periferias urbanas.

formatos preexistentes. Mientras que en Francia y Alemania, sobre todo debido a la saturación del modelo en el primer caso, y al despegue del supermercado descuento en Alemania, los últimos años han mostrado un cierto reposo en la expansión de esta fórmula.

Figura 27. Evolución del formato hipermercado en la antigua Europa de los 15[5]

	Facturación				Número de puntos de venta			
	1996		2001		1996		2001	
	Millones €	€/hab	Millones de €	€/hab	Unidades	Densidad comercial[6]	Unidades	Densidad comercial
ESPAÑA	11.154,78	284,58	14.974,82	376,89	236	6,02	314	7,90
ALEMANIA	30.882,03	378,74	34.716,72	422,53	2097	25,72	2370	28,84
FRANCIA	67.153,79	1.162,79	79.425,94	1.351,96	1.117	19,34	1.197	20,37
ITALIA	11.826,86	206,52	15.261,82	264,60	325	5,68	555	9,62
PORTUGAL	235,93	290,03	2.949,89	289,26	38	3,80	43	4,22
REINO UNIDO	5.249,72	235,26	20.893,7	350,43	230	3,93	345	5,79
AUSTRIA	2.732,50	365,03	3.066,79	383,24	267	33,61	296	36,99
BÉLGICA	2.177,01	208,97	3.356,48	327,81	81	8	81	7,91
DINAMARCA	1.855,64	355,78	2.837,24	532,32	90	17,26	98	18,39
FINLANDIA	2.691,01	527,77	3.498,31	676,49	91	17,85	132	25,53
GRECIA	0,30	0,03	0,86	0,08	12	1,15	27	2,56
PAÍSES BAJOS	907,56	58,84	1.270,58	80,09	40	2,59	52	3,28
IRLANDA	-	-	-	-	-	-	-	-
SUECIA	1.674,01	189,87	3.109,93	350,95	86	9,75	90	10,16

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Económico del ICE*, nº 2841 del 2005.

7.4.3. Lo nuevos formatos comerciales de alimentación

a) Los supermercados descuento o *hard discount*

Sin lugar a duda, el supermercado *discount* ha sido una de las grandes revoluciones en Europa. Utilizando el formato del supermercado, los *discount* han aglutinado en una única fórmula las diversas presiones de la red de distribución

[5] Exceptuando Luxemburgo, del que no se disponen datos.
[6] Unidades de venta / millones de habitantes.

alimentaria (Scaramuzzi, 1997) en Europa. En primer lugar, se caracteriza por su localización intraurbana, aprovechando la red de tráfico existente y ocupando las superficies pequeñas (200 m^2 a 600 m^2) que rechazan los otros formatos comerciales en la ciudad. Sus productos no ofrecen marcas de referencia, y el surtido es muy limitado, con una presencia muy escasa de productos frescos o perecederos.

Sin embargo, estos establecimientos han hecho renacer la tienda de proximidad (Scaramuzzi, 1997) por la gran aceptación que han tenido, sobre todo en los países del Norte de Europa, encabezados por Alemania. En Inglaterra y Francia, la mayor confianza en el supermercado e hipermercado respectivamente, está impidiendo una rápida difusión de este tipo de establecimientos, al igual que en los países del Sur, que prefieren los establecimientos tradicionales, el caso de Grecia e Italia, y el renacido supermercado en España y Portugal.

Figura 28. Evolución del formato supermercado descuento en la antigua Europa de los 15

	Facturación				**Número de puntos de venta**			
	1996		2001		1996		2001	
	Millones €	€/hab	Millones de €	€/hab	Unidades	Densidad comercial	Unidades	Densidad comercial
ESPAÑA	2.938,95	74,98	4270,19	107,47	2.125	54,21	3.156	79,43
ALEMANIA	45.760,62	561,21	50.259,99	611,71	13.201	161,90	15.241	185,50
FRANCIA	5.640,61	97,67	11.875,78	202,15	2.213	38,32	2.881	49,04
ITALIA	3.976,72	69,44	6.080,76	105,42	2.198	38,38	3,269	56,67
PORTUGAL	54,87	23,56	849,95	83,34	275	27,46	460	45,11
REINO UNIDO	1.418,84	89,74	6.252,86	104,87	1.214	20,75	1.495	25,06
AUSTRIA	-	343,99	3.037,72	379,61	723	91,02	837	104,60
BÉLGICA	3.591,98	354,57	4,243,94	414,48	782	77,19	876	85,55
DINAMARCA	2.648,99	507,89	3.106,17	582,77	961	184,25	1.050	197
FINLANDIA	555,02	108,85	639,11	123,59	432	84,73	467	90,31
GRECIA	0,06	0,01	0,31	0,03	80	7,66	278	26,34
PAÍSES BAJOS	2.132,77	138,28	2.586,55	163,05	850	55,11	955	60,20
IRLANDA	126,97	35,29	126,97	33,62	18	5	43	11,39
SUECIA	1.541,85	174,88	2.654,82	299,59	329	37,32	402	45,37

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Económico del ICE*, nº 2841 del 2005.

b) Tiendas de conveniencia

En los últimos años, la tendente complejidad de los territorios urbanizados en Europa ha provocado la aparición de nuevos establecimientos en espacios que hasta esos momentos no tenían una vocación comercial, como las gasolineras y estaciones de servicio, restaurantes o cafeterías. Además, han surgido nuevos formatos que basan su conveniencia en el horario, como las *tiendas 24 horas*, o de 18 horas, durante todo el año como por ejemplo, *Opencor* en España, y que se localizan tanto en espacios centrales como en barrios consolidados con el fin de dar un servicio en horarios no comerciales.

Figura 29. Evolución del formato de tienda de conveniencia en la antigua Europa de los 15

	Facturación				**Número de puntos de venta**			
	1996		2001		1996		2001	
	Millones €	€/hab	Millones de €	€/hab	Unidades	Densidad comercial	Unidades	Densidad comercial
ESPAÑA	244,61	6,24	349,79	8,80	2.740	69,90	4.520	113,76
ALEMANIA	-	-	-	-	-	-	-	-
FRANCIA	5.198,51	90,01	5.396,70	91,86	7.430	128,65	8.352	142,16
ITALIA	516,46	9,02	1.149,12	19,92	356	6,22	625	10,84
PORTUGAL	804,06	5,48	47,39	4,65	3.500	349,55	2.370	232,31
REINO UNIDO	3.972,76	24,25	2.287,63	38,87	10.798	184,58	12.214	204,85
AUSTRIA	755,80	-	-	-	-	-	-	-
BÉLGICA	247,89	24,47	260,29	25,42	313	30,90	344	33,60
DINAMARCA	658,89	126,33	685,78	128,66	750	143,80	695	130,39
FINLANDIA	1.194,13	234,20	1.143,68	221,16	1.144	224,37	982	189,89
GRECIA	0,20	0,02	0,25	0,02	1.140	109,17	1.274	120,71
PAÍSES BAJOS	45,38	2,94	363,02	22,88	96	6,22	356	22,44
IRLANDA	253,95	70,59	507,90	134,49	1.942	539,80	1.856	491,45
SUECIA	1.773,13	201,12	1.787,94	201,77	2.030	230,25	1.905	214,98

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Boletín Económico del ICE, nº 2841 del 2005.

En ellas se venden una variedad reducida de alimentos, mayoritariamente no perecederos, además de productos variados de otras ramas, y aunque los precios sean

aproximadamente un 15 % superiores a los de otros establecimientos, su atractivo reside en que se encuentran disponibles a los consumidores un mayor número de horas.

Aunque es un formato relativamente novedoso, o la transformación de la tienda tradicional en un establecimiento abierto un mayor tiempo, los crecimientos en todos los países han sido generalmente positivos, aunque destacan los fuertes incrementos en Italia y España en el número de puntos de ventas, por el efecto lanzamiento, y la alta facturación de los países nórdicos. A pesar de esto, existen dificultades relacionadas con la regulación de los horarios de apertura y de trabajo de cada país (Euromonitor, 2004), que en algunos casos, como el alemán o francés, están dificultando su consolidación.

De forma paralela a la consolidación de estos establecimientos, los inmigrantes han desarrollado una red de establecimientos de conveniencia informales, en los que con un horario similar e incluso mayor, ofertan todo tipo de productos alimenticios o de primera necesidad. Los nuevos colmados de los inmigrantes han conseguido sustituir en muchas ciudades a las pequeñas tiendas tradicionales, ya que por su mayor amplitud de horario muchos consumidores acuden a ello para comprar productos puntuales que han olvidado hacer en las grande superficies.

C) Tiendas independientes de comestibles

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Las tiendas de comestibles independientes han sido las que de una forma más acusada han experimentado la introducción de los nuevos formatos comerciales en este mismo sector, tanto intraurbanos como periféricos. En este sentido, casi todos los países europeos occidentales han reducido el número de sus puntos de venta de este formato, pero sobre todo ha sido muy llamativa la disminución de la cuota de participación en la facturación total de cada país.

En algunos casos, como en Irlanda, Dinamarca, Italia, Grecia o Portugal la mayor tradición de las tiendas de proximidad, y sobre todo la competitividad creciente que han demostrado poseer estos establecimientos como único medio para afrontar esta etapa tan competitiva ha provocado un descenso de los números de venta pero con un aumento de la facturación considerable. Además, estos países, encabezados por Italia y Bélgica, se han caracterizado tradicionalmente por su mayor proteccionismo contra el comercio de periferia.

Más llamativo es el caso de Bélgica, donde en el periodo de 1996 a 2001, el sector de la alimentación ha experimentado variaciones positivas del 11,19 % en su facturación y 6,67 % en el incremento de los puntos de venta.

En España, Alemania, Reino Unido o Austria, la competencia con otros formatos ha decantado de forma desfavorable la distribución en tiendas independientes. En el caso de España, la fuerte expansión de empresas nacionales como Mercadona, Caprabo o del Grupo Eroski han limitado mucho las posibilidades de superar la crisis a estos establecimientos.

Figura 30. Evolución de las tiendas independientes de alimentación en la antigua Europa de los 15

	Facturación				**Número de puntos de venta**			
	1996		2001		1996		2001	
	Millones €	€/hab	Millones de €	€/hab	Unidades	Densidad comercial	Unidades	Densidad comercial
ESPAÑA	6.163,38	157,24	3.651,75	91,91	56.178	1.433,23	36.657	922,58
ALEMANIA	17.588,44	215,71	15.389,89	187,31	40.600	497,92	34.879	424,51
FRANCIA	3.795,98	65,73	3.689,27	62,80	16.954	293,56	15.811	269,13
ITALIA	5.526,09	96,49	4.803,05	83,27	76.121	1.329,19	77.289	1.339,96
PORTUGAL	337,19	80,30	538,70	52,82	18.796	1.877,20	11.262	1.104,31
REINO UNIDO	19.438,14	67,91	3.202,68	53,72	19.506	333,43	14.589	244,69
AUSTRIA	872,06	95,15	494,18	61,76	3.311	416,82	2,158	269,68
BÉLGICA	260,29	25,69	277,64	27,12	533	52,61	599	58,50
DINAMARCA	968,16	185,62	1.142,96	214,44	3.505	672,01	3.287	616,70
FINLANDIA	336,38	65,97	320,74	62,02	744	145,92	664	128,4
GRECIA	2,11	0,20	2,58	0,24	18.578	1.779,01	18.326	1.736,34
PAÍSES BAJOS	181,51	11,77	136,13	8,58	1.720	111,51	1.092	68,84
IRLANDA	1.015,79	282,35	1.523,69	403,46	4.997	1.388,98	4.636	1.227,56
SUECIA	958,15	108,68	921,06	103,94	1.448	164,24	1.211	136,66

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Económico del ICE*, nº 2841 del 2005.

d) Especialistas de alimentación

Bajo esta denominación se engloba a los establecimientos especializados en la venta, producción o preparación de una determinada rama de productos alimenticios: panadería, pastelería, pescadería o carnicería. que pueden encontrarse localizados de forma aislada, o asociados espacialmente por medio de galerías de alimentación o en mercados. A pesar de que han experimentado en general una ligera reducción de su facturación y de los puntos de venta, los especialistas de la alimentación no han vivido de forma tan destacada la crisis del pequeño comercio autónomo, principalmente porque tienen una competencia con las grandes superficies mucho más limitada que los establecimientos de alimentación en seco.

Figura 31. Evolución de los especialistas en alimentación en la antigua Europa de los 15

	Facturación				**Número de puntos de venta**			
	1996		2001		1996		2001	
	Millones €	€/hab	Millones de €	€/hab	Unidades	Densidad comercial	Unidades	Densidad comercial
ESPAÑA	9.982,20	254,67	8.723,69	219,56	204.080	5.206,55	194.783	4.902,30
ALEMANIA	63.246,80	775,67	52.663,06	640,95	144.876	1.776,78	136.334	1.659,30
FRANCIA	26.785,29	463,79	25.779,13	438,80	110.716	1.917,08	106.317	1.809,69
ITALIA	7.178,74	125,35	7.874,57	136,52	100.968	1.763,06	106.340	1.843,62
PORTUGAL	5.724,70	33,68	293,29	28,76	27.464	2.742,89	18.395	1.803,75
REINO UNIDO	100.312,15	332,27	16.623,46	278,81	51.434	879,21	42.414	711,37
AUSTRIA	14.948,80	109,78	908,41	113,52	10.957	1.379,37	10.574	1.321,39
BÉLGICA	547,85	54,08	1.199,8	117,18	10.462	1.032,71	17.998	1.757,77
DINAMARCA	376,51	72,19	457,19	85,78	3.631	696,17	3.387	635,46
FINLANDIA	1.429,58	280,38	1.597,79	308,97	2.263	443,83	1.912	369,73
GRECIA	2,13	0,20	2,43	0,23	25.151	2.408,43	29.174	2.764,16
PAÍSES BAJOS	5.036,96	326,56	4.900,83	308,93	16.680	1.081,42	15.791	995,4
IRLANDA	761,83	211,76	888,82	235,35	3.545	985,38	3.352	887,57
SUECIA	2.742,29	311,04	3.250,80	366,85	4.647	527,09	3.974	448,46

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Económico del ICE,* nº 2841 del 2005.

La mayor confianza de los consumidores en la calidad que ofrecen estos establecimientos ha impedido una crisis similar a la de los de comestibles, aunque ello no significa que las secciones de productos frescos en los hipermercados y supermercados no hayan experimentado un ascenso de las ventas en los últimos años. La cada vez menor disponibilidad de tiempo para comprar y la posibilidad de satisfacer todas las necesidades de consumo de alimentación en un solo acto de compra (Elizalde, 1991) ha sido una de las más férreas ventajas que ofrecen los grandes establecimientos en detrimento de los especialistas de la alimentación.

Del análisis realizado sobre el sector de la distribución comercial de productos alimenticios en Europa, se puede concluir que ha sido el sector que de un modo más llamativo ha alterado los paisajes comerciales urbanos de la Europa Occidental. Por una parte, la expansión de las grandes superficies de alimentación, junto con los nuevos formatos de menores dimensiones (tiendas de conveniencia, supermercados descuento, etc.) ha provocado un fenómeno de internacionalización y de incremento de la cuota de mercado de estos establecimientos en el conjunto de todos los distribuidores comerciales.

Además, esta ganancia de cuota de mercado se ha consolidando gracias a la innovación de la localización de los puntos de venta de productos de alimentación. En las grandes ciudades europeas, los nodos de comunicación se han transformado en pequeños centros comerciales en los que instalar supermercados o tiendas de conveniencia. Uno de los ejemplos más interesantes de este fenómeno se pueden encontrar en las grandes estaciones centrales de ferrocarril y metro del centro de Londres, en los que además de encontrar los establecimientos de souvenirs o la restauración de comida rápida presentes en la mayoría de estaciones de los países occidentales, se pueden encontrar pequeños supermercados como los británicos *Simple Food* de *Mark & Spencer* o *Local's* de *Sainsbury's*, que aprovechan la importancia estratégica de estos nodos de comunicación y el tiempo que los ciudadanos o trabajadores pendulares en sus desplazamientos.

Sin embargo, de forma paralela, la exportación a todo el ámbito europeo de las mismas fórmulas y establecimientos comerciales ha provocado la pérdida de la identidad cultural de cada país o región representada en la actividad comercial.

Aunque la totalidad de los países de Europa Occidental se han caracterizado por su proteccionismo, ello no ha significado que haya acontecido una recuperación de la

cuota de mercado de los establecimientos tradicionales en perjuicio de las grandes superficies. Más bien se ha limitado el crecimiento de estas últimas en número, lo que ha supuesto un aumento de las ventas de los grandes establecimientos existentes, y al mismo tiempo, y en algunos casos, un repunte de las ventas para los establecimientos tradicionales.

7.5. Las estrategias sectoriales: la búsqueda de nichos comerciales

7.5.1. Las estrategias de los comercios de alimentación

El sector de la distribución alimentaria es uno de los mejores indicadores del estado de la distribución comercial en un territorio. Ello ha sido debido fundamentalmente a que es un sector cuyos productos son bienes diarios, imprescindibles en el consumo humano y que obligan a una periodicidad en su compra mucho más regular, repetitiva y necesaria que los bienes de otro tipo. Además, los actos de compra de los productos de alimentación han sido los que más han variado en las últimas décadas y los que antes han sido capaces de adaptar los cambios urbanos y sociales a su distribución (Schiller, 1988).

Hasta la década de 1960, la distribución comercial de productos alimentarios en Europa se realizaba por medio de una red diseminada por toda la ciudad de colmados o establecimientos especializados en un determinado tipo de producto, con un surtido muy limitado y un precio para el consumidor medio-alto o alto. Estas tiendas se encontraban en la mayoría de ocasiones localizadas en la ciudad de una forma no planificada, pero buscaban cubrir las necesidades de una comunidad urbana reducida a un barrio o un área menor.

Los mercados ejercían su labor de núcleos catalizadores sobre estos pequeños negocios, y se encontraban del mismo modo jerarquizados por el centro urbano. La distribución comercial basaba su competencia en términos de calidad y de servicios al consumidor (Guy, 1997), mientras que el precio quedaba como un argumento secundario en la decisión del establecimiento comercial.

Sin embargo, a partir de los años 1970, la unión de varios hechos básicamente de índole económica motivaron el paso de este sistema tradicional de distribución de alimentos al actual. En primer lugar, hubo un incremento de la competencia en precio

entre comerciantes, conseguida mediante la reducción del margen de beneficio que provocaba un mayor volumen de ventas (Guy, 1997). Esto se consiguió con la introducción de dos novedades en el establecimiento comercial: el incremento de la superficie de venta de la tienda y el sistema de autoservicio en vez de la venta a través de mostrador. De este modo, nacían por primera vez autoservicios de grandes dimensiones para el consumo de masas, primero el *super* y luego el hipermercado.

Hasta esta fecha, las ciudades europeas habían crecido de forma compacta, con altas densidades, configurando nuevos barrios en los que se repetía el sistema de redes de pequeñas tiendas urbanas. Sin embargo, el auge industrial del período 1960-1975, provocó la configuración de áreas metropolitanas, entidades jerarquizadas supraurbanas dependientes de la ciudad central (Elizalde, 1991).

Esta nueva disposición del territorio dejaba grandes intersticios espaciales sin construir, abriendo la posibilidad de delegar parte de la oferta comercial alimenticia del centro urbano en espacios más accesibles y cómodos a la nueva estructura urbana, lo que supuso la aparición de nuevas fórmulas comerciales en algunos países, que permitieron una mayor autonomía, al menos comercial, de los núcleos que configuraban el área metropolitana respecto al centro urbano.

Fue la época de creación, asentamiento y expansión de los hipermercados y supermercados fuera de la ciudad. Se creaban relativamente cercanos a la ciudad en grandes espacios desocupados, como máximo a 4 ó 6 kilómetros, con superficies de aparcamiento tres veces superior a la superficie de venta (Burtenshaw, 1991), pero eran fácilmente accesibles gracias al aumento de la movilidad de la sociedad en vehículo privado. Ofrecían como ventajas comparativas respecto a los comercios tradicionales de la ciudad un surtido muy amplio de productos con precios mucho más competitivos que en los pequeños establecimientos, a pesar de reducir la atención y el servicio personal (Guy, 1997).

Nacidos en Francia, los países que más rápidamente acogieron estas nuevas fórmulas comerciales fueron los del Norte de Europa, como Alemania, Suecia, Noruega, Países Bajos y Bélgica (Burtenshaw, 1991), fundamentalmente porque en ellos el hábitat promovía esta modalidad comercial y sobre todo porque se había producido un proceso de suburbanización anterior a los establecimientos comerciales, aunque no similar ni comparable al desarrollado en Estados Unidos.

El primer supermercado abrió en Francia en el año 1958, y tres años más tarde, lo hizo el primer hipermercado. Tal fue la expansión de esta fórmula comercial

francesa, que a principios de los años 1980, la ciudad de Marsella ya contaba con 20 hipermercados en su área de influencia. En el caso de Bélgica, la buena aceptación de los hipermercados en los consumidores se dio gracias a la capacidad de introducir cambios en el aparato comercial del país.

En Alemania, la introducción del hipermercado se llevó a cabo a costa de descender el número total de puntos de venta (Linda, 1987). A pesar de todo, se incrementaron los beneficios de las empresas distribuidoras considerablemente.

A pesar de la proximidad con Francia, esto no supuso en España una rápida expansión del modelo del hipermercado, por la debilidad que presentaba la economía del País, que se mostraba en dos variables necesarias: la baja capacidad de consumo y la escasa motorización de la sociedad.

Hasta el año 1973 no se abrió el primer espacio comercial de estas características[7]. Fue en Barcelona (*Carrefour Prat*) y más tarde en Zaragoza (*Alcampo Utebo*). A partir de este año se extendieron por casi todas las provincias españolas.

En general, en la primera etapa de implantación de esta nueva fórmula comercial no hubo grandes restricciones en la mayoría de los países europeos. Sin embargo, hubo países que fueron reticentes a incorporar en sus sistemas de distribución las grandes superficies comerciales, básicamente por dos razones. En primer lugar, por la repercusión que suponía en las áreas comerciales existentes en la ciudad, pero sobre todo por las repercusiones sociales, ambientales y económicas de la instalación de superficies comerciales en las periferias de la ciudad.

En Italia las restricciones fueron férreas para los hipermercados de las periferias, y relativamente más débiles para los supermercados de ciudad (Linda, 1987). Mientras, las autoridades locales de Reino Unido, ante la negación del gobierno central de permitir la apertura de hipermercados, reclamaron su instalación pero limitando la gama de productos y su superficie a no más de 5.000 m^2 (Burtenshaw, 1991). En 1972, Caerphilly, en el sur de Gales, fue el primer hipermercado de la isla, de dimensiones mucho menores que las de los hipermercados franceses o alemanes.

Pese a lo largo de los años posteriores, el hipermercado y supermercado se distribuyó por todos los países europeos y sentó las bases de localización posterior para otros formatos de similares características. En países como Irlanda, Grecia, Portugal o España, el menor poder de compra de sus habitantes provocó un más tardío y débil

[7] Datos extraídos de Asociación Española de Centros Comerciales.

asentamiento (Cruz, 1987), pero en Francia, Alemania o Reino Unido, en pocos años esta fórmula comercial tuvo un éxito sin precedentes. Además, su éxito corrió paralelo al proceso de suburbanización residencial, al incremento de la motorización, el aumento del número de kilómetros de carreteras y de la expansión del consumo en general en todas las regiones de Europa.

En principio, el hipermercado se concebía como un establecimiento exento. Pero con la irrupción del concepto de centro comercial planificado exportado desde Norteamérica, los hipermercados se convirtieron en parte fundamental de la oferta comercial de un conglomerado de establecimientos de diverso tipo. Así, pasaron a estar integrados dentro de formatos planificados, actuando de locomotoras del resto de establecimientos comerciales.

Durante la época de despegue y consolidación de los centros comerciales planificados, el hipermercado, o en su defecto el supermercado, fueron los principales reclamos. El modo de inducir a la compra de productos típicamente urbanos en estos espacios fue a través de estos establecimientos de venta de productos alimenticios, por ser los más asentados en la cultura de consumo europea.

Esa rápida expansión por el territorio de la gran tienda de alimentación trajo consigo una crisis espectacular en los comercios de los centros urbanos, ya que los establecimientos tradicionales de alimentación quedaron como simples lugares de reposición de productos de primera necesidad (Kirby, 1978) y los mercados centrales de abasto perdieron la hegemonía que habían gozado hasta esos momentos.

Como respuesta a esa crisis que se extrapoló del sector de la alimentación al conjunto del centro urbano, los países europeos crearon diversas medidas para frenar la dispersión comercial y potenciar los centros urbanos como espacios de consumo para toda la ciudadanía.

De particular importancia fue la estrategia de limitar la superficie máxima de las superficies comerciales e incentivar su instalación en la ciudad consolidada (Guy, 1997; Baar, 2002). Aunque esas medidas supusieron un éxito en el control de la dispersión comercial por las periferias, las empresas de distribución alimentaria desarrollaron diversas alternativas para evitar su crisis, entre ellas la reducción de su tamaño y la creación de nuevas enseñas que pudieran cumplir los requisitos que dictaban los órganos de planificación locales, regionales y estatales.

En este sentido, las grandes compañías de distribución que habían comenzado con el formato hipermercado poco a poco fueron introduciéndose en la ciudad por

medio de tiendas de proximidad, supermercados, supermercados descuento o autoservicios.

Por una parte, la adaptación del modelo de establecimiento periférico a la ciudad consolidada equilibró la oferta de productos de alimentación entre la ciudad consolidada y las periferias, pero también supuso la ganancia de cuota de mercado de estas empresas en el mercado de la ciudad, que terminaron por hundir al pequeño comercio tradicional de proximidad dedicado a la alimentación.

Entre las principales causas que causaron esta crisis de los pequeños establecimientos de la alimentación se pueden citar las siguientes. En primer lugar, las tiendas de alimentación necesitan un equilibrio mucho mayor que otros establecimientos comerciales entre la oferta y la demanda existente. Es decir, la existencia de *stocks* no favorece en absoluto al pequeño comerciante por ser alimentos en gran parte perecederos que necesitan inmediatamente su adquisición.

Además, el margen entre los precios de compra de los bienes y los de la venta es más rígido para los pequeños comerciantes que en las grandes compañías de distribución alimenticia, ya que no pueden pactar con los proveedores por su escaso poder de compra y tampoco pueden ofrecer precios tan competitivos como los de las grandes compañías.

Los establecimientos de alimentación, mayoritariamente independientes, de estructura familiar, no pueden ofrecer otros servicios que introdujeron las grandes superficies desde sus comienzos; como un horario continuo y mucho más prolongado y aparcamientos gratuitos.

La adaptación de los consumidores a este nuevo modelo comercial ha supuesto en gran parte, un rechazo del modelo tradicional, sobre todo en la rama de la alimentación (Gransby, 1988), porque no son capaces de satisfacer las expectativas generadas en los consumidores por las grandes empresas.

Otra característica importante es que el surtido de productos de una tienda tradicional de alimentación es indudablemente mucho más limitada que la de un súper o hipermercado, por lo que se restringen las posibilidades de elección de los consumidores. Eso unido a la mayor exigencia e información que han adquirido los consumidores europeos en los últimos años, provoca en ocasiones que el establecimiento de alimentación no especializado sufra el rechazo de los consumidores.

El sistema tradicional de venta en mostrador supone una atención personalizada pero también significa una mayor implicación y pérdida de tiempo del vendedor en el

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

acto de compra del consumidor. Esto quedó prácticamente solventado por medio del autoservicio, en el que el contacto entre consumidor y vendedor se reduce al momento del pago.

Los sistemas de pago que han desarrollado las grandes compañías de distribución alimentaria y los modos de fidelización no pueden ser imitados o igualados por los establecimientos independientes, si no es por medio de su unión en cooperativas.

Así por ejemplo, el número de tiendas que cerraron sus negocios de alimentación en Inglaterra entre 1966 y 1975 fue del 3,8 % siendo mucho más cruda la crisis en el norte de Inglaterra y en Escocia que llegó al 10% (Kirby, 1978). Eso fue debido a la falta de cuota de mercado de la mayor parte de los negocios, independientes y de pequeñas dimensiones en su mayoría, ya que el 83% de las unidades de venta de alimentación en este País sólo conseguían reunir el 52,9% de las ventas totales en alimentación.

Desde la irrupción de los nuevos formatos comerciales, comenzando por los supermercados e hipermercados, la distribución comercial destinada a la alimentación ha experimentado un fuerte revolución tanto cualitativa como cuantitativa.

La desaceleración de los hipermercados causada por una parte por la saturación del mercado y por las restricciones legislativas impuestas por la amplia mayoría de los países de Europa Occidental ha motivado la reorientación de la oferta hacia espacios y modelos mucho más cercanos a los consumidores. Cercanos tanto en términos espaciales, con su implantación en el interior de la trama urbana, como en términos de ampliación de los horarios y de precio, mediante la aparición de los formatos *hard discount* o supermercado de fuerte descuento.

La revitalización de los mercados municipales unido a la especialización de los pequeños establecimientos de alimentación han sido algunas de las válvulas de salida del pequeño comercio. La atención y orientación personalizada a la clientela, un servicio único, productos de alta calidad, *delicatessen*, producción artesanal, alimentos ecológicos o un horario o localización convenientes, han sido las mejores bazas con las que pueden subsistir y remontar la crisis los pequeños establecimientos de alimentación.

A pesar de su reducción en número y la imposibilidad de reconversión de todos los establecimientos de alimentación en crisis en tiendas especializadas, una de las mejores ventajas que experimentan estos establecimientos es la ausencia de competencia directa, el aumento de su área de atracción y la captación de nichos de

mercado con mayor poder adquisitivo, que prefieren pagar más y evitar la distribución de masas, o por inclinarse hacia un estilo de vida más relacionado con la ciudad, prefieren los pequeños establecimientos tradicionales.

Todos estos elementos se han dado de un modo u otro en la totalidad de los países europeos occidentales.

Sin embargo, existen diferencias que se plasman en la proporción que cada país o región ha planificado o configurado de cada uno de los formatos comerciales de alimentación, como por ejemplo las tiendas de conveniencias, tiendas especializadas, mercados de productos frescos, supermercados, supermercados descuento, *cash and carry* e hipermercado, y en el diverso grado de aceptación de cada sociedad. En este sentido, es necesario desagregar las tendencias actuales que presentan cada uno de estos formatos de distribución de productos alimenticios en los distintos países.

7.5.2. Las estrategias del comercio para el equipamiento personal

La distribución de los bienes del equipamiento personal presenta una localización en el territorio y unas pautas de comportamiento muy diferentes a las del sector de la alimentación. Habitualmente, la adquisición de estos tipos de bienes se realiza en actos de compra diferentes (Mérenne-Schoumaker, 1985), por lo que no se puede hablar de estrategias de localización y de comportamiento comunes por parte de los consumidores o los comerciantes.

Mientras que la finalidad de los establecimientos dedicados a la alimentación es cubrir las necesidades de las distintas áreas, barrios o distritos de los territorios urbanizados, localizándose cerca de los consumidores, tanto en las periferias como en el interior de la ciudad, los establecimientos dedicados a la venta de productos de equipamiento personal siguen otras estrategias.

Al ser productos de frecuentación periódica, necesitan una localización común para todos los consumidores potenciales de una determinada área de influencia. Estos espacios se han asimilado históricamente con los centros urbanos, por ser los espacios más representativos, mejor comunicados y más accesibles del conjunto de la ciudad, aunque más recientemente ha habido un desdoblamiento de estas centralidades comerciales por nuevos espacios de uso comercial, fundamentalmente en las periferias.

La localización común que buscan tanto consumidores como comerciantes proporciona un efecto sinergia a los establecimientos, con lo que se crean economías de escala y se aumenta el poder de atracción comercial de un modo proporcional al tamaño de la ciudad y del área de influencia.

Los espacios centrales de la ciudad son los principales e indiscutibles polos de atracción de la actividad comercial, sobre todo de bienes extraordinarios de equipamiento personal, porque en ellos se encuentra la mayor oferta de toda la ciudad.

Sin embargo, la disputa por estos espacios centrales crea una segregación económico-espacial (Méndez, 1997) regida fundamentalmente por los mecanismos del mercado, que provoca una jerarquización espacial de los establecimientos.

Esta jerarquización comercial promueve la creación de áreas principales y secundarias que ganan o pierden valor dependiendo de su localización respecto a un elemento comercial dominante. En la etapa en la que el centro histórico fue el centro comercial de la ciudad, la existencia de una calle principal con los establecimientos más destacados del imaginario comercial de esa ciudad, jerarquizaba el espacio circundante por medio de una regresión del valor del suelo. Cuando la ciudad creció y trasladó a los distritos financieros, ensanches o barrios centrales su más representativa oferta comercial, fueron los establecimientos más destacados, grandes almacenes, sucursales o franquicias nacionales y/o internacionales los que han promovido la jerarquización del espacio. En las nuevas centralidades que surgen por las periferias, por medio de formatos planificados, son el conjunto de los establecimientos, evidentemente jerarquizados, los que actúan de gancho comercial de dicha centralidad.

En estas centralidades comerciales se produce una selección o *affinage* (Barata, 1996) de las actividades, desplazando a aquellas menos especializadas, o más banales. Según la ley de la evolución de las proporciones entre las diversas categorías comerciales en las ciudades (Sporck, 1987), la proporción de establecimientos de frecuentación regular se hace menor a medida que el centro y su jerarquía dentro de un área de influencia crece, hasta caer a menos de un 1 % en los centros de las grandes metrópolis.

La selección de las actividades comerciales en los espacios centrales ha configurado un *hipercentro* (Schoumaker, 1996) comercial en el que dependiendo del rango comercial que tenga ese territorio o ciudad, se puede encontrar un determinado surtido de productos con calidades y precios diversos. A pesar de que por norma general se encuentra en espacios centrales, como los ensanches españoles, es posible que por

determinadas políticas se haya mantenido ese hipercentro en el centro histórico. Así, ese espacio comercial se puede subdividir en dos áreas principales si la ciudad es de mayor rango comercial, ya que se separa el comercio de lujo o de status del de masas, que se suele encontrar en las ciudades de menor tamaño y en las centralidades comerciales periféricas.

Estos requerimientos necesarios para el buen funcionamiento de los establecimientos de productos de equipamiento personal se han encontrado históricamente en los centros urbanos. En ellos, la actividad comercial encontraba unas ventajas únicas respecto a otras áreas urbanas, debido a la atracción que ejercían sobre los consumidores de toda la ciudad y del área de influencia. Esta representatividad comercial del centro urbano ha sido una característica de las ciudades europeas, que se ha mantenido durante décadas, y que incluso en la actualidad, sigue ejerciendo tras la irrupción de nuevos formatos comerciales en las periferias y de todos los cambios manifestados en la distribución comercial minorista.

A pesar de que la hegemonía comercial del centro urbano no se ha perdido con el paso del tiempo, ello no significa que se haya mantenido inalterable. Más bien al contrario, los profundos cambios acaecidos en los hábitos de los consumidores, en los productos, en los canales de distribución o en los formatos de los establecimientos han obligado a estos espacios y a sus establecimientos a un reflexión de su estado, y a la reinvención, renovación y rehabilitación de sus estructuras físicas e internas, respectivamente, con el fin de continuar siendo competitivas y atractivas para los consumidores.

De este modo, se pueden situar dos períodos de crisis en las centralidades comerciales del centro urbano representadas básicamente con las etapas de innovación comercial. Loda y Manzini (2004) diferencian dos causas que han ayudado al cambio cualitativo del comercio minorista: las dinámicas internas del sector y los procesos de transformación morfológica y funcional de la malla urbana. Para las ciudades europeas, esta transformación de la malla urbana se ha producido en dos tiempos: uno que correspondería con la crisis del centro histórico y el traslado económico, social y funcional a otras áreas urbanas centrales y el segundo, más tardío se asimilaría al crecimiento suburbial y periférico de las ciudades, conformando territorios urbanizados más extensos y necesitados del desdoblamiento de sus funciones terciarias.

La primera crisis se relaciona con la crisis estructural y formal que tenían los establecimientos anteriores a la “revolución formal“ de los comercios de equipamiento

comercial. Es decir, comercios de reducidas dimensiones en el que las ventas se llevaban a cabo mediante las técnicas tradicionales. La segunda se ha dado cuando esta oferta típicamente localizada en el centro urbano, se ha desdoblado en las periferias de las ciudades.

7.5.3. Las estrategias del comercio para el equipamiento del hogar

De todas las ramas comerciales que presenta el comercio minorista, los establecimientos dedicados al equipamiento del hogar podrían considerarse los únicos que han experimentado el proceso de descentralización de una forma más acusada. Las dimensiones necesarias para la superficie de exposición de los establecimientos había dificultado su presencia masiva en los centros urbanos. Estos establecimientos se habían limitado a algunos locales muy puntuales de mobiliario muy selecto o de alta calidad, o a los productos menos voluminosos (ropa de hogar, menaje, pequeño y gran electrodoméstico, etc).

Aunque no se puede establecer un momento preciso en la instalación de los establecimientos de este tipo de bienes en las periferias urbanas, podría afirmarse que se produjo un asentamiento espontáneo aprovechando las principales vías de entrada y salida de las ciudades de forma paralela o posterior a la instalación de los primeros hipermercados (Schiller, 1988). Así, se crearon calles o ejes comerciales, en los que se alternaban este tipo de naves comerciales, con usos residenciales, talleres, naves industriales, concesionarios de automóviles, supermercados e hipermercados para mayoristas, etc., en las que el uso del automóvil estaba previsto.

Este tipo de establecimientos se ha mantenido hasta nuestros días, aunque en la actualidad, los crecimientos del sector se localizan sobretodo en parques comerciales, por medio de las grandes enseñas europeas de los *category killers*, Ikea, Leroy Merlin, Kesko, Rewe, Tengelmann, Kingfisher, Focus Wickes, Conforama, Media Markt. En estos espacios se planifican grandes superficies comerciales compartidas por estos establecimientos, y se les dota de una red de comunicaciones superior a la que presentaban los ejes comerciales de las décadas anteriores.

Además, de forma paralela al surgimiento de estos grandes establecimientos especializados, los grandes hipermercados y supermercados han aumentando la superficie destinada al equipamiento del hogar con el fin de ganar más cuota de

mercado en productos en los que no están especializados. Por esta razón, incluyen proporciones considerables de sus superficies de venta dedicadas a productos de media y baja calidad de equipamiento del hogar, con precios que pueden competir con los de estos establecimientos. Al mismo tiempo, en la ciudad consolidada se está produciendo una selección de los establecimientos del equipamiento personal más exótico, lujoso o alternativo localizados en las inmediaciones de los centros urbanos o en las principales calles comerciales.

En general, los establecimientos de equipamiento del hogar han sido los menos afectados por el modelo comercial global, aunque hayan experimentado un proceso de internacionalización muy importante. Esto ha sido así porque han buscado su localización periférica básicamente por necesidades de los propios establecimientos, aunque en los últimos años sí que han influido en sus lógicas territoriales las tendencias urbanas, comerciales o económicas imperantes en Europa y Estados Unidos.

7.5.4. Las estrategias del comercio para el equipamiento cultural

A pesar de que esta rama comercial no ha presentado nunca un protagonismo relevante en la configuración del actual modelo espacial de la actividad comercial, ha experimentado también unos cambios bastante decisivos que es necesario destacar en esta investigación. Podría afirmarse que la transformación de esta rama comercial ha supuesto un elemento más de la conformación del modelo comercial globalizado, aunque los cambios en el espacio urbano hayan sido mucho menos destacados que en otras ramas de actividad.

En primer lugar, son bienes culturales los libros y en general, todos los productos de música, por lo que se consideran productos extraordinarios, de frecuencia de compra muy excepcional.

En principio, los establecimientos dedicados a la venta de este tipo de bienes tenían una localización central en la ciudad, con una modesta presencia en barrios y zonas secundarias. Eran tiendas independientes, con un surtido limitado a la superficie de venta, o a un almacén de dimensiones reducidas, y con sistemas de atención al cliente y de pago muy básicos.

Sin embargo, de forma paralela a la metamorfosis comercial de la ciudad y de sus establecimientos, las tendencias en la venta de estos productos se han inclinado hacia tres elementos indispensables para ser competitivos:

- un surtido muy amplio y la capacidad de poder gestionar las demandas de los clientes de productos excepcionales,
- precios competitivos y la posibilidad de financiación, fidelización, ofertas para clientes, etc.,
- combinación del acto de compra con actividades culturales y lúdicas: como lanzamiento de libros o discos, firma de autores, conciertos, sala de cafetería, espacios de lectura o de proyección de videos musicales o películas.

Evidentemente, estas premisas han sido muy difíciles de cumplir para los pequeños establecimientos independientes, por lo que se ha favorecido que estos productos se hayan concentrado en secciones específicas de grandes almacenes o hipermercados o en tiendas especializadas, internacionalizadas en su mayoría, como *Waterstone's, Blackwell's, Fnac, Virgin, Books* etc., *Ottakar's, HMV* o Casa del Libro, que pueden financiarse grandes establecimientos en los hipercentros urbanos. Además, muchos de estos establecimientos combinan este tipo de ofertas con productos tecnológicos, por lo que amplían su oferta a los sectores afines y reducen las posibilidades de captación de clientes de las tiendas con menos posibilidades.

En definitiva, el sector de los bienes culturales ha experimentado el mismo proceso que otras ramas comerciales, con la salvedad de que este proceso no ha sido tan dramático en términos cuantitativos como en el equipamiento personal o la alimentación. Sin embargo, sí que se ha experimentado un retroceso muy importante en el recubrimiento comercial de las zonas secundarias, ciudades medias o pequeñas, y una tendencia a la concentración de la cuota de mercado en estas empresas internacionales.

7.6. La necesidad de un ajuste entre intereses sectoriales e intereses urbanos

La expansión de las grandes superficies comerciales en Europa se ha producido de forma gradual desde su aparición en los años sesenta hasta la actualidad, siguiendo una dirección norte a sur. En los países de Europa del Norte, el crecimiento suburbial

tras la segunda guerra mundial, el aumento de la movilidad y la fortaleza de las economías forzaron en cierta manera la aparición de estos establecimientos periféricos.

Sin embargo, en el Sur fue la expansión del modelo comercial global y el desarrollo internacional de estas empresas comercial norteuropeas, en su mayoría francesas y alemanas, las razones que motivaron el crecimiento y asentamiento de las superficies comerciales periféricas.

En ninguno de los ámbitos europeos la dispersión residencial de las ciudades había supuesto un incentivo tan destacado para la ampliación comercial periférica como había sucedido en Norteamérica. Por este motivo, más que responder a la demanda de habitantes de las zonas suburbanas de baja densidad, se generó una nueva oferta que competía con el centro urbano en la captación de consumidores.

Se podría afirmar que la aparición de las superficies comerciales periféricas, sobre todo de los centros planificados, no respondía sino a la necesidad de expansión de estas empresas y sobre todo al cumplimiento de las expectativas que la sociedad había puesto en estos espacios planificados tras su aceptación en otros ámbitos de Europa o de América del Norte.

De este modo, sin una necesidad urbanística imperiosa por conformar esta red de espacios comerciales por las periferias urbanas, la proliferación de los centros comerciales planificados, hipermercados, parques y complejos comerciales y de ocio, se veían como una amenaza para el mantenimiento de la actividad comercial del centro urbano, al tiempo que polos de generación de problemas de tráfico, de congestión viaria y de desconexión de la vida urbana europea.

Comenzando en los años 1980 en el Norte de Europa, y trasladándose poco a poco a los países del Sur, se generó una resistencia normativa hacia estos espacios comerciales basada en planteamientos no sólo comerciales, sino de sostenibilidad ambiental y urbana.

Estas normativas se han desarrollado a tres escalas, local, regional o nacional, por entender que el impacto en el territorio de la actividad comercial no sólo se circunscribe a un determinado municipio, sino que afecta a un área mucho más amplia.

El único país que no efectúa ningún tipo de control especial para la actividad comercial es Suecia, mientras que muchos países europeos, a partir de la década de 1970, y concretamente con la *Ley Royer* francesa del año 1973, utilizaron una segunda licencia comercial (Baar, 2002) para evitar la total potestad que el planeamiento local podía ejercer en la configuración de su espacio urbano y comercial. De este modo, el

uso de la segunda licencia se ha presentado en países como Francia, Grecia, España o Portugal como un modo de ayudar a delinear políticas supramunicipales con implicaciones regionales. Por ello, una vez que el municipio ha aprobado la instalación o no de una gran superficie comercial, es la región la que refuerza esta decisión si lo considera oportuno y adecuado para la región, o por el contrario, deniega la licencia evitando su instalación.

Del mismo modo, en el norte de Europa también se han llevado a cabo otras medidas para poder controlar el crecimiento de las grandes superficies comerciales incluso a escala nacional, como Dinamarca, Luxemburgo, Reino Unido o Irlanda.

En este sentido, Bélgica y Finlandia presentan una situación muy particular, ya que la planificación comercial es local, pero en ambos casos existen unas directrices nacionales o regionales que subordinan las actuaciones locales a las recomendaciones de escala mayor.

En casi todos los países se han creado comisiones de seguimiento o investigación, como la Comisión Nacional de Equipamiento Comercial y la Comisión Departamental de Equipo Comercial de Francia, el Observatorio del Comercio en España, las *Planning Policies Guidelines* de Reino Unido, la Comisión de Infraestructuras Comerciales de Luxemburgo, que se encargan de determinar la superficie y localización posibles de una determinada gran superficie periférica.

Sin embargo, a pesar de que sea posible en algunos países la instalación de nuevos espacios comerciales, *a posteriori* de estudios de impacto ambiental, como en Finlandia, Austria, Dinamarca o Finlandia, las nuevas tendencias exigen en muchos casos la expansión de estos espacios comerciales en áreas consolidadas intraurbanas.

De este modo, se respeta la organización y logística comerciales existentes en la ciudad, y se fortalece el comercio del centro urbano. Este tipo de actuaciones están desarrollándose en los países escandinavos, Austria y sobre todo, Bélgica, donde las restricciones han sido férreas para la expansión comercial periférica.

Todas estas actuaciones se han llevado a cabo con el fin de limitar los nuevos crecimientos en las periferias urbanas, y derivar, si es factible, y necesario, los nuevos crecimientos comerciales hacia el centro urbano, de manera que éste salga reforzado en su labor de centralidad comercial. Además, mediante estas actuaciones los países europeos están buscando una entorno menos contaminado y reducir el tráfico provocado por la función comercial.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

7.7. Los intentos desde los poderes públicos por equilibrar la oferta comercial en las ciudades europeas: la defensa del centro comercial tradicional

El centro urbano está considerado como un espacio demasiado valioso para las ciudades europeas como para permitir su crisis irreversible. A pesar de la aprobación de las medidas restrictivas anteriormente citadas, los centros urbanos necesitaban una inyección de vitalidad económica y funcional para que pudieran competir con los modernos centros comerciales planificados existentes en las periferias o en la ciudad consolidada.

Desde mediados de la década de los años 1970, los urbanistas, políticos y ciudadanos retomaron los debates urbanos sobre la posibilidad y viabilidad de mantener dos ciudades: una funcional, económicamente próspera, rápida y eficaz, en la que se habían centrado todos los esfuerzos de las últimas décadas, y otra ciudad simbólica, patrimonial e históricamente muy rica, pero con serios problemas funcionales y económicos.

A pesar de haber quedado claro en los años precedentes que la ciudad histórica no respondía a las necesidades de los ciudadanos y de la ciudad, se entendía que la desaparición de esta pequeña área urbana supondría la pérdida de las señas de identidad del urbanismo europeo.

Existen algunos ejemplos aislados de apoyo al centro urbano anterior a los años 1980, sobre todo en los países escandinavos. En Suecia, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, se vio la oportunidad de desarrollar en el centro preexistente de la ciudad de Estocolmo un centro comercial abierto, que ofreciera los más modernos comercios en un entorno con tráfico limitado.

Del mismo modo, los Países Bajos prefirieron centrarse en resolver los problemas que presentaban los centros de sus ciudades a los consumidores en vez de propugnar un modelo disperso de la actividad comercial. Amalgamaron los intereses de los habitantes, *shopkeepers*[8] y poderes locales, y exprimieron los beneficios de la ciudad compacta como espacio de compra plurifuncional (Beajeau-Garnier, 1977).

Pero estas medidas de recuperación comercial no se generalizaron hasta finales de los años ochenta, cuando comenzaron las primeras voces de alarma ante la peligrosa ganancia de cuota de mercado de los establecimientos comerciales periféricos, por el

[8] Comerciantes autónomos tradicionales de las ciudades.

declive comercial de los centros urbanos y por la apariencia de que si no se actuaba en el centro de las ciudades esta situación se agravaría. Además, la crisis del centro urbano se consideraba consecuencia directa de la aparición de estas nuevas centralidades comerciales.

También influyó el éxito de los BIDs (*Business Improvement Districts)* en Estados Unidos, de los cuales se extrajo su sistema de gestión mixta público-privada, aunque en el caso europeo la participación de los organismos públicos fue mayor que en Estados Unidos (Molinillo, 2001).

Comenzando por los países del norte de Europa, estas actuaciones han tenido diferentes objetivos y agentes participativos, pero en todas ellas el comercio ha sido un elemento sobresaliente. Los países que más activamente participaron en estos procesos fueron Reino Unido con los *Town Centre Management* británicos, Francia, con la *Fedération Nationale des Centres-Villes*, Suecia o los Países Bajos.

Sin embargo, como en el resto de procesos comerciales, las actuaciones de recuperación comercial de los centros urbanos pronto se expandieron al resto de la Europa occidental, sobre todo del Sur. De este modo, además de controlar el crecimiento de los espacios comerciales periféricos, Portugal, España o Grecia están comenzando a adoptar medidas de mejora, recuperación y aumento de la competitividad comercial en los centros urbanos. Mediante estas políticas, se pretende devolverle parte de la centralidad que los centros urbanos llegaron a tener en un pasado muy reciente, orientado la inversión pública y privada hacia los espacios centrales de la ciudad y generando políticas de sostenibilidad urbana más acordes con las necesidades de la ciudad mediterránea y europea.

En general, estas acciones que se han realizado en los centros urbanos se pueden resumir en los siguientes elementos. En primer lugar, la implantación de una gerencia para el centro urbano, mediante el cual poder realizar estrategias no sólo comerciales, sino también urbanas y ambientales. Además, la mejora de la imagen de la zona comercial en su conjunto, poniendo especial atención a la configuración de una imagen comercial unitaria, que identifique la zona en cuestión y el impulso comercial por medio de diferentes medidas, tanto económicas como de promoción comercial.

Fundamental es la creación de un ambiente agradable y tranquilo, por medio de un aumento de la limpieza, la instalación de mobiliario urbano, la reducción del tráfico, la creación de zonas peatonales o el aumento de la iluminación artificial, junto al impulso de nuevas actividades relacionadas con el comercio: restauración, ocio o

cultura y la participación en la planificación urbanística de la zona comercial urbana: aparcamientos, peatonalización de calles, restricción del tráfico, desvíos, etc.

En algunos casos, el área de actuación se ha circunscrito al centro histórico, en los casos en los que el ensanche, el centro urbano funcional o el distrito comercial hubiera trasladado desde el área histórica la actividad comercial. Sin embargo, en aquellas ciudades en las que la presión de los establecimientos periféricos había sido muy fuerte, el centro urbano en su conjunto se tomó como área de actuación prioritaria.

Lo que se trataba era de reposicionar el centro urbano no sólo como el lugar natural de la actividad comercial, sino como el espacio base para los contactos sociales de la zona y para su desarrollo futuro (Sarasa, 2002).

La tendencia positiva que están teniendo las revitalizaciones de los centros urbanos, ha estado muy influida por el enraizado proteccionismo comercial hacia los establecimientos minoristas de la práctica mayoría de los países europeos. Esto unido a las dificultades que han encontrado tras estas políticas los centros comerciales periféricos para instalarse en dichas ciudades, y desplazar los focos comerciales desde el centro urbano, ha favorecido un reequilibrio comercial entre el espacio urbano y las periferias.

Ello no quiere decir que en Europa no sigan existiendo grandes dificultades de supervivencia en los centros urbanos, o que se hayan finalizado las pugnas entre centro y periferia para atraer a la clientela. Si no que más bien estas medidas han supuesto una ayuda a un colectivo muy importante para la vida diaria de la ciudad, pero que tiene unas posibilidades económicas menores.

A pesar de que las políticas locales, regionales o nacionales siempre refuerzan al pequeño comercio de ciudad, aunque paradójicamente y de forma paralela se concedan licencias comerciales a grandes superficies comerciales, la decisión final de la elección del lugar de compra la tienen los consumidores, y no ha sido una labor fácil reconquistar a la clientela que se había marchado del área comercial urbana.

Por esta razón, en los últimos años, y apoyándose en la fragmentación comercial existente, como medida de choque para frenar la competencia con los centros comerciales de las periferias, se han adoptado estrategias de diferenciación de la oferta comercial orientadas a segmentos muy específicos de la sociedad.

En todos los casos, el aspecto formal de estos espacios ha sido de capital importancia, tanto para comerciantes como para la Administración. En este sentido, por

primera vez los comerciantes han reconocido las implicaciones que tiene en el buen funcionamiento de su establecimiento el estado del área en la que se encuentra (Molinillo, 2001), del mismo modo que la administración pública se ha dado cuenta de que la complejidad del centro urbano implica un mayor compromiso e interacción con los agentes privados que operan en el mismo.

En general, la fórmula más extendida ha sido la de consolidación del centro urbano o del área histórica como el hipercentro comercial. Esto se ha conseguido por medio de la captación de diversas locomotoras comerciales, como grandes o medianas superficies especializadas, grandes almacenes o pequeños centros comerciales de centro urbano. El gran éxito de esta fórmula se basa en la participación y continuación de la actividad del comercio local preexistente a la creación de la gerencia, y en la mezcla comercial, ya que en muchas ocasiones se puede gestionar las carencias que tiene un centro comercial y ofrecer un buen equilibrio comercial.

La gran mayoría de estas actuaciones se han forjado en entornos muy cuidados, denominados Centros Comerciales Abiertos, muchas veces apoyados por proyectos de peatonalización, animación sociocultural o de mejora de la imagen con mobiliario urbano con el fin de diferenciarlos de los centros comerciales planificados. Algunos de los más famosos han sido el antiguo mercado de flores de Covent Garden en Londres y Buchanan Street en Glasgow.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figuras 23 y 24. La Plaza de Covent Garden en Londres es uno de los espacios más emblemáticos de la ciudad recuperados en los últimos años. A pesar de que su recuperación ha conllevado la concentración de las mismas grandes cadenas comerciales y franquicias que ocupan los principales espacios comerciales de la ciudad, la mezcla de cultura y ocio en esta plaza promueven la socialización de los ciudadanos y visitantes. Del mismo modo, la recuperación de las Galerías Buchanan y la concentración comerciales en la calle del mismo nombre y sus adyacentes, han hecho de Glasgow uno de los mejores ejemplos de renovación urbana y comercial de Europa.

Sin embargo, aunque esta sea la fórmula más extendida de actuación comercial en un centro urbano, también se han dado procesos ligados al mercado de la oferta y la demanda que han conformado espacios no muy equilibrados y comercialmente monotemáticos. Estos centros urbanos se encuentran en algunos casos en vías de reconversión hacia áreas comerciales urbanas, aunque esta fuerte especialización en un determinado tipo de comercio ha provocado una fuerte atrofia difícil de combatir.

Así, en muchas ciudades históricas la mayor afluencia turística ha derivado en la banalización de la oferta basada en souvenirs y artículos de regalo. Como quiera que el desarrollo del turismo ha tenido como clave de bóveda la actividad comercial (Casares, 2002), gran parte de los centros históricos turísticamente explotables se han centrado en esta oferta. Las repercusiones han sido perjudiciales para los residentes y demás habitantes de la ciudad. Han contribuido a la dependencia económica de los circuitos turísticos, olvidando las verdaderas necesidades de los residentes, y no han sido capaces de atraer un comercio excepcional no turístico que pudiera ayudar a crear un hipercentro. Dos ejemplos muy significativos son los centros históricos de Toledo o Cáceres, que se han especializado en un comercio de recuerdos y objetos de regalo que en ningún sentido cubren las necesidades de sus residentes de esa área.

Otra opción ha sido la especialización del centro histórico en el comercio de status y de lujo, orientado a las clases medias y altas, con un poder de atracción no sólo urbano, sino regional o incluso superior, apoyándose en un entorno más exclusivo, menos masificado y con mayores cualidades ambientales. Ejemplos de estas calles en Europa son la Falkoner Alle en Copenhague, Grote Staat en Maastricht o la calle Västerlanggatan en Estocolmo o Hatton Garden en Londres, el corazón de las joyerías de la capital británica.

Figuras 32, 33, 34 y 35. Fotografías de izquierda a derecha y de arriba abajo. La londinense Hatter Garden, Falkoner Alle en Copenhague, Västerlanggatan en la capital sueca y Grote Staat en Maastricht.

En otros casos, algunas ciudades europeas han apostado por la creación de áreas comerciales y terciarias, con fines de renovación urbana de espacios centrales como en La Part Dieu y Antigone en Lyon, Hoog Catherine en Utrecht, Eldon Square en New Castle, Babylonia en la Haya (Burtenshaw, 1991), las galerías Arcade en la Postdammer Platz del Berlín Mitte, o la renovación comercial del Covent Garden y de los Docklands londinenses.

7.8. Conclusiones

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

A lo largo del análisis de la actividad comercial minorista realizado en los ámbitos de Europa occidental y de Estados Unidos se ha podido comprobar que existen grandes diferencias en la distribución comercial entre países y regiones.

Es indudable que la estructura urbana, el hábitat, la sociedad, la economía y la oferta comercial han influido en el reforzamiento de estas diferencias, ya que se han escogido ámbitos de análisis muy heterogéneos, tanto desde el punto de vista climático, cultural, social, económico e incluso político.

Sin embargo, de forma paralela se ha podido analizar cómo las tendencias comerciales de todos los países citados han tendido hacia un mismo modelo espacial de la distribución comercial. Esto es, la lógica territorial del nuevo modelo comercial se expande por todo el mundo desarrollado.

Podrían destacarse como los rasgos más significativos de estos dos ámbitos la mayor agresividad del modelo comercial globalizado en Estados Unidos, donde el interés particular del ciudadano se ha superpuesto al interés general del ciudadano. Esto

es, el habitante ha sido considerado más como cliente que como ciudadano, o los planteamientos ambientalistas europeos, la expansión de la empresa privada, frente al mayor proteccionismo del conjunto de los países europeos occidentales en la salvaguardia de sus ciudades. Esto derivaría en la dimensión del fenómeno comercial, que en sus formas extensas se muestra más modesto en Europa que en Estados Unidos.

Todas las ciudades de Estados Unidos y de Europa Occidental han experimentado estos cambios del modelo comercial, aunque la intensidad y los agentes que han intervenido en este proceso hayan sido diversos. Partiendo de la base de que la conformación del modelo comercial global se ha llevado a cabo como un proceso de invasión-sucesión de los territorios urbanizados, se pueden señalar cuatro fases diferenciadas.

La primera de ellas coincidiría con la hegemonía del centro histórico cuando sólo era la única zona comercial de la ciudad

La segunda con el traslado a los distritos financieros, ensanches, distritos comerciales situados en áreas planificadas del centro urbano pero mejor diseñadas para la actividad comercial. Al mismo tiempo, coincidiría con la crisis del comercio de los centros históricos.

La tercera con la aparición del comercio en las periferias urbanas. El centro histórico agudiza su crisis, y el Ensanche o distritos comerciales se resienten por la pérdida de la hegemonía.

Y la cuarta con la necesidad de reequilibrar el comercio en la ciudad, o el territorio urbanizado. Así se limita los crecimientos en las periferias urbanas y enfatiza por medio de diversas medidas la recuperación comercial del centro urbano. Para ello, se utilizan en la mayoría de casos fórmulas de gestión mixtas basadas en el partenariado público-privado que buscan alcanzar la eficiencia de gestión del centro urbano, que es un espacio extremadamente complejo, como un centro comercial planificado.

En general, un número muy importante de las ciudades europeas se encuentran en el último estadio de este proceso, al igual que las grandes metrópolis estadounidenses. Las ciudades que aún se encuentran en el tercer estadio, o incluso en el segundo, se encaminan a cerrar el ciclo comercial que las lleve al modelo espacial policéntrico jerarquizado.

Tras el análisis de los diferentes ámbitos realizado anteriormente, y el estudio de sus características posterior, se puede afirmar que sí que existe un modelo comercial global, que la amplia mayoría de las ciudades del ámbito occidental están siguiendo.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Sin embargo, y como se ha expuesto anteriormente, los diferentes ritmos que han seguido en la adopción y adaptación del modelo comercial global los diferentes países europeos han condicionado la realidad actual de los mismos.

Es decir, mientras que los países del Norte de Europa asimilaron de forma precoz el nuevo paradigma comercial en los años 1970 y 1980, los países del Sur lo hicieron de forma más tardía pero más velozmente que en los países del Norte. Sin embargo, la velocidad con la que estos últimos han cerrado este ciclo comercial ha sido mucho mayor que la que mostraron países como Reino Unido, Alemania o Francia. Esto se debe a que la irrupción del nuevo modelo comercial en la cultura urbana del Sur de Europa ha sido mucho más violenta y agresiva que en el norte.

La mayor vivencia ciudadana del centro urbano y el hábitat en un principio compacto, y más laxo en la actualidad de estas ciudades no habían promovido de forma natural la llegada de nuevos formatos comerciales y modos de consumir el espacio urbano y los bienes de consumo, por lo que fueron los ciudadanos y la ciudad los elementos que tuvieron que amoldarse al nuevo modelo comercial.

Es decir, el sustrato urbano y comercial de la ciudad mediterránea o de las ciudades europeas del sur no incentivaba este tipo de comercio y de segregación funcional, ya que se correspondía a una ciudad multifuncional en la que el centro urbano tenía un valor patrimonial, cultural y social muy alto y era capaz de liderar las actividades económicas de toda la ciudad.

Ya que se quiere demostrar que este proceso de adecuación comercial se ha dado en la gran mayoría de las ciudades europeas, incluso en las que su estructura preexistente era diametralmente opuesta a los parámetros dictados por el modelo comercial global, se ha tomado como referencia a un conjunto de nueve ciudades de la provincia de Alicante para corroborar esas tendencias espaciales y de la actividad comercial en las mismas. Se trata de comprobar que estas tendencias se están dando en ciudades de diferente rango y cuáles son sus tendencias, así como de identificar políticas y estrategias locales que intentan regular la lógica territorial del agresivo modelo comercial global, por sus repercusiones en las formas de vida urbana.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8. EL PROCESO DE INSERCIÓN DEL COMERCIO DE LAS CIUDADES ALICANTINAS EN EL SISTEMA COMERCIAL GLOBAL

En la fase de comprobación de las dinámicas globales anteriormente descritas, se ha escogido a este conjunto de nueve ciudades alicantinas: Alicante, Elche, Torrevieja, Orihuela, Benidorm, Alcoy, Villena y Elda-Petrer. La diversidad de sus actividades económicas, de sus modelos urbanísticos y políticos y también de sus dimensiones, las hacían idóneas ya de partida en la selección de los laboratorios de estudio.

De modo que van a ser estudiadas para comprobar si realmente el modelo comercial anteriormente citado tiene validez en las mismas y si puede ser exportado a otras ciudades, anticipando los procesos que se han dado en otras urbes cuyos modelos comerciales se encuentran más adelantados.

Ya que este modelo comercial globalizado comienza con la dialéctica entre formatos tradicionales y novedosos, situados en áreas diferentes de la ciudad, se va a realizar una evolución desde 1980 hasta la actualidad, con el fin de detectar los puntos de inflexión que han supuesto el cambio de modelo y la evolución que han seguido las distintas ciudades a partir de entonces.

Como quiera que no se pretende realizar un estudio exhaustivo de las características de cada una de estas ciudades, se va a proceder a su análisis conjunto, indicando en cada ciudad sus políticas de implantación de grandes superficies comerciales y las dinámicas urbanas que han acontecido.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.1. La configuración de un modelo comercial policéntrico jerarquizado en la escala subregional

Se podría decir que el modelo comercial tradicional ha estado presente en las ciudades occidentales desde el comienzo de esta actividad en los espacios urbanos. Aunque indudablemente este modelo y la actividad comercial en sí misma han evolucionado de forma paralela a las innovaciones que han tenido lugar a lo largo del tiempo, a grandes rasgos es posible afirmar que las características básicas de este modelo son la concentración comercial en el área urbana más capitalizada, que por regla general ha coincidido con los centros urbanos, la mayor especialización y valor añadido de los establecimientos en este área, la jerarquización y dependencia comercial en la

ciudad en favor del centro urbano y la banalización de la oferta comercial en relación inversa a la distancia respecto al centro urbano.

Este modelo de asentamiento urbano del comercio tenia en la propia actividad su razón de ser, ya que no existía una dialéctica entre dos o más formatos comerciales que lucharan por mantener la supremacía comercial en las áreas urbanas en las que se instalaran.

Más bien al contrario, eran establecimientos similares desde el punto de vista de su morfología y estructura, que se repetían sin solución de continuidad por todo el espacio urbano, pero que en los centros urbanos presentaban sus mayores densidades y especialización de toda la ciudad.

Este modelo de distribución y morfología comercial se mantuvo activo hasta los primeros signos del cambio dentro de los propios formatos comerciales y de la invasión de nuevas áreas urbanas por parte de éstos, que se dio en fechas muy diferentes dependiendo del ámbito que se tratara y de la estructura comercial preexistente.

Las ciudades alicantinas objeto de estudio han experimentado estos procesos en mayor o menor medida, pero con una fuerte jerarquización urbana. Es decir, las ciudades de mayor envergadura como Elche y Alicante manifestaron cambios en sus estructuras comerciales de forma mucho más temprana que el resto de ciudades, aunque también ha sido llamativo el proceso comercial operado en ciudades turísticas como Benidorm o Torrevieja.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Aunque en ámbitos como el de la ciudad de Alicante se podrían establecer hitos comerciales que marcaron las etapas de cambio en la ciudad, como la instalación de los primeros grandes almacenes o del primer centro comercial planificado, en el resto de ciudades la transición ha sido mucho más difusa, y por ello se ha establecido una fecha común desde la cual realizar un estudio evolutivo hasta nuestros días.

Aprovechando la existencia de un estudio de investigación realizado por el antiguo Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales dependiente del Ministerio de Comercio y Turismo, se ha establecido como fecha de partida al año 1980, año de realización del estudio.

De este modo, se puede afirmar que el conjunto de nueve ciudades estudiadas en esta investigación presentaban en esa fecha un modelo comercial tradicional, en el que la actividad comercial de carácter extraordinario se concentraba en los centros históricos, con una alta jerarquización de la oferta no sólo dentro de los municipios, sino también a nivel comarcal y provincial.

Aunque las áreas comerciales tuvieran un área de influencia más reducida y las cabeceras comerciales presentaran un cierto grado de especialización, tan sólo Elche y Alicante poseían una mayor especialización en artículos excepcionales, como se verá a continuación.

El estudio de estas ciudades se va a realizar de una forma paralela, de manera que los estudios descriptivos de cada ciudad perderán importancia en favor de los procesos acaecidos en el conjunto de ellas. De este modo, se podrá establecer si realmente estas ciudades se encuentran insertas en dinámicas supralocales, que pueden ser fácilmente observables en otros ámbitos y países.

8.2. El modelo comercial tradicional en la escala local de las ciudades alicantinas

Debido a que en el año 1980 ya habían aparecido los primeros síntomas de crisis económica en los centros urbanos de las ciudades alicantinas, se han podido apreciar ejes comerciales secundarios en áreas de ensanche con una incipiente actividad comercial, que más tarde se desarrollarían y que darían lugar a los actuales ejes comerciales principales de estas ciudades.

Sin embargo, en la totalidad de las ciudades seleccionadas los espacios comerciales se encontraban localizados en los centros históricos, cercanos a los poderes públicos y a los principales hitos patrimoniales de cada ciudad.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.2.1. El caso de la ciudad de Alicante

En el caso de Alicante, la Calle Mayor era el principal eje comercial de la ciudad y provincia, superando hasta 1989 la densidad de 34 comercios por 100 metros lineales de calle, la máxima alcanzada en la ciudad en las últimas décadas. Era considerada el principal eje peatonal y comercial de la ciudad histórica (Fernández, 1987) y en ella se concentraban los principales comercios de la ciudad con más especialización en el sector del equipamiento personal.

Su oferta se ampliaba por la Rambla de Méndez Núñez, la Avenida de Alfonso X el Sabio y las calles Castaños, Altamira y San Francisco. Esta última calle suponía el

enlace de la zona histórica comercial con el incipiente comercio de Ensanche, protagonizado por el gran almacén de Galerías Preciados en la Avenida Federico Soto.

Desde la zona histórica al Ensanche se extendía un área de transición comercial limitada por las avenidas de la Rambla, Federico Soto, Alfonso X el Sabio[1] y la Explanada de España, que aglutinaba a la mayoría de comercios minoristas de productos no ordinarios de la ciudad. Era un comercio poco afectado todavía por la implantación de las grandes superficies, por lo que tenía un reparto bastante homogéneo por todo el centro y un funcionamiento muy dinámico. También destacaban las calles perpendiculares por la margen derecha de la Avenida Alfonso X el Sabio: Calderón, San Vicente, y Velázquez como eje comercial cuyo motor era y sigue siendo el Mercado Central, centro neurálgico de distribución de la ciudad de productos cotidianos de alimentación en fresco.

Las avenidas Maisonnave y Gadea limitaban al sur la zona de almacenes de mayoristas sobre todo de alimentación y textil, donde se surtían gran parte de los pequeños comerciantes de la ciudad. La propia Maisonnave, actual calle comercial por excelencia de Alicante, albergaba hace aproximadamente veinticinco años un número muy elevado de almacenes para venta al por mayor dedicados a los ultramarinos, salazones y café para distribuirlos al resto de la provincia.

El Mercado Central instalado en la Calle Calderón centralizaba las compras de fruta y verdura de todo el municipio, aunque en barrios muy poblados como Carolinas y Benalúa ya se habían instalado sendos mercados cubiertos para abastecer a la población de los barrios y evitar una excesiva polarización respecto al Mercado Central. Así, estos mercados también ejercían un efecto polarizador en sus cercanías de comercios destinados básicamente a bienes diarios.

Además, en 1980 se había planificado la construcción de dos mercados de abastos en Babel, Virgen del Remedio y el Plá, que pretendían abastecer a la población del conjunto de la ciudad en una época en la que los supermercados eran muy escasos y la compra de productos frescos estaba totalmente ligada a los establecimientos especializados, independientes o asociados por medio de los Mercados Municipales o Galerías Comerciales, como la que se encontraba en el barrio del Plá.

[1] En la avenida Alfonso X el Sabio se encontraban los almacenes populares de Simago, que hasta la apertura de Galerías Preciados fueron el único establecimiento por secciones de la ciudad y comarca.

8.2.2. El caso de la ciudad de Elche

Respecto a la ciudad de Elche, a comienzos de la década de 1980 era la única ciudad de este estudio que ya presentaba dos áreas comerciales funcionalmente consolidadas en el centro histórico y el Ensanche, conectadas por los puentes de Altamira y Canalejas sobre el río Vinalopó.

A pesar de esta bipolarización comercial, la zona comercial establecida en el área histórica ilicitana estaba formada por los establecimientos más antiguos de la ciudad, con dimensiones medias más reducidas que en el caso del ensanche.

De forma paralela al progresivo decaimiento de la actividad comercial en esta área urbana, surgió espontáneamente una agrupación comercial en el área del ensanche, en la que las dimensiones medias de los establecimientos eran mucho mayores. Estos comercios se concentraron con carácter lineal a lo largo de la Avenida Reina Victoria, una de las vías principales de acceso al centro histórico desde el oeste, el área más poblada de la ciudad.

A pesar de este incremento comercial en el ensanche, la hegemonía comercial se ejercía en el centro histórico, como así lo atestiguan las mayores densidades comerciales de las calles Salvador (más de 20 establecimientos por 100 metros lineales) o Correderas, Cánovas del Castillo, Sagasta, Obispo Tormo, La Reina o la plaza Balmés, que en todos los casos tenían un número de establecimientos comerciales que rondaba entre los 10 y 20 por 100 metros lineales de calle.

No sólo se daban las mayores concentraciones comerciales en el centro histórico, que también supone un indicador del grado de antigüedad de un entramado comercial, sino que la mayor especialización comercial y status se encontraba en estas calles, sobre todo en las calles de Salvador y Sagasta.

En 1980, se podían contabilizar un total de seis puntos focales a partir de los cuales se organizaba la actividad comercial, estando cuatro en el centro histórico y dos en el área de Ensanche. Los puntos focales del centro histórico eran la Plaza de Baix, Plaza de Salvador, Plaza del Norte y la Glorieta. El primero de ellos aprovechaba los flujos comerciales del Mercado de Abastos, aunque en el conjunto del centro histórico se aprovechaban todos los elementos patrimoniales para mejorar la calidad urbana de los espacios comerciales. Además, la importancia demográfica de los barrios de Altabix y Carrús y la superficie ocupada del total de la ciudad, los hacía mucho más independientes comercialmente que lo que eran los barrios de Alicante.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

El caso de Elche, en el que las dos principales áreas comerciales se encontraban separadas por un elemento físico, es decir, el cauce del río Vinalopó, se ha repetido en dos ciudades alicantinas más, Alcoy y Orihuela, ya que en ambas ciudades, el centro histórico se encuentra aislado del resto de la ciudad por una especial situación orográfica.

8.2.3. El caso de la ciudad de Alcoy

En el primer caso, el centro histórico de Alcoy se encuentra conectado con el resto de la ciudad por medio de dos puentes: el de Mª Cristina y Sant Jordi, ya que el cauce del río Riquer transcurre entre una zona urbana y otra. Esto ha provocado un mayor aislamiento del centro histórico, sobre todo porque la distancia que perciben los consumidores se hace mayor al existir estas fronteras de naturaleza física.

A pesar de sus limitaciones orográficas, el centro histórico de Alcoy era un importante mercado establecido entre la Plaza Mayor y el Mercado de San Mateu, que aglutinaba el 25% del comercio alcoyano. Sus principales calles comerciales eran San Francisco, Mosén Torregrosa, San Lorenzo, Santo Tomás, la Plaza de España, Plaza Mayor, L'Escola y la Avenida del País Valenciano.

De éstas, San Francisco poseía 50 establecimientos comerciales, de los cuales 40 correspondían a comercios de status alto, como San Lorenzo, que también ofrecía un buen status comercial. El resto de calles gozaba de un comercio de status medio, con mayor presencia de comercios de alimentación y bienes diarios, como San Nicolás, Torregrosa o calles comerciales del ensanche como Na Saurina d'Entença o la Alameda. Además de los anteriores centros focales que se han citado, en el Ensanche se encontraban dos más: la Plaza del Parterre y de Hernán Cortés. La importancia de estos focos, sobre todo dentro del centro histórico se relacionaba con la existencia de flujos de compradores, sobre todo entre las calles San Nicolás, San Lorenzo y San Tomás.

El ensanche alcoyano se estaba consolidando paulatinamente como una nueva centralidad comercial de carácter lineal, debido fundamentalmente a que la Avenida de la Alameda es la travesía de la carretera N-340 a su paso por Alcoy, por la que circulan gran cantidad de vehículos diariamente.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.2.4. El caso de la ciudad de Orihuela

En el caso de Orihuela, la situación orográfica sería mucho más similar a la de Elche, ya que la ciudad se encuentra dividida por el río Segura, quedando en una parte del cauce la ciudad histórica y en el otro el área de Ensanche y la zona de expansión urbana de la ciudad. Al igual que en Alcoy, Orihuela poseía en 1980 dos centros comerciales divididos entre el Ensanche y el centro histórico. Ésta última área urbana concentraba el comercio ocasional de mayor calidad y gozaba del mayor número de comercios del municipio.

En ella destacaban la calle Mayor, que en total tenía 31 establecimientos, de los cuales 29 se dedicaban al comercio de bienes de compra excepcional. También las calles López Pazos y Colón presentaban una elevada cantidad de establecimientos de carácter extraordinario. En la otra orilla del río, la Calle San Pascual tenía una densidad media de las más altas de la ciudad, aunque los comercios que se instalaban en ella presentaban un status bajo y una superficie pequeña. Además, los establecimientos que se asentaban en ella dedicaban su actividad en gran parte a la comercialización de bienes diarios o excepcionales de poco valor añadido.

Las Normas Subsidiarias del año 1968 restringían la actividad comercial en la parte más antigua de la ciudad, por lo que durante poco más de una década se fomentó la aparición de una trama comercial en la margen derecha del río Segura, sobre todo en la Plaza Nueva y la Calle San Pascual. A finales de los años 1970, con la rehabilitación del Teatro Circo de Orihuela y de la Plaza Poeta Sansano, se invirtió esta tendencia y se potenció la margen derecha del río, la zona histórica de Orihuela.

En 1980 el comercio oriolano se encontraba concentrado respecto a tres puntos focales: la Plaza del Mercado de Abastos, la Calle Loaces y las calles San Pascual, Obispo Rocamora y San Gregorio. En el primer caso, el Mercado ejercía de imán para los consumidores respecto a la actividad comercial cercana en el centro histórico, mientras que en el resto de las calles citadas, era su condición de calle de paso entre una y otra área urbana la que les confería un mayor volumen de flujo de consumidores, y por ende de comercio.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.2.5. Los casos de las ciudades de Villena, Elda y Petrer

Las ciudades industriales interiores de este estudio, es decir, Elda, Petrer y Villena presentaban en 1980 una similar situación en la actividad comercial. Al ser ciudades de menores dimensiones, con una clara vocación industrial, la competitividad entre diversas áreas comerciales era menor y los centros históricos, aunque más debilitados que en años anteriores, mantenían la hegemonía comercial de manera indiscutible en el conjunto de la ciudad. Una razón de este mayor conservadurismo comercial es que en estos municipios había una mayor proporción de comercios de bienes diarios, sobre todo en Petrer que presentaba un 33% de bienes diarios, con un elevado minifundismo que se traducía en un exceso de oferta, en su mayoría formada por pequeños establecimientos independientes.

Otra característica de estas ciudades era la importancia de la red de comunicaciones en la localización de la actividad comercial. El paso de la carretera CN330 entre Madrid y Alicante promovió que en calles como la Corredera, la Avenida de la Constitución o Joaquín María López en Villena se instalara un floreciente comercio. Igual sucedió en la Calle Antonio Torres de Petrer o en el tramo de carretera Madrid-Alicante conocida como Padre Manjón y José Martínez González.

La actividad comercial de estas tres ciudades estaba muy relacionada en su localización con los principales hitos monumentales y cívicos de las mismas. Así, en Villena la Plaza de Santiago era considerada un hito importante a partir del que calles comerciales como Ramón y Cajal o Teniente Hernández Menor conectaban con la antigua carretera de Madrid, es decir, la Avenida de la Constitución en su tramo más próximo al centro histórico , Joaquín López y Corredera.

En esta gran vía, la intersección de la Avenida de la Constitución con Joaquín López, conocida como la Plaza de Santa Agueda, era considerada como otro punto focal, ya que en ella confluían los importantes flujos comerciales de las calles citadas anteriormente más José Chamuel, Luciano López Ferrer o Maestro Guillén.

Un caso atípico de localización comercial lo compone el Mercado Municipal de Villena, que se encuentra totalmente separado del centro comercial urbano. Localizado en las cercanías de la Plaza de Toros, el Mercado Municipal consiguió promover el comercio de la zona, sobre todo de bienes diarios, tanto por medio de la localización del mercadillo ambulante como de pequeñas tiendas de electrodomésticos, sobre todo en los alrededores de la Plaza de Pedro Menor.

En Elda se dió un proceso contrario al de Villena, ya que el Mercado de Abastos y el área institucional de los juzgados crearon el área de concentración comercial más importante de la ciudad, siendo la Plaza Castelar el punto neurálgico de esta concentración y las calles Juan Carlos I, Ortega Gasset, Pedrito Rico, Antonio Maura, Nueva y Reyes Católicos las más comerciales. De ellas destacaba Juan Carlos I, la llamada en esa fecha General Martínez Anido, que con una alta especialización en equipamiento personal era la más importante de la ciudad.

En las calles más próximas a la Plaza de la Constitución se observaba ya en 1980 un decaimiento de la actividad, sobre todo en las calles más alejadas de la Plaza Castelar y que menos conexión tenían con el Ensanche, aunque alrededor de la Iglesia y de la Calle Echegaray también se conformaron sendos focos comerciales.

El caso de Petrer es también similar, ya que en las cercanías de la Plaza de Baix, donde se encuentra la Iglesia Parroquial y el Ayuntamiento, confluyen calles comerciales, como Gabriel Paya, Leopoldo Pardines, José Perseguer, Antonio Torres o Fernando Bernabé.

En este municipio existe una mayor dependencia externa en bienes extraordinarios, ya que el 33% de la oferta del municipio está compuesta por establecimientos que comercializan bienes de compra diaria. La principal calle comercial del municipio es José Perseguer, aunque se encuentra bastante aislada de Elda. En este sentido, aunque con menores densidades comerciales, las calles Leopoldo Pardines, Gabriel Payá y Antonio Torres presentaban una situación comercial positiva, ya que suponían las vías de contacto con Elda.

El estudio realizado en 1980 por el IRESCO señalaba la existencia de tres centros focales en Petrer. El primero de ellos se encontraba en la Calle Luis Chorro, que concentraba los flujos de consumidores del área donde se concentran las funciones administrativas de Petrer con las principales calles comerciales de la ciudad.

8.2.6. Los casos de Benidorm y Torrevieja

Los casos de estudio de Benidorm y Torrevieja merecen un análisis diferenciado del resto de estas ciudades, en especial el benidormí, ya que en estos municipios la actividad comercial sufrió, de forma paralela al despegue turístico, un proceso de sobredimensionamiento. Es decir, las repercusiones del turismo en el comercio

supusieron aumentar la oferta de determinados productos con menoscabo de otros, produciendo así una atrofia comercial.

En 1980 en Torrevieja no se observaba una situación de atrofia tan grande como la de Benidorm, ya que el modelo turístico residencial propugnaba la ampliación del comercio de una forma continua en todos los sectores, en especial el de la alimentación, aunque en verano y en épocas festivas la población de hecho aumentara drásticamente.

El área comercial se circunscribía al centro urbano, sobre todo en las calles Ramón Gallud, Caballero de Rodas y Canónigo Torres (Vera, 1987). Los dos focos comerciales principales eran el Mercado Municipal y la plaza de la Constitución, ya que tanto uno como el otro ponían en contacto las dos calles principales comerciales, es decir, Ramón Gallud y Caballero de Rodas con el resto de vías perpendiculares a las mismas, y que en estos dos puntos focales mostraban sus mayores densidades.

En el caso de Benidorm, la ciudad creció a un ritmo tan espectacular desde la década de 1950 que no se dieron las condiciones referentes a infraestructuras ni a la creación de nuevas centralidades en los espacios urbanizados. Por esta razón, la centralidad comercial se mantuvo inalterada en el centro histórico, en las calles Martínez Alejos, Doctor Pérez Llorca, Marqués de Comillas, Mayor y Gambo. La carretera N-332 que conecta Alicante pasaba por el centro de Benidorm, provocando la concentración comercial en la misma en lo que se denominaba el Paseo de la Carretera o Calle de José Antonio.

Además, y como consecuencia del auge comercial de la ciudad, calles de importante tránsito rodado como Tomás Ortuño, Avenida de los Almendros y Ruzafa, que además eran vías de penetración al centro histórico y al Ensanche turístico, experimentaron un auge de su actividad, sobre todo relacionado con las ventas estacionales de verano y con productos de playa, souvenirs, etc. De forma incipiente, la Avenida de Europa y del Mediterráneo apostaban ya en esta misma dirección con comercios estacionales de índole turística.

A pesar de que en la fecha de inicio de este estudio las dinámicas espaciales del comercio no se encontraran demasiado desarrolladas en Alicante, a lo largo de la década de 1980 y sobre todo en los años noventa en los municipios de menor rango demográfico la actividad comercial ha presentado cotas de dinamismo, tanto en la aparición de nuevos formatos como en la conquista de espacios sin tradición comercial.

Está claro que en la práctica totalidad de los casos, los nuevos espacios comerciales surgieron por la progresiva decadencia de los centros históricos y por la incapacidad de adaptación que los establecimientos comerciales mostraban en su conjunto respecto a las nuevas tendencias que se iban exportando desde el resto de España y Europa.

Por una parte, estos proceso de invasión-sucesión comercial coincidieron con la renovación de los alquileres comerciales en las zonas históricas de estas ciudades (Alcalde, 1995). La revisión de los mismos supuso su encarecimiento y la expulsión de muchos de los comerciantes hacia otras áreas con buenas perspectivas comerciales de futuro y con precios de locales comerciales más moderados.

Además, en esa misma fecha comenzó a popularizarse el uso del vehículo privado como medio de movilidad intra pero también interurbana. La inadecuación de los espacios comerciales a las nuevas exigencias de los consumidores incentivó en muchos casos a optar por espacios comerciales alternativos, que en muchos casos no tenían ninguna tradición comercial.

Las calles comerciales peatonales experimentaron una crisis de imagen, percibida negativamente por los consumidores. La inexistencia de aparcamientos disuasorios en los alrededores de las mismas supuso un desvalorización de su función comercial y urbana por parte de los consumidores, que no habría supuesto graves pérdidas de no haber sido por la conquista de otras áreas urbanas, mayoritariamente en los Ensanches urbanos.

Además, el tráfico rodado en las estrechas calles de los centros históricos se hizo cada vez más molesto, ya que la escasa capacidad de carga de estos espacios unido al volumen cada vez mayor de vehículos provocó una tensión cada vez mayor entre peatones y usuarios del tráfico rodado.

La posibilidad de afrontar el estudio de la crisis y evolución de los espacios comerciales urbanos a través de dos perspectivas, la de la evolución urbana y la del ciclo de vida de los formatos comerciales, permite dividir este estudio evolutivo de las ciudades alicantinas en dos fases.

La primera de ella correspondería a los cambios acaecidos en los espacios comerciales históricos tras la implantación de nuevos formatos comerciales en Alicante; es decir, grandes almacenes, cadenas de establecimientos y franquicias. El agrupar a estos tres tipos de estructuras jurídicas bajo un mismo epígrafe se debe a que los tres

tenían en un principio los mismo objetivos de localización comercial. Además, se han beneficiado de las mismas dinámicas urbanas, aunque no de forma simultánea.

Del mismo modo, la segunda fase correspondería con la ampliación comercial hacia espacios suburbanos y periféricos. Ya que la conquista de estos espacios se llevó a cabo por medio de grandes centros comerciales planificados, grandes y medianas superficies comerciales e hipermercados, se va a relacionar en esta segunda fase estos formatos con las dinámicas comerciales que incidieron en su instalación o que se formalizaron tras la instalación de los mismos.

8.3. Las áreas comerciales urbanas en 1980: un modelo territorial concentrado y jerarquizado

8.3.1. La ciudad de Alicante

El caso de la ciudad de Alicante ha sido el más llamativo, ya que si bien la estructura comercial tradicional comenzó a mostrar los primeros signos de agotamiento a lo largo de la década de 1980, la consolidación comercial del área de Ensanche desde esa misma fecha fue el desencadenante de la crisis que aún hoy persiste en el centro histórico, sobre todo apoyada en la apertura de unos grandes almacenes.

Así, en el caso de Alicante se conjugaron diversos factores que contribuyeron en su conjunto a la desestructuración de esta actividad en el centro histórico y a su consolidación alrededor de la Avenida de Maisonnave, en el extremo más occidental de la ciudad histórica.

En primer lugar, en la década de 1980 se instaló una cadena nacional de grandes almacenes, Galerías Preciados, en el extremo de esta avenida más cercano al centro histórico, ejerciendo de frontera de la zona comercial, que se extendía desde la Calle Mayor y Altamira en las cercanías del Ayuntamiento, hasta la Avenida de Federico Soto, la ronda urbana que delimitaba el centro histórico del área planificada del Ensanche. Del mismo modo, aprovechando los mayores flujos peatonales y de tráfico rodado de la Avenida Alfonso X el Sabio, también se habían instalado unos grandes almacenes populares de la enseña Simago.

En ambos casos, tanto Galerías Preciados como Simago habían seleccionado estos emplazamientos por varios motivos. En primer lugar, porque se situaban en la

ronda que circunvalaba el centro histórico de Alicante, y por ellos se beneficiaban no sólo del tráfico de peatones sino del rodado, proveniente del conjunto de toda la ciudad y de los municipios cercanos.

Además, la necesidad de concebir diversas secciones comerciales bajo un mismo techo obligaba a la búsqueda de un edificio o solar de varias plantas libres de superficie suficiente, que sólo se ofertaba en la parte nueva de la ciudad, en edificios nuevos, grandes solares y con grandes aceras.

Aunque optaron por localizarse en áreas más abiertas y modernas, formaban parte del área comercial histórica, sobre todo Simago en la Avenida de Alfonso el Sabio. Sin embargo, la aparición de un tercer operador de este formato de grandes almacenes revolucionó no sólo los hábitos de consumo y compra de los alicantinos, sino que contribuyó sobre manera a la configuración de un nuevo orden urbano y comercial a escala municipal.

Ya que la Avenida Maisonnave en Alicante suponía el acceso al centro urbano desde la Carretera de Madrid, la inversión comercial en esta vía suponía una operación de alta rentabilidad a corto y largo plazo para los comerciantes que se instalarían en ella. Además, hasta comienzos de la década de 1990 la vía había albergado diversos almacenes de productos comerciales e industriales, por lo que el precio de los alquileres eran aún muy reducido y su potencialidad elevada.

En estas condiciones, El Corte Inglés se instaló en su margen más occidental por medio de un edificio de grandes dimensiones. Al centrar su oferta fundamentalmente en el equipamiento personal, su apertura supuso un fuerte revulsivo para los alicantinos y para la oferta de estos productos en la ciudad. A partir de ese momento, se creó una tendencia positiva a instalarse en las cercanía de este gran almacén, mientras que en el centro histórico comenzaron los cierres de negocios tradicionales que no podían mantener su competitividad respecto a esta gran cadena.

La apertura de El Corte Inglés en la Avenida de Maisonnave, despertó a esta avenida su vocación comercial y desde entonces, se ha consolidado como el principal eje comercial de toda la provincia.

Esta actuación supuso que El Corte Inglés consiguiera captar a los consumidores que visitaban este centro en Murcia, no sólo desde Alicante capital, sino desde prácticamente toda la provincia, por lo que el área de atracción de la ciudad de Alicante se amplió tras la apertura de este centro.

De forma paralela, el mayor volumen de consumidores que consideraban Alicante como su ciudad de compras no supuso un reparto equitativo de los clientes por las áreas comerciales de la ciudad, es decir, el centro histórico y la recién establecida área del ensanche.

Más bien al contrario, el área comercial histórica de la ciudad perdió gran parte de su atractivo y de su potencialidad comercial. Este fue el caso de las calles Mayor y Castaños, que vieron como sus establecimientos comerciales se encontraban cada vez más alejados respecto a los focos de actividad en la ciudad.

En relación a la Calle Mayor, su condición de calle peatonal sin superficies de aparcamiento cercanas planificadas, con un oferta limitada a comercios tradicionales independientes supuso su crisis y el cierre de muchos establecimientos de tradición histórica en el conjunto de la ciudad. Muchos de estos, se desplazaron lo más cerca que pudieron de la nueva centralidad comercial, aunque un alto número cerró definitivamente, no sólo dedicados al comercio de equipamiento del hogar sino de pastelería, alimentación especializada, etc.

A pesar de que paralelamente a la apertura de El Corte Inglés, la corporación local intentó incentivar el comercio de la Calle Castaños por medio de la peatonalización de la misma, tras esta actuación comenzó un período de crisis irreversible que se saldó con el cierre de una parte de sus establecimientos. Al igual que sucedió en la Calle Castaños, la no previsión de aparcamientos disuasorios no provocó que los consumidores acudieran a estas establecimientos a comprar y se decantaran por la nueva zona comercial, que además contaba con un oferta más especializada y marquista.

Sin duda alguna, la aparición de estos tres grandes almacenes supuso un cambio cualitativo en los hábitos de los consumidores alicantinos, sobre todo de los residentes en la capital. La disposición de los artículos en venta en este formato comercial, la mayor libertad de los consumidores en la elección y prueba de los artículos elegidos supuso una revolución comercial en relación al tipo de venta tradicional, en el que el comerciante participaba mucho más activamente en el proceso de venta.

Así, se establecía el germen del autoservicio en equipamiento personal[2], que suponía la base perfecta para la instalación posterior de cadenas de distribución

[2] El sistema comercial del autoservicio en alimentación se instaló en la provincia de Alicante desde mediados de la década de 1970, aunque en un principio no tuviera un éxito muy acentuado.

dedicadas fundamentalmente al equipamiento del hogar y sobre todo personal, y a las franquicias, más tardías en España.

En 1991, cuando se abrió el centro de El Corte Inglés, no existía todavía una masa crítica comercial de cadenas de distribución y de franquicias en el sector del gran consumo. No fue sino tras la consolidación de la Avenida Maisonnave como el principal eje comercial de la provincia cuando las cadenas de distribución y franquicias de índole estatal, sobre todo dedicadas al equipamiento personal decidieron instalarse en la ciudad, pensando en el potencial de negocio que tendrían a corto plazo

La elección de estas cadenas comerciales asociadas se ha basado en los mismos criterios que buscaron en su momento los grandes almacenes. Es decir, locales comerciales espaciosos, que permitieran la exposición de toda la mercancía con el fin de que el consumidor tuviera la posibilidad de experimentar con los productos antes de su compra, mejor accesibilidad tanto peatonal como rodada, existencia de aparcamientos cercanos y de una gran locomotora o varias que atraigan a muchos consumidores a esa área urbana con la finalidad de realizar compras.

Al ser el área del Ensanche la única zona de la ciudad de Alicante que podía ofrecer todos estos requisitos, los establecimientos comerciales, sobre todo de equipamiento personal, se localizaron allí basculando aún más hacia el Ensanche la actividad comercial.

Por supuesto la Avenida Maisonnave y sus adyacentes han incrementado sus precios de alquiler considerablemente, convirtiéndose en la duodécima calle más cara del país, tras menos de veinte años de actividad. De esta forma, se ha hecho mayor la bipolarización entre el comercio tradicional localizado en los espacios históricos y los formatos de grandes almacenes, franquicias y sucursales del Ensanche, ya que los altos alquileres son una barrera para la instalación de la oferta de establecimientos comerciales independientes en estas áreas.

El caso de la ciudad de Alicante es el más llamativo de todas las ciudades objeto de estudio por las dimensiones del fenómeno, ya que es la urbe de mayor tamaño, y porque su dinámica comercial ha repercutido en el conjunto de la provincia de Alicante, en ciudades como Elche, Alcoy, Elda, Petrer, Villena u Orihuela.

Aunque en estas ciudades se hayan sucedido estos mismos fenómenos, se han dado de forma posterior y con menor intensidad que en la capital provincial, ya que su menor capacidad tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda comercial impiden una competencia más feroz entre formatos y áreas urbanas. Además,

la introducción de una franquicia en un nuevo mercado se prepara estimando la capacidad de atracción que esa ciudad va a ofrecer a su área de atracción, y en pocos casos era económicamente rentable instalar un comercio de estas características, máxime si ya había sido instalado en la ciudad de alicante con anterioridad.

Por este razonamiento, ciudades comerciales de mayor rango comercial que Alicante han experimentado de forma más temprana e incisiva las dinámicas comerciales existentes en la ciudad y el comercio, a mayor escala y con repercusiones menos locales que las de las ciudades de Alicante.

En cualquier caso, es posible comunicar que en estas ciudades anteriormente citadas, el fenómeno de invasión-sucesión acaecido en la ciudad de Alicante se ha repetido, a pesar de que formatos comerciales como los grandes almacenes o nuevas formas de sociedad comercial como las cadenas comerciales y las franquicias no se hayan localizado de un modo tan agresivo como en Alicante.

Básicamente, esta mayor agresividad se debe a que la instalación de unos grandes almacenes en una ciudad, en este caso Alicante, suponen un hito de primer orden en la reestructuración comercial y de la ciudad. Ya que ejercen de locomotoras comerciales, con una alta capacidad de atracción de consumidores, también se configuran como importantes polos generadores de plusvalías tanto en términos económicos, de flujos de peatones y vehículos como de generadores de oferta comercial, y su localización no sólo afecta al barrio o área urbana en la que se localiza sino que convulsiona a la ciudad, área metropolitana y ciudades cercanas. Así pues, en un primera fase como la que estamos tratando, en la que los nuevos formatos siempre se localizaban en el centro urbano, los grandes almacenes supusieron el mayor incentivo para remodelar el paisaje comercial de una ciudad.

8.3.2. La ciudad de Elche

A pesar de que sólo la ciudad de Alicante fue objeto de la inversión del formato de gran almacén, es importante destacar el caso de Elche, ya que es la segunda fuerza comercial de la provincia y también ha experimentado dinámicas comerciales con repercusiones interurbanas. En principio, los movimientos de invasión-sucesión han tenido una escala menor que en la ciudad de Alicante, ya que aquí la dicotomía

comercio independiente versus formatos como el gran almacén o el comercio asociado bajo fórmulas jurídicas como la franquicia ha sido menor.

En principio, muchas franquicias se han instalado primero en Alicante y posteriormente en ciudades como Elche, por su menor potencial demográfico y económico, Benidorm o Alcoy, por lo que el número es más escaso y en ocasiones son franquicias de mercados más pequeños.

En primer lugar, el modelo comercial de Elche presentó su dualismo con anterioridad al de Alicante, básicamente por dos razones: la frontera que supone el cauce del Río Vinalopó y la importancia que tienen los barrios ilicitanos desde el punto de vista demográfico como social. Es decir, la formación espontánea lineal del área del Ensanche se presentaba totalmente conformada ya en 1980, como se ha podido observar anteriormente. La división muy marcada en Elche de áreas urbanas conllevó la conformación de este comercio de Ensanche, aunque no supuso un proceso de desplazamiento de la centralidad comercial, si no más bien la creación de una nueva ex-novo, para dar servicio al Elche Oeste.

Esto supuso el mantenimiento del centro comercial urbano en el centro histórico ilicitano, que aún hoy se mantiene activo y que ha sido reforzado, como se analizará posteriormente.

Sin embargo, fue inevitable dentro del centro histórico paralizar el desplazamiento desde las calles Salvador, Sagasta, San Isidro y Troneta hacia la Corredera y la Plaza de la Glorieta. A pesar de encontrarse muy próximas unas de las otras, estas dos últimas suponen la vía de penetración desde el populoso barrio de Altabix y desde la carretera de Alicante hacia el casco antiguo de la ciudad. Además, y lo que es más importante, aún separadas por el cauce del río, la Calle Corredera se prolonga hacia el Ensanche por medio de la Avenida Reina Victoria.

Por tanto, ambas calles poseían un alto grado de accesibilidad, estaban localizadas en tramas abiertas con locales comerciales más espaciosos que en la antigua Calle Salvador. Esta situación ha estimulado el asentamiento de franquicias y cadenas de distribución dedicadas al equipamiento personal, básicamente del mercado nacional.

Además, el mantenimiento del centro histórico como principal centralidad comercial de la ciudad ha estado apoyado por la continuidad de diversas actividades. Así, las estaciones de ferrocarril y autobuses estimulan el paso de usuarios por el centro histórico, fomentado aún más por el interés turístico y patrimonial de los principales monumentos histórico-artísticos y de los huertos de palmeras de la ciudad. El Mercado

Municipal situado en la Plaza de la Fruta también contribuye a conservar diversos establecimientos de bienes diarios como la alimentación o droguería.

En el área de Ensanche, se ha producido un fenómeno de desdoblamiento de la oferta, ya que las Avenida Reina Victoria, Jorge Juan y sus calles adyacentes presentan una oferta comercial dedicada en su mayor parte al equipamiento personal, aunque con una presencia menor de cadenas de distribución y franquicias, lo que indica un menor precio de los locales comerciales respecto al centro histórico y una mayor inversión local y comarcal.

Como ya se ha apuntado anteriormente, Elche presenta una sólida división urbana por medio de los distintos barrios que la componen. Por esa misma razón, la presencia comercial en los mismos es mayor que en otras ciudades, sobre todo en el comercio de alimentación y de bienes de consumo excepcional sin mucho valor añadido, ya que estos últimos se encontrarían en el centro histórico y Ensanche.

La evolución comercial de las ciudades de Orihuela, Alcoy, Villena y Elda-Petrer presenta una cierta similitud. En primer lugar, todas ellas pertenecen a los grupos de ciudades medias y pequeñas, por lo que la instalación de grandes superficies comerciales y el impacto de la apertura de franquicias o cadenas de distribución ha sido menor que en ciudades mayores.

Además, las dinámicas comerciales han presentado una mayor lentitud, por una parte debido a que la modernización de la actividad se ha realizado a posteriori de las ciudades de mayor área de influencia comercial, y por otra, porque han sido consideradas objetivos secundarios en los planes de expansión de cadenas comerciales y franquicias.

8.3.3. La ciudad de Alcoy

A pesar de ello, el caso más destacado ha sido el alcoyano, ya que se considera la tercera ciudad con más oferta comercial de equipamiento personal y del hogar de la provincia de Alicante.

En 1980, la oferta comercial se encontraba localizada en el centro histórico, aunque el Ensanche comenzaba a destacar por su potencial comercial, sobre todo en la Avenida de la Alameda. La obsolescencia de los locales comerciales del centro histórico, que por sus reducidas dimensiones y estado de envejecimiento avanzado,

suponía una limitación para la instalación de nuevos establecimientos y el mantenimiento de muchos otros, supuso un revulsivo para el desarrollo del comercio del Ensanche.

En esta área urbana, los comercios se extendieron básicamente por la Avenida de la Alameda y en menor medida por la calle Na Saurina d'Entença, que eran las travesías de la carretera nacional N-340 a su paso por Alcoy. La primera de ellas se ha conformado como el principal eje comercial de la ciudad, y ha sido colonizada por diversas franquicias y cadenas de distribución, aunque la presencia de comercios independientes alcoyanos es mayor que en las ciudades de Elche o Alicante.

Al mismo tiempo, el centro histórico experimentó un declive físico y económico en diversos aspectos, entre ellos el comercial. Las calles San Francisco, San Lorenzo y San Nicolás perdieron gran parte de sus establecimientos comerciales, derivando alguno de ellos su actividad hacia el almacenaje de diversos productos.

Tan sólo la Avenida del País Valencià soportó la crisis comercial del centro histórico, sobre todo por las mayores dimensiones de sus establecimientos y su trama más abierta hacia el Ensanche.

A pesar que desde el principio de la consolidación comercial del Ensanche se apostó por unir ambas áreas comerciales, la situada en el centro histórico y en el Ensanche, en la realidad no se materializó esta unión, sobre todo debido al aislamiento del centro histórico respecto al Ensanche.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.3.4. El caso de Petrer

El caso de Petrer presenta una situación un tanto atípica, ya que la actividad comercial ha sufrido un proceso de crisis generalizada, sin que haya habido un desplazamiento del centro comercial muy acusado hacia el Ensanche. Es cierto que el principal eje que la comunica con Elda ha experimentado un fuerte crecimiento comercial en los últimos diez años, pero no se ha conformado como otra centralidad comercial, ya que su oferta está muy centrada en el equipamiento del hogar.

Así, el centro comercial urbano que ya se apuntaba en el análisis anterior del año 1980, no ha experimentado cambios de localización a lo largo de este período de estudio, manteniendo las calles José Perseguer, Leopoldo Jardines y Gabriel Payá presencial comercial, aunque en menor número debido a los múltiples cierres. Las calles

Fernando Bernabé y del País Valencià también se han especializado en la actividad comercial, aunque en el conjunto del municipio no se pueda hablar de altas densidades comerciales.

Debido al auge de la construcción en el municipio, afianzado en la década de 1990, Petrer se expandió por la zona de Salinetes con un hábitat muy laxo y a lo largo del eje de la Avenida de Reina Sofía, que une Petrer con Elda.

En este último ámbito, a partir de su consolidación urbanística se han desarrollado multitud de establecimientos dedicados al equipamiento del hogar: fontanería, sanitarios, muebles, ferreterías, etc. El objetivo de estos establecimientos ha sido cubrir la demanda de los nuevos vecinos que se han instalado en dichas áreas, aunque existe un gran hueco comercial de productos como los de equipamiento personal, sector que refleja más fielmente la situación comercial de un municipio.

A pesar de que la oferta de alimentación se encuentra sobre dimensionada, como se explicará más tarde, por la existencia de diversos supermercados y un hipermercados de alcance comarcal, Petrer adolece de una representación equilibrada de todo tipo de productos de gran consumo, que obliga a sus habitantes a comprar en otros municipios como Elda o Alicante un gran número de productos. Esta situación fue corregida por el gobierno local con la apertura de un centro comercial planificado en los últimos años, como se verá más adelante.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.3.5. La ciudad de Elda

Su vecina Elda, sin embargo, ha mantenido la actividad comercial del municipio mejorando su oferta en sectores como el equipamiento personal, con el que no sólo ha conseguido retener a los eldenses en sus compras, sino atraer a compradores de toda la comarca.

Buscando mejores condiciones físicas y de accesibilidad para sus establecimientos, el comercio de Elda también ha experimentado el mismo proceso de invasión-sucesión de espacios centrales para llevar a cabo la actividad comercial. A pesar de que la Calle Rey Don Juan Carlos I sigue siendo el eje central del comercio eldense, renovada con comercios más amplios y modernos, y con algunas enseñas franquiciadas, ha habido un desplazamiento comercial desde el interior del centro histórico hacia las calles más cercanas al Ensanche, concentrándose el mayor número de

comercios en el área delimitada por las calles Poeta Zorrilla, Padre Manjón, Antonino Vera y Juan Carlos I.

Las calles Pedrito Rico, Antonio Maura y la Calle Nueva han perdido parte de su antiguo comercio, cerrando muchos de ellos definitivamente o trasladándose en la medida de lo posible a los alrededores de la Plaza Castelar y la Calle Juan Carlos I.

8.3.6. La ciudad de Villena

También Villena experimentó el desplazamiento comercial desde su centro histórico al Ensanche, generando un corredor comercial de tipo lineal a lo largo de la Avenida de la Constitución, que enlazaba con la Corredera por medio de la Calle Joaquín López. El comercio más tradicional se concentró sobre todo en estas dos últimas calles, mientras que en la Avenida de la Constitución se abrieron las primeras franquicias y establecimientos dependientes de cadenas de distribución comercial. Las calles del centro histórico perdieron en número de establecimientos y en capacidad de atracción, sobre todo porque se las dejó aisladas del resto de la actividad comercial.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.3.7. El caso de Orihuela

Orihuela también puede ser considerada un buen ejemplo de este desplazamiento comercial desde la zona histórica de la ciudad hacia el área del Ensanche. Así, la Calle Ramón y Cajal, conocida como Calle Mayor, perdió su atracción comercial, sobre todo por el paralelo proceso de envejecimiento y atonía comercial que experimentó el centro histórico y la puesta en valor del comercio del área del ensanche, encabezado por la Calle San Pascual.

8.3.8. El caso de Benidorm y Torrevieja

Las dos ciudades turísticas, Benidorm y Torrevieja, han tenido una evolución comercial muy diferente a la del resto de ciudades. Esto se ha debido en gran parte a que a partir de las décadas de 1950 y 1960 ambas ciudades experimentaron un crecimiento

urbanístico acelerado, que provocó la atrofia en sectores como el comercial, que no pudo crecer al mismo tiempo y mantuvo su estructura en el centro histórico y urbano respectivamente.

Es cierto que en Benidorm la Calle Gambo, que suponía la conexión del centro histórico con el Ensanche turístico, se convirtió en la calle más comercial de toda la ciudad, desplazando a la Calle José Antonio y a la avenida de la Carretera, sobre todo en el status de sus establecimientos y en las enseñas que se instalaron en ella. El Ensanche fue ocupado por establecimientos dedicados a la venta de artículos turísticos, relacionados con el sol y playa y al tener un rápido asentamiento, no fue capaz de provocar un desplazamiento de la actividad comercial hacia sí.

En el caso de Torrevieja, la ciudad propuso un crecimiento residencial basado en la urbanización de baja densidad de gran parte del territorio, que no supuso un cambio de localización de las actividades comerciales. Por lo que el centro urbano siguió ejerciendo sus funciones de centralidad comercial. Esto ha conllevado a una situación de déficit comercial en la ciudad, que ha sido suplida en los últimos años por la apertura de un centro comercial planificado.

8.4. La pérdida de significación del centro histórico

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

A pesar de excepciones como Benidorm o algunas áreas de Elche, los centros históricos de las ciudades alicantinas han continuado un proceso de degradación paulatino que dificulta su renovación o rehabilitación tanto comercial como urbana.

El comercio que ha conseguido subsistir al cierre masivo de establecimientos y a la desertización de la actividad comercial, se encuentra con serios problemas de permanencia y no posee recursos suficientes para hacer que su zona remonte tanto comercial como urbanísticamente.

Aunque se den simultáneamente tendencias de naturaleza opuestas en los centros históricos, muchos de estos comercios han ido perdiendo su atractivo para los clientes, bien porque se encuentran demasiado aislados para que los consumidores se dirijan a ellos a la hora de comprar un producto o porque no han podido actualizar su establecimiento tanto físicamente como en el surtido de sus productos.

Al mismo tiempo, existe una corriente de rehabilitación comercial, que se analizará en un apartado posterior, que pretende relanzar los centros históricos como áreas comerciales de productos de alta calidad y excepcionalidad.

En los centros históricos de todas estas ciudades se han llevado a cabo actuaciones de Urbanismo Comercial, dirigidas todas ellas por las directrices que marcaban sus respectivos PACs, con las que se pretendían relanzar comercialmente estos espacios urbanos.

Así, a las principales calles del centro histórico se les ha renovado el pavimento, se ha instalado mobiliario urbano para hacerlas más cercanas y confortables a los viandantes y consumidores, se han instalado aparcamientos cercanos y se han abierto nuevos establecimientos de productos y servicios de venta excepcional.

En algunos casos, estas medidas no han sido suficientes para que el comercio retornara en todo su esplendor al centro histórico, no generando grandes flujos de consumidores a esta área urbana. Esto ha sido debido fundamentalmente a que se ha continuado apoyando el crecimiento comercial periférico y a la enorme capacidad de atracción comercial que ha conseguido reunir el Ensanche urbano.

Así, las calles Mayor, San Francisco, Gerona o la Rambla de Méndez Núñez de Alicante han conseguido reducir el ritmo de cierres de los años anteriores, pero a costa de perder el carácter comercial por otras actividades más dedicadas al ocio y la restauración. Ello ha significado que la actividad comercial ha dejado de ser la predominante y el centro histórico se relaciona más con el turismo y el ocio más que con el comercio.

Además, se han llevado a cabo varios planes de recuperación integral del centro histórico y tradicional[3] con el fin de fomentar la recuperación comercial de la zona, aunque con serias dificultades para tener éxito.

A excepción de las vías principales del centro histórico, y simultáneamente a su degradación, se sucedieron dos fenómenos de sinergia en las calles del centro tradicional ligadas al comercio del calzado[4] y de ceremonia[5], que unido a una localización muy cercana a las principales vías comerciales del Ensanche, han permitido el auge de un comercio minorista, que contribuye a mejorar esta zona fronteriza entre

[3] En el Plan de Acción Comercial de Alicante, el Pac Lucentum, se designaba al área localizada entre la Rambla de Méndez Núñez, la Avenida de Alfonso X el Sabio, Federico Soto y Doctor Gadea y la Explanada al Sur. Aunque se considere centro histórico, por su trama, no se podría encuadrar como histórico, aunque realmente estas avenidas que la

[4] En la Calle del Teatro y en sus adyacentes: César Erguezábal, Médico Pascual Pérez, Bazán y Castaños.

[5] En las calles Castaños, Gerona, César Erguezabal y Bazán.

Ensanche y centro histórico, manteniendo su ambiente tradicional y la actividad de sus calles.

Además, estos dos fenómenos de sinergia se han configurado en calles, ya renovadas y readaptadas a la nueva situación viaria, perpendiculares a los dos principales focos comerciales del centro de Alicante (Maisonnave y adyacentes, y Rambla de Méndez Núñez y adyacentes), mientras que el entramado de calles paralelas a los focos citados dentro de la zona centro sigue manteniendo un entorno poco atractivo para inversiones comerciales, por sus aceras estrechas, poca iluminación o excesiva capacidad de carga de aparcamientos a pie de calle.

Cierto es que la renovación de las aceras, del alumbrado, mobiliario urbano, los pilones o bolardos disuarios del paso promovidos por el PAC Lucentum, han supuesto una mejora ambiental del entorno, pero no habrían ayudado a solventar el problema de la zona, desde la perspectiva comercial y del entorno urbano, de no ser porque estas actuaciones no hubieran supuesto un fenómeno cercano al de *sventramento* o microsajado urbano muy importante en la zona centro. Es decir, con la remodelación de calles como la del Teatro o Gerona se ha permitido la entrada del transporte público a estas calles, abriéndose así esta zona al nuevo Ensanche comercial.

Además, los dos subgrupos de actividad comercial que han establecido sendas sinergias en el centro tradicional de la ciudad, es decir ceremonia y calzado, ofrecen unos de los productos de mayor valor añadido dentro del mercado del equipamiento personal, por lo que necesitan un ambiente urbano más escogido en el que primen iluminación, mobiliario urbano, zonas de paseo peatonales o una arquitectura y decoración de interiores distintivos y exclusivos del resto de la ciudad.

A pesar de las dos excepciones anteriormente citadas, la estructura comercial del centro tradicional e histórico ha sido la más afectada por el despegue de Maisonnave y sus calles adyacentes, mucho más que el de los barrios de la ciudad[6]. En ocasiones, donde ha sido imposible su supervivencia, ha sido sustituido por un comercio de bazares y locales de venta al por mayor para población magrebí y asiática, sobre todo en las calles San Francisco, San Fernando, Rafael Terol o en el Portal de Elche.

Entre los bazares cabe destacar los que se dedican a la exportación, aprovechando la frecuentación turística de ciudadanos argelinos y el propio paso del

[6] En el caso del barrio del *Pla del Bon Repós*, la actividad comercial posee un funcionamiento muy dinámico, ofreciendo los mismos servicios que el comercio del centro urbano, aunque su área de influencia sea sólo a escala de barrio.

Estrecho en época vacacional, de ahí la importancia de su localización cercana al puerto, y los que abastecen de género a los vendedores ambulantes, actividad muy frecuente en los inmigrados (Sempere, 2000).

Es decir, el comercio del ensanche, cuya estructura comercial es mucho más sólida y potente, ha eclipsado en ventas y en poder de atracción intraurbano e incluso, regional, al comercio tradicional de pequeños propietarios atomizado por toda la ciudad, con una estructura empresarial más débil, y normalmente localizados en espacios frágiles, bien sea excéntricos, degradados o poco accesibles.

La consolidación del ensanche y de los centros comerciales planificados de las periferias ha incentivado el proceso de polarización comercial en la ciudad de Alicante, marginando al centro histórico y sobre todo, provocando una desertificación progresiva del comercio de barrio.

Esta polarización implica la existencia de grandes concentraciones comerciales con locomotoras potentes capaces de atraer a un determinado número de consumidores hacia sí, que sólo son capaces de darse en ensanches y áreas periféricas comerciales. Así, barrios consolidados como Babel, Benalua, San Blas, El Plá entre otros han perdido gran parte de su capacidad de retención de los consumidores residentes en los mismos, sobre todo en artículos de compra excepcional, a pesar de las ayudas de recuperación de la actividad comercial, y de la potenciación de la labor de los mercados municipales como herramientas de cohesión comercial a escala intraurbana.

Estos barrios consolidados poseen un grado de equipamiento comercial en productos cotidianos que garantiza el recubrimiento en alimentación, no sólo por la red de Mercados Municipales existente, y que se está ampliando, sino por la instalación de supermercados de distintas cadenas nacionales e internacionales, que desde la década de 1990 se han extendido por todo el municipio.

En los mapas de los establecimientos de alimentación en las ciudades alicantinas, se puede apreciar como en esta rama comercial no existe un fenómeno muy acusado de polarización en el centro urbano. A pesar de que la mayor especialización se da en el centro por medio de supermercados de El Corte Inglés o el Mercado de Abastos, este tipo de establecimientos tiene la misión de recubrir las áreas urbanas con el fin de ofrecer una oferta lo más cercana y completa a sus residentes.

Sin embargo, al analizar el mapa del equipamiento personal se observa la fuerte concentración comercial existente en el centro urbano, dominando el comercio de franquicias, grandes almacenes y cadenas de distribución de la Avenida de Maisonnave

y sus adyacentes y el comercio de raigambre más tradicional del centro histórico. En este sentido, a medida que nos alejamos del centro urbano se observa como la densidad comercial de establecimientos dedicados al equipamiento personal desciende drásticamente.

En la calles Colón, Mayor de Ramón y Cajal o Loaces de Orihuela, el comercio ha perdido gran parte de su actividad originaria al desplazarse al área de San Pascual, aunque los intentos de recuperar el centro histórico no han dado muchos resultados hasta el momento. Se han llevado a cabo mejoras de Urbanismo Comercial, pero desde que el comercio de la ciudad se desplazó a la Plaza de San Pascual, el centro histórico no ha podido remontar la crisis.

En parte esto se ha debido al pequeño tamaño de la ciudad, y sobre todo a la gran fuga de gastos que supone la cercanía de la ciudad de Murcia. A pesar de ello, Orihuela presenta un alto grado de concentración comercial en el centro urbano, llegando a tener el 78% de la totalidad de los establecimientos del municipio.

Las calles San Nicolás, País Valencià, Santo Tomás o San Francesc de Alcoy están experimentando el mismo proceso que en el resto de las ciudades, acrecentado en esta ciudad por la desconexión urbana que tiene esta área de la ciudad con el Ensanche. A pesar de que se pretendía potenciar el comercio del conjunto del centro urbano con la apertura del Centro Comercial Alzamora, la realidad es que ha contribuido de manera muy notable a la consolidación del ensanche alcoyano, marginando aún más las dinámicas comerciales del centro histórico.

Mientras que esto sucede en el centro urbano, los barrios consolidados de la ciudad como Santa Rosa, Zona Norte o Batoi pierden capacidad de retención de los residentes, comercio de carácter excepcional al tiempo que supermercados y grandes cadenas de distribución han sustituido al comercio de bienes diarios.

Salvo algunas concentraciones comerciales en la Avenida de la Hispanidad o en la Calle Murillo del barrio de Santa Rosa, el comercio se encuentra localizado en el centro urbano.

Los centros históricos de Villena y Elda también han experimentado estos procesos de degradación y se encuentran planteando en la actualidad programas de renovación comercial y de mejora urbana. Aún así, en ambas ciudades, las mejores condiciones físicas para la actividad en el área del Ensanche y el mayor flujo de peatones y sobre todo de tráfico rodado han decantado la actividad hacia estas vías.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Al mismo tiempo, los ensanches o los *hipercentros* comerciales de las ciudades alicantinas, han conseguido afianzar su oferta como ningún otro espacio urbano es capaz, ya que conjugan centralidad, alta capacidad de carga, accesibilidad y locales más amplios para llevar a cabo las actividades comerciales con modernos sistemas de autoservicio. Sólo las ciudades de Benidorm y Elche han mantenido este *hipercentro* en el centro histórico, aunque en el caso de esta segunda ciudad, el área urbana comercial coincida con un área más abierta que las calles Salvador, Almadraba o del Hospital.

Los barrios consolidados y periféricos de las ciudades alicantinas tienen un realidad muy diversa dependiendo de la realidad local de cada una de ellas. Es posible afirmar que han sido las zonas urbanas que más comercio han perdido desde que se redistribuyeron las nuevas áreas comerciales urbanas, sobre todo en los ensanches y periferias.

A pesar de que siempre han actuado como células independientes que ofrecían comercio a la población residente en sus barrios, la mayor capacidad de atracción comercial de los ensanches y de los centros comerciales planificados que se han abierto en las periferias urbanas ha provocado que un alto porcentaje de compras que anteriormente se realizaban en el propio barrio hayan sido sustituidas por las realizadas en estos espacios. Caso aparte son los populosos barrios de Carrús y Altabix en Elche, donde el 47% de las compras de productos excepcionales se realizan en el propio barrio[7].

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.5. La crisis del modelo de ciudad compacta y la aparición de nuevas fórmulas comerciales

Al igual que ya había sucedido en otras ciudades españolas y europeas, la conquista de nuevos espacios comerciales intraurbanos en las ciudades alicantinas y la aparición de fórmulas jurídicas con mayor poder de atracción comercial y capacidad inversora e innovadora en el Ensanche, supuso una revolución en la actividad comercial, acostumbrada a un comercio muy atomizado e independiente. Además, se había conformado un nuevo tipo de establecimiento en el que el consumidor adquiría más

[7] Pac Elche 2000.

protagonismo en la compra de los productos y el establecimiento acentuaba su labor de venta por medio de la exposición de sus productos.

La aparición de estos establecimientos, bien planificados por medio de secciones en grandes almacenes, o en establecimientos propios, supuso una revolución a escala interna de la actividad y un impacto territorial en las ciudades alicantinas muy significativo, ya que suponía, por primera vez, la consolidación del éxito comercial en espacios ajenos al centro histórico. A pesar del impacto en el interior de la ciudad de estos nuevos establecimientos[8], con anterioridad había surgido otro tipo de comercios en las periferias urbanas, que aunque no contaba con un grado de sofisticación similar al del centro urbano, suponían el germen del comercio suburbano.

Russell Schiller (1988) diferenció en "*Retail decentralization. A property view*" tres oleadas cronológicamente distintas en la colonización de las periferias según los bienes en venta. La primera oleada corresponde con la instalación de grandes superficies destinadas a la alimentación: supermercados, venta al por mayor de alimentación e hipermercados, fundamentalmente.

De forma paralela, las ramas de actividad comercial que necesitaban grandes superficies de exposición como las mueblerías, el bricolaje o los concesionarios de automóviles se habían asentado a lo largo de las principales vías de acceso de las ciudades, creando de forma espontánea corredores comerciales. Las ciudades alicantinas no fueron una excepción, y en las carreteras de acceso a la mayoría de ellas se formaron cintas comerciales espontáneas.

En el caso de las dos ciudades principales, Elche y Alicante, esta concentración fue mayor y además de instalarse almacenes de fabricación y venta de productos varios, concesionarios, etc. se asentaron los primeros hipermercados de la región. Así, en la carretera de Crevillente a Elche se instaló un hipermercado y en Alicante, entre la carretera de Alicante a San Vicente y en San Juan, que aunque se encontraran localizados fuera de los límites de demarcación del municipio de Alicante, principalmente por encontrar condiciones económicas más ventajosas que en el municipio de la capital, sus clientes potenciales eran los residentes de la capital.

[8] El formato del gran almacén tiene una tradición secular en Europa, y ha sido uno de los formatos comerciales que más ha soportado los cambios y crisis urbanas de las últimas décadas. Sin embargo, en las ciudades de Alicante su instalación se ha dado en fechas muy recientes y ha tenido un impacto mucho más tardío.

En Petrer se abrió otro hipermercado en la zona de contacto con la autovía Madrid-Alicante, aprovechando el importante potencial de su condición de zona de paso y del potencial demográfico de la conurbación Elda-Petrer, de las comarcas del Medio y Alto Vinalopó y de municipios de Albacete más cercanos a Alicante, como Caudete. De igual modo, Orihuela, Torrevieja y Alcoy fueron algunas ciudades de este estudio seleccionadas para la instalación de una gran superficie de alimentación.

Estos equipamientos comerciales, hipermercados fundamentalmente, no supusieron grandes cambios en la fisonomía de las ciudades alicantinas. En primer lugar, se localizaron en áreas no consolidadas urbanísticamente, y no generaron en muchos casos economías de aglomeración y de inversión en sus primeros años de instalación, aunque es cierto que se encontraran insertos o cercanos a cintas comerciales espontáneas.

A pesar de su gran tamaño y de un volumen de ventas creciente, todas estas superficies comerciales no habían conseguido alterar de un modo importante el modelo comercial tradicional centro-periferia. Los centros urbanos continuaron siendo los referentes municipales de la actividad comercial, a pesar de la crisis del sector en la ciudad histórica, y del desplazamiento de los establecimientos más competitivos hacia el Ensanche.

En este contexto surgieron los centros comerciales planificados en las periferias, coincidiendo con la tercera etapa, mucho más reciente, que distinguía Schiller en la colonización comercial de las áreas suburbanas.

Estos centros comerciales planificados completaron la oferta existente hasta esos momentos en los formatos comerciales de fuera de la ciudad, introduciendo los bienes del equipamiento personal como uno de sus principales reclamos tras la alimentación. Además, han dado respuesta a las necesidades que la nueva ciudad requería. Por una parte, la creación de cada centro comercial ha supuesto la constitución de una nueva centralidad comercial. Pese a que no llega a tener el volumen y grado de calidad que puede llegar a alcanzar el centro comercial urbano, son muy comunes en los centros comerciales las estrategias de duplicidad de la oferta, simplificando los establecimientos a las firmas, tanto franquicias como sucursales, presentes en el mercado del centro urbano.

El incremento del consumo de la demanda, y la mayor motorización y movilidad de la misma, han creado la necesidad de aumentar la superficie destinada en la ciudad, o en el territorio, a la actividad comercial y viceversa. Es decir, el aumento de la

superficie destinada a ocio y comercio ha provocado un repunte en el consumo de la sociedad.

La apertura del primer centro comercial planificado en la subregión alicantina ha sido un fenómeno relativamente reciente, ya que consta del año 1997, cuando el Centro Comercial Gran Vía abrió sus puertas por primera vez en la ciudad de Alicante.

Ya que las ciudades de Alicante no contaban con un gran potencial demográfico ni económico, no habían sido objetivos prioritarios de inversión de grandes compañías promotoras o comerciales. Además, la dispersión de un formato comercial novedoso en el País, sólo podía expandirse por los principales centros urbanos y sociales de España, es decir, las grandes ciudades de Barcelona, Madrid o Valencia.

Si consideramos cierta la hipótesis de que la oferta y su localización se rigen por la demanda, el cambio de localización de la segunda tendría repercusiones directas en las estrategias de localización de la oferta. Así, en un hábitat tendente hacia la dispersión, el sector comercial consideraría más rentable localizarse en áreas más accesibles a los nuevos suburbios y territorios urbanizados. Respecto al conjunto de la ciudad, o al actual territorio urbanizado, su influencia no se ha limitado a completar la oferta de un espacio exterior a la ciudad.

Bien es cierto que han conseguido crear una dualidad comercial muy visible entre el comercio de centro urbano y el de periferias, pero sus repercusiones han sido mucho mayores, no simplemente de un modo cuantitativo sino también cualitativo, en cuanto que no sólo han modificado el modelo comercial preexistente sino que han sido capaces de alterar el modelo urbano de las ciudades en las que se asientan. Así pues, es atribuible a los parques y centros comerciales planificados algunas de las grandes transformaciones no sólo urbanas, sino también sociales y culturales que impregnan la esfera urbana actual.

Estas transformaciones suelen coincidir con la revalorización residencial, el desarrollo urbanístico de un área o el equipamiento de una zona residencial con superficie comercial. Dependiendo de si la instalación del centro comercial es anterior o posterior al fenómeno de crecimiento urbanístico, la presencia de un formato comercial planificado puede plasmarse en el territorio de diversos modos.

Si la apertura de un parque, complejo o centro comercial se ha realizado en un área periférica aislada e inerte residencial o funcionalmente, su presencia puede revalorizar los terrenos urbanizables que lo rodean. La creación de una centralidad comercial supone un revulsivo muy positivo a la hora de declarar las líneas de

crecimiento de una ciudad, ya que la accesibilidad rodada y el equipamiento comercial están garantizados. Este proceso se puede ejemplificar con el Parque Comercial Vistahermosa y el Centro Comercial Gran Vía, ambos en Alicante.

Tras su instalación en el año 1997 en unos terrenos desvinculados de la ciudad, pero muy bien conectados con las principales vías de acceso a la ciudad, su instalación no sólo ayudó a consolidar los alrededores del centro como una área residencial de moda, sino que supuso uno de los impulsos más importantes para cerrar la circunvalación de Alicante en su parte Este por medio de la Gran Vía. En este caso, la construcción de este centro comercial buscaba no sólo ampliar la oferta comercial de la ciudad, sino generar una plusvalía en una de las zonas preferentes de la expansión urbana.

De igual modo, el centro comercial L'Aljub en Elche se instaló muy cercano al hipermercado Carrefour, en el extremo más occidental de la ciudad. Además, con la apertura de L'Aljub se ha consolidado esta área ilicitana desde el punto de vista urbanístico, pero sobre todo comercial.

Es decir, desde que se abrió este centro comercial con hipermercado, el área se ha revalorizado comercialmente hasta el punto que en un corto plazo de tiempo se va a abrir un centro Hipercor y se han solicitado varias licencias de apertura de establecimientos comerciales en sus proximidades.

En otras ocasiones, la instalación de un formato comercial planificado posterior a la consolidación urbanística de un área, se ha debido a un intento de regeneración de una determinada zona de la ciudad tanto desde la perspectiva urbanística como comercial, tal y como se puede ejemplificar en el Centro de Ocio Panoramis de la Marina de Poniente de Alicante, Plaza Mar 2 en Alicante o el centro comercial planificado Alzamora de Alcoy.

Aunque el primero de ellos no pueda ser considerado un centro comercial propiamente dicho, porque su oferta se basa sobre todo en ocio y restauración, su apertura estuvo motivada por la necesidad de recuperación de la fachada marítima de la capital alicantina.

En el caso de Plaza Mar 2 en Alicante, se intentó aprovechar una vía de entrada a la ciudad, la carretera de Valencia, para crear una nueva centralidad comercial. Su localización en el barrio del Plá, uno de los barrios más independientes comercialmente de Alicante, suponía la consolidación de la oferta comercial de Alicante. En Alzamora, su presencia en el corazón comercial de la ciudad tuvo como objetivo fundamental la

consolidación de la oferta comercial de Alcoy, apostando por un modelo absolutamente compacto en la distribución comercial del municipio.

Del mismo modo, en áreas residenciales de periferia muy consolidadas con una notoria carencia de equipamientos comerciales, la instalación de un centro comercial planificado puede ayudar a solventar el problema. Sin embargo, y en relación con la hipótesis que se abría anteriormente, el que la oferta comercial rija su localización por la demanda no llega a ser un planteamiento totalmente coherente, sobre todo conociendo las expectativas con las que abre un centro comercial cerrado.

Ejemplificado en el Centro Comercial Puerta de Alicante, su instalación en el Barrio de Babel respondía a una declarada carencia de grandes superficies de alimentación, y a una escasa oferta comercial del resto de bienes. Si bien es cierto que a esta situación se ha unido el crecimiento urbanístico vertiginoso de las áreas colindantes con densidades medias y bajas, el centro ha buscado en todo momento un mercado más amplio, no sólo municipal sino regional. Es decir, no sólo cubrir la demanda de las áreas colindantes, sino atraer más consumidores potenciales de un área de influencia mayor.

Es cierto que ha habido otras operaciones comerciales de envergadura en la provincia de Alicante, en San Vicente del Raspeig con el Centro Comercial San Vicente, en Torrevieja tras la apertura de Las Habaneras o la Marina de Finestrat.

A pesar de que no se puedan relacionar con operaciones estratégicas desde el punto de vista comercial ni urbanístico, la verdad es que han conseguido aumentar la oferta comercial de los diferentes municipios aunque con muy diversos puntos de vista.

En primer lugar, el centro comercial San Vicente ha aprovechado la existencia de una gran superficie preparada para la actividad comercial tras ser abandonada por un hipermercado anterior, para abrir el primer centro comercial planificado outlet de la provincia. En el caso de Las Habaneras y La Marina, ambos localizados en ciudades muy turísticas, Torrevieja y Benidorm respectivamente, la apertura de estos centros comerciales no ha supuesto un fuerte revulsivo para que la ciudad haya crecido en la dirección de su instalación o para que se haya revalorizado los espacios colindantes.

En el primer caso, la falta de franquicias y cadenas de distribución dedicadas a la moda incidían en una fuga de gasto muy alta hacia otros municipios, por lo que se aprovechó el área comercial colindante a la que se instalaba el hipermercado de Torrevieja para ampliar la oferta comercial con una mayor especialización.

Dado que Torrevieja ha promovido un hábitat disperso para el municipios, con urbanizaciones de baja y media densidad por grandes extensiones territoriales, la

creación de una centralidad comercial en un área suburbana del municipio se encontraba entre las directrices de crecimiento del mismo.

No así en Benidorm, ya que la ciudad turística por excelencia de la Costa Blanca había planificado la actividad comercial del municipio y también la residencial bajo unos cánones diametralmente opuestos a los de Torrevieja. Es decir, Benidorm no contaba en su Plan General con la instalación de un centro comercial planificado en la periferia, ya que se abogaba por la concentración de la actividad en el centro histórico y el área del ensanche turístico, y se quería propugnar un modelo comercial compacto, en el que los espacioso centrales mantuvieran su protagonismo en todo momento.

A pesar de ello, su vecino municipio de Finestrat aprovechó su cercanía a la gran capital turística y creó un centro comercial planificado, que pretendía no sólo captar a la población flotante que visitaba Benidorm, sino a los residentes de la Marina Baixa, de la que Benidorm es la capital.

8.6. Tendencias actuales en las ciudades alicantinas: hacia la configuración de un sistema policéntrico sin jerarquía

Es posible afirmar que una gran parte de las ciudades alicantinas, al igual que la mayoría de las ciudades europeas y españolas, han experimentado una evolución similar en el sector comercial con repercusiones tanto internas a la actividad como visibles en el territorio.

La llegada de centros comerciales planificados al imaginario comercial de muchas de estas ciudades, localizados tanto dentro de los municipios de estudio, como en municipios vecinos, como sería el caso de Benidorm, han modificado los centros de atracción comercial y ampliado las posibilidades de la ciudad, los comerciantes y los consumidores hacia un mayor número de espacios con dedicación a esta actividad.

Está claro que las ciudades alicantinas han iniciado en las últimas décadas un proceso de terciarización de sus economías, aunque algunas de ellas como Elche, Elda, Villena o Petrer aún tengan un tejido industrial tradicional muy arraigado a las economías locales. Ello implica la creciente importancia del comercio en la economía local y en la ciudad y el territorio, que se ha hecho más patente en los últimos años, por el mayor número de empresas comerciales operando en estas ciudades.

De este modo, los paisajes urbanos modelados por la actividad comercial cada vez generan más importancia y controversia en el contexto urbano.

La concesión de licencias comerciales por parte de los ayuntamientos y de la Generalitat Valenciana[9] en este caso, para la apertura de grandes superficies comerciales ha cambiado drásticamente el paisaje urbano y en ocasiones estas operaciones no han cumplido las expectativas de los ciudadanos y del colectivo de comerciantes en general desde el punto de vista comercial.

Es cierto que el desembarco de una gran firma o promotora comercial ha sido vista como una oportunidad para la ciudad en su conjunto y para fortalecer su capacidad de atracción de consumidores para sí, aunque tras su apertura los flujos creados hayan sido diferentes a los esperados, y se haya producido una polarización comercial no deseada por la ciudadanía y los comerciantes.

A pesar de que son los poderes locales y autonómicos los que en última instancia deciden la instalación de una gran superficie comercial o no, también es importante la visión de los comerciantes. Por ese motivo, en este análisis actual de la situación comercial de las ciudades alicantinas, se van a incluir entrevistas y encuestas realizadas a los comerciantes de las nueve ciudades de estudio. Así, se podrá contrastar la visión de este colectivo económico en la ciudad con las realidades locales.

A lo largo de las décadas de 1990 y 2000, las dinámicas comerciales y urbanas anteriormente expuestas, han continuado su consolidación y desarrollo en las ciudades alicantinas con diferentes ritmos e intensidad. En general, la modernización de las estructuras y formatos comerciales, y la aparición de nuevas centralidades ha sido un fenómeno directamente proporcional al tamaño y jerarquía de la ciudad, por lo que estos fenómenos se han agudizado en ciudades como Alicante o Elche.

Esta intensificación del proceso de modernización comercial ha aumentado las fisuras entre los diversos formatos y áreas de la ciudad, que han afianzado sus respectivas dinámicas tanto positivas como negativas desde el punto de vista comercial y urbano.

A pesar de excepciones como Benidorm o algunas áreas de Elche, los centros históricos de las ciudades alicantinas han continuado un proceso de degradación paulatino que dificulta su renovación o rehabilitación tanto comercial como urbana.

---

[9] Según la Ley 8/1986, en la Comunidad Valenciana es preciso una segunda licencia otorgada por el gobierno regional para conceder la instalación a una gran superficie comercial, siendo esta de más de 1.000 m^2 en ciudades de más de 40.000 habitantes y de 600 m^2 en ciudades menores a 40.000 habitantes.

El comercio que ha conseguido subsistir al cierre masivo de establecimientos y a la desertización de la actividad comercial, se encuentra con serios problemas de permanencia y no posee recursos suficientes para hacer que su zona remonte tanto comercial como urbanísticamente.

Aunque se den simultáneamente tendencias de naturaleza opuestas en los centros históricos, muchos de estos comercios han ido perdiendo su atractivo para los clientes, bien porque se encuentran demasiado aislados para que los consumidores se dirijan a ellos a la hora de comprar un producto o porque no han podido actualizar su establecimiento tanto físicamente como en el surtido de sus productos.

Al mismo tiempo, existe una corriente de rehabilitación comercial, que se analizará en un apartado posterior, que pretende relanzar los centros históricos como áreas comerciales de productos de alta calidad y excepcionalidad.

En los centros históricos de todas estas ciudades se han llevado a cabo actuaciones de Urbanismo Comercial, dirigidas todas ellas por las directrices que marcaban sus respectivos PACs, con las que se pretendían relanzar comercialmente estos espacios urbanos.

Así, a las principales calles del centro histórico se les ha renovado el pavimento, se ha instalado mobiliario urbano para hacerlas más cercanas y confortables a los viandantes y consumidores, se han instalado aparcamientos cercanos y se han abierto nuevos establecimientos de productos y servicios de venta excepcional.

En algunos casos, estas medidas no han sido suficientes para que el comercio retornara en todo su esplendor al centro histórico, no generando grandes flujos de consumidores a esta área urbana. Esto ha sido debido fundamentalmente a que se ha continuado apoyando el crecimiento comercial periférico y a la enorme capacidad de atracción comercial que ha conseguido reunir el Ensanche urbano.

Así, las calles Mayor, San Francisco, Gerona o la Rambla de Méndez Núñez de Alicante han conseguido reducir el ritmo de cierres de los años anteriores, pero a costa de perder el carácter comercial por otras actividades más dedicadas al ocio y la restauración. Ello ha significado que la actividad comercial ha dejado de ser la predominante y el centro histórico se relaciona más con el turismo y el ocio más que con el comercio.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Además, se han llevado a cabo varios planes de recuperación integral del centro histórico y tradicional[10] con el fin de fomentar la recuperación comercial de la zona, aunque con serias dificultades para tener éxito.

A excepción de las vías principales del centro histórico, y simultáneamente a su degradación, se sucedieron dos fenómenos de sinergia en las calles del centro tradicional ligadas al comercio del calzado[11] y de ceremonia[12], que unido a una localización muy cercana a las principales vías comerciales del Ensanche, han permitido el auge de un comercio minorista, que contribuye a mejorar esta zona fronteriza entre Ensanche y centro histórico, manteniendo su ambiente tradicional y la actividad de sus calles.

Además, estos dos fenómenos de sinergia se han configurado en calles, ya renovadas y readaptadas a la nueva situación viaria, perpendiculares a los dos principales focos comerciales del centro de Alicante (Maisonnave y adyacentes, y Rambla de Méndez Núñez y adyacentes), mientras que el entramado de calles paralelas a los focos citados dentro de la zona centro sigue manteniendo un entorno poco atractivo para inversiones comerciales, por sus aceras estrechas, poca iluminación o excesiva capacidad de carga de aparcamientos a pie de calle.

Cierto es que la renovación de las aceras, del alumbrado, mobiliario urbano, los pilones o bolardos disuarios del paso promovidos por el PAC Lucentum, han supuesto una mejora ambiental del entorno, pero no habrían ayudado a solventar el problema de la zona, desde la perspectiva comercial y del entorno urbano, de no ser porque estas actuaciones no hubieran supuesto un fenómeno cercano al de *sventramento* o microsajado urbano muy importante en la zona centro. Es decir, con la remodelación de calles como la del Teatro o Gerona se ha permitido la entrada del transporte público a estas calles, abriéndose así esta zona al nuevo Ensanche comercial.

Además, los dos subgrupos de actividad comercial que han establecido sendas sinergias en el centro tradicional de la ciudad, es decir ceremonia y calzado, ofrecen unos de los productos de mayor valor añadido dentro del mercado del equipamiento personal, por lo que necesitan un ambiente urbano más escogido en el que primen

[10] En el Plan de Acción Comercial de Alicante, el Pac Lucentum, se designaba al área localizada entre la Rambla de Méndez Núñez, la Avenida de Alfonso X el Sabio, Federico Soto y Doctor Gadea y la Explanada al Sur. Aunque se considere centro histórico, por su trama, no se podría encuadrar como histórico, aunque realmente estas avenidas que la

[11] En la Calle del Teatro y en sus adyacentes: César Erguezábal, Médico Pascual Pérez, Bazán y Castaños.

[12] En las calles Castaños, Gerona, César Erguezabal y Bazán.

iluminación, mobiliario urbano, zonas de paseo peatonales o una arquitectura y decoración de interiores distintivos y exclusivos del resto de la ciudad.

A pesar de las dos excepciones anteriormente citadas, la estructura comercial del centro tradicional e histórico ha sido la más afectada por el despegue de Maisonnave y sus calles adyacentes, mucho más que el de los barrios de la ciudad[13]. En ocasiones, donde ha sido imposible su supervivencia, ha sido sustituido por un comercio de bazares y locales de venta al por mayor para población magrebí y asiática, sobre todo en las calles San Francisco, San Fernando, Rafael Terol o en el Portal de Elche.

Entre los bazares cabe destacar los que se dedican a la exportación, aprovechando la frecuentación turística de ciudadanos argelinos y el propio paso del Estrecho en época vacacional, de ahí la importancia de su localización cercana al puerto, y los que abastecen de género a los vendedores ambulantes, actividad muy frecuente en los inmigrados (Sempere, 2000).

Es decir, el comercio del Ensanche, cuya estructura comercial es mucho más sólida y potente, ha eclipsado en ventas y en poder de atracción intraurbano e incluso, regional, al comercio tradicional de pequeños propietarios atomizado por toda la ciudad, con una estructura empresarial más débil, y normalmente localizados en espacios frágiles, bien sea excéntricos, degradados o poco accesibles.

La consolidación del Ensanche y de los centros comerciales planificados de las periferias ha incentivado el proceso de polarización comercial en la ciudad de Alicante, marginando al centro histórico y sobre todo, provocando una desertificación progresiva del comercio de barrio.

Esta polarización implica la existencia de grandes concentraciones comerciales con locomotoras potentes capaces de atraer a un determinado número de consumidores hacia sí, que sólo son capaces de darse en ensanches y áreas periféricas comerciales. Así, barrios consolidados como Babel, Benalua, San Blas, El Plá entre otros han perdido gran parte de su capacidad de retención de los consumidores residentes en los mismos, sobre todo en artículos de compra excepcional, a pesar de que se hayan llevado a cabo ayudas de recuperación de la actividad comercial, y se potencie la labor de los mercados municipales como herramientas de cohesión comercial a escala intraurbana.

[13] En el caso del barrio del *Pla del Bon Repós*, la actividad comercial posee un funcionamiento muy dinámico, ofreciendo los mismos servicios que el comercio del centro urbano, aunque su área de influencia sea sólo a escala de barrio.

Estos barrios consolidados poseen un grado de equipamiento comercial en productos cotidianos que garantiza el recubrimiento en alimentación, no sólo por la red de Mercados Municipales existente, y que se está ampliando, sino por la instalación de supermercados de distintas cadenas nacionales e internacionales, que desde la década de 1990 se han extendido por todo el municipio.

Con los siguientes mapas de los establecimientos de alimentación en las ciudades alicantinas, se puede apreciar como en esta rama comercial no existe un fenómeno muy acusado de polarización en el centro urbano. A pesar de que la mayor especialización se da en el centro por medio de supermercados de El Corte Inglés o el Mercado de Abastos, este tipo de establecimientos tiene la misión de recubrir las áreas urbanas con el fin de ofrecer una oferta lo más cercana y completa a sus residentes.

Sin embargo, al analizar el mapa del equipamiento personal se observa la fuerte *clusterización* existente en el centro urbano, dominando el comercio de franquicias, grandes almacenes y cadenas de distribución de la Avenida de Maisonnave y sus adyacentes y el comercio de raigambre más tradicional del centro histórico. En este sentido, a medida que nos alejamos del centro urbano se observa como la densidad comercial de establecimientos dedicados al equipamiento personal desciende drásticamente.

En la calles Colón, Mayor de Ramón y Cajal o Loaces de Orihuela, el comercio ha perdido gran parte de su actividad originaria al desplazarse al área de San Pascual, aunque los intentos de recuperar el centro histórico no han dado muchos resultados hasta el momento. Se han llevado a cabo mejoras de Urbanismo Comercial, pero desde que el comercio de la ciudad se desplazó a la Plaza de San Pascual, el centro histórico no ha podido remontar la crisis.

En parte esto se ha debido al pequeño tamaño de la ciudad, y sobre todo a la gran fuga de gastos que supone la cercanía de la ciudad de Murcia. A pesar de ello, Orihuela presenta un alto grado de concentración comercial en el centro urbano, llegando a tener el 78% de la totalidad de los establecimientos del municipio.

Las calles San Nicolás, País Valencià, Santo Tomás o San Francesc de Alcoy están experimentando el mismo proceso que en el resto de las ciudades, acrecentado en esta ciudad por la desconexión urbana que tiene esta área de la ciudad con el Ensanche. A pesar de que se pretendía potenciar el comercio del conjunto del centro urbano con la apertura del Centro Comercial Alzamora, la realidad es que ha contribuido de manera

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

muy notable a la consolidación del ensanche alcoyano, marginando aún más las dinámicas comerciales del centro histórico.

Mientras que esto sucede en el centro urbano, los barrios consolidados de la ciudad como Santa Rosa, Zona Norte o Batoi pierden capacidad de retención de los residentes, comercio de carácter excepcional al tiempo que supermercados y grandes cadenas de distribución han sustituido al comercio de bienes diarios.

Salvo algunas concentraciones comerciales en la Avenida de la Hispanidad o en la Calle Murillo del barrio de Santa Rosa, el comercio se encuentra localizado en el centro urbano.

Los centros históricos de Villena y Elda también han experimentado estos procesos de degradación y se encuentran planteando en la actualidad programas de renovación comercial y de mejora urbana. Aún así, en ambas ciudades, las mejores condiciones físicas para la actividad en el área del Ensanche y el mayor flujo de peatones y sobre todo de tráfico rodado han decantado la actividad hacia estas vías.

Al mismo tiempo, los Ensanches o los hipercentros comerciales de las ciudades alicantinas, han conseguido afianzar su oferta como ningún otro espacio urbano es capaz, ya que conjugan centralidad, alta capacidad de carga, accesibilidad y locales más amplios para llevar a cabo las actividades comerciales con modernos sistemas de autoservicio. Sólo las ciudades de Benidorm y Elche han mantenido este hipercentro en el centro histórico, aunque en el caso de esta segunda ciudad, el área urbana comercial coincida con un área más abierta que las calles Salvador, Almadraba o del Hospital.

Los barrios consolidados y periféricos de las ciudades alicantinas tienen un realidad muy diversa dependiendo de la realidad local de cada una de ellas. Es posible afirmar que han sido las zonas urbanas que más comercio han perdido desde que se redistribuyeron las nuevas áreas comerciales urbanas, sobre todo en los ensanches y periferias.

A pesar de que siempre han actuado como células independientes que ofrecían comercio a la población residente en sus barrios, la mayor capacidad de atracción comercial de los ensanches y de los centros comerciales planificados que se han abierto en las periferias urbanas ha provocado que un alto porcentaje de compras que anteriormente se realizaban en el propio barrio hayan sido sustituidas por las realizadas en estos espacios. Caso aparte son los populosos barrios de Carrús y Altabix en Elche,

donde el 47% de las compras de productos excepcionales se realizan en el propio barrio[14].

Si se analizan las respuestas ofrecidas por los comerciantes, divididos en tres áreas urbanas para su mejor comprensión: centro histórico, ensanche, barrios consolidados y periféricos, se pueden extraer las siguientes conclusiones de estas ciudades:

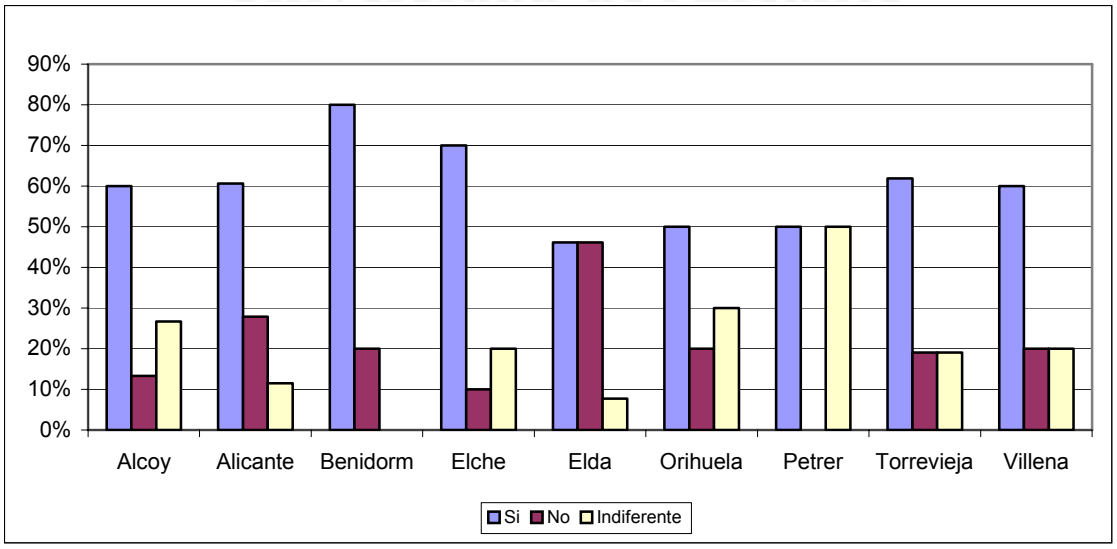
8.6.1. Satisfacción con su entorno comercial

De las encuestas realizadas a los comerciantes alicantinos de las nueve ciudades de este estudio, se desprende que existe una buena opinión de la zona urbana en la que se encuentran, sobre todo en ciudades como Benidorm o Elche, ya que tradicionalmente en ambas ciudades se ha ayudado mucho al comercio de centro urbano, con medidas restrictivas de instalación de grandes superficies comerciales y de fomento del centro urbano e histórico.

La potenciación del centro histórico como espacio principal de la actividad comercial de Benidorm ha sido uno de los puntos fuertes de la vertebración comercial y urbana de la ciudad.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura36. Satisfacción con su entorno comercial

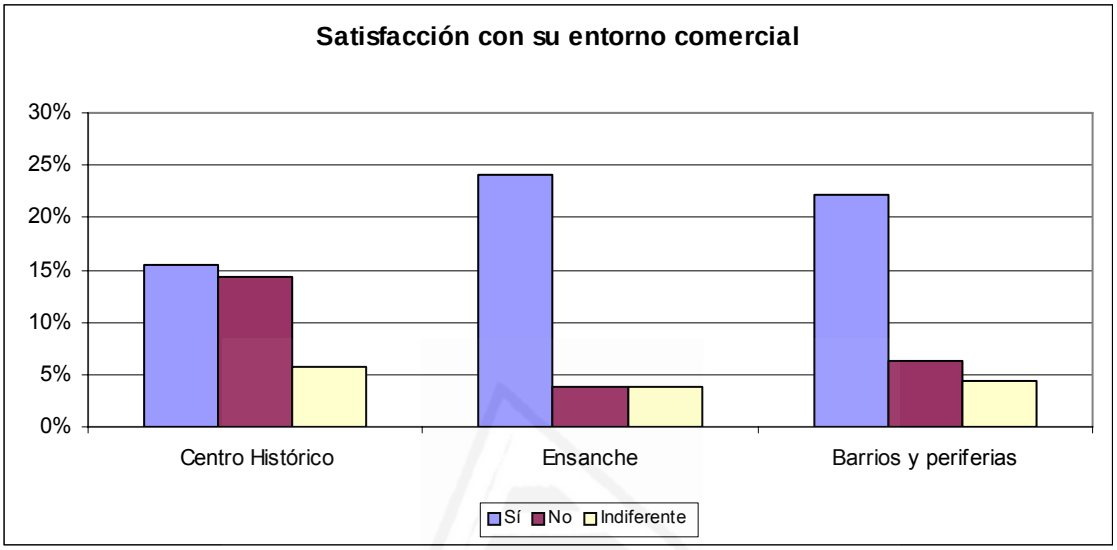


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

[14] PAC de Elche, 2000.

Por áreas urbanas, los comerciantes que más descontento presentan son los del centro histórico, ya que han sido las áreas de la ciudad que más han perdido en las últimas décadas, desde que el *hipercentro* comercial se trasladó al Ensanche y en estos últimos años, con la aparición de los formatos comerciales localizados en las periferias.

Figura 37. Satisfacción con su entorno comercial



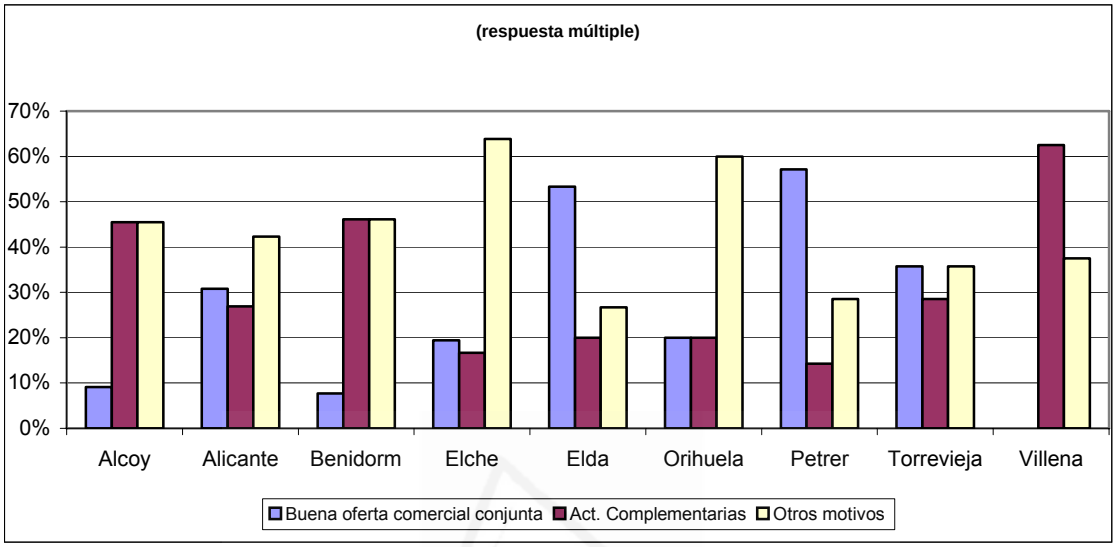
Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

En términos generales, los comerciantes alicantinos localizados en áreas históricas mantienen su comercio hasta su jubilación, sin perspectivas de continuidad por parte de familiares o de traspasos de los negocios, por lo que la atonía y la falta de cohesión entre el propio colectivo es mayor que en ningún área de la ciudad. Esta situación es especialmente crítica en ciudades como Alicante, Orihuela, Villena, ciertas áreas del centro histórico de Elche, Elda o Alcoy, ya que han sido estas ciudades las que más fuertemente se han resentido del proceso de invasión-sucesión comercial de la últimas décadas.

Por su parte, los comerciantes de los ensanches, en su mayoría franquiciados y miembros de cadenas de distribución de escala nacional o internacional presentan una gran conformidad y satisfacción con su entorno. Los comerciantes independientes encuestados tienen unas condiciones inmejorables para sus negocios, ya que al encontrarse muy cercanos a grandes almacenes o a establecimientos franquiciados se aprovechan de los flujos de consumidores que generan estas tiendas y se ven reposicionados en relación a otras áreas urbanas.

Los comercios de barrio han potenciado su función de elementos vertebradores de la vida del barrio a pesar de las amenazas crecientes con el comercio del ensanche o del hipercentro.

Figura 38. Motivos de la satisfacción en su zona comercial

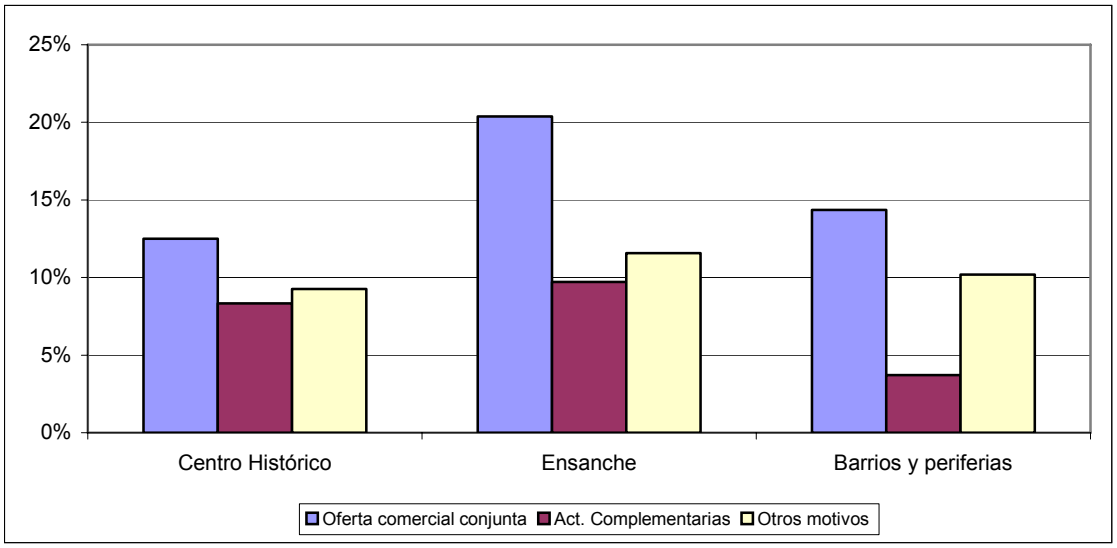


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

Los aspectos que más valoran los comerciantes encuestados de sus áreas comerciales eran las actividades complementarias, como espacios de cultura y ocio cercanos y motivos de índole diversa, como tránsito peatonal o rodado, cuando las calles tienen un importante flujo de paso, existencia de parques cercanos o de mercados municipales. En barrios muy comerciales como Carrús, Altabix, El Plá o Benalúa, de Elche y Alicante, la buena oferta comercial que ofrecían todos los comerciantes en general era un tema decisivo para el buen funcionamiento del área comercial del barrio y la escasa evasión de sus residentes hacia los comercios de periferia o del centro urbano.

Respecto a las actividades complementarias, los barrios carecen de ocio, cultura y restauración, y el sector comercial adolece en estos espacios de una mayor unión entre el comercio y el ocio, que repercutiría en última instancia muy positivamente en el propio barrio.

Figura 39. Motivos de la satisfacción en su zona comercial



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005 .

Por otra parte, los problemas que señalan los encuestados se relacionan fundamentalmente con la fuga de clientes. Tomando los datos publicados por los Planes de Acción Comercial de estas ciudades, se demuestra que existe una fuga directamente proporcional al tamaño del municipio y a la cercanía con grandes polos comerciales como Elche y Alicante. En este sentido, la presencia de grandes centros comerciales, de grandes almacenes y de medianas superficies comerciales de equipamiento personal y del hogar motivan gran parte de los viajes comerciales de los consumidores alicantinos.

En el caso de las dos ciudades de la Vega Baja, Orihuela y Torrevieja, una parte importante de los consumidores se dirigen a Murcia, sobre todo desde Orihuela y a Elche y Alicante los consumidores de Torrevieja.

Elda y Petrer son dos casos complementarios, ya que a pesar de que las dos dirigen el grueso de su fuga de gastos hacia Alicante, sus ofertas comerciales son complementarias. Así, los consumidores de Elda van a realizar sus compras fuertes a las grandes superficies comerciales de Petrer y desde ésta última ciudad se dirigen a Elda a comprar bienes de equipamiento personal.

Villena, a pesar de contar con un surtido comercial muy completo y cuidado que consigue captar el 93% de las compras de los consumidores del área de influencia, también experimenta la fuga de gasto hacia otras ciudades, Alicante que recoge el 4% del gasto y en orden decreciente, Alcoy, Tecla y Elda-Petrer.

Benidorm cuenta con una importante fuga de gasto hacia el municipio de Finestrat y hacia Alicante. En el primer caso, las dificultades de implantación de

grandes superficies comerciales periféricas en Benidorm, motivó que su vecino Finestrat ofreciera buenas condiciones para que se instalase, aprovechando el flujo de consumidores de Benidorm y su área de influencia. Por otra parte, su capacidad de atracción comercial es de menor orden que la de la ciudad de Alicante, por lo que también se genera una fuga de gasto hacia la ciudad, sobre todo en productos de equipamiento del hogar. Debido a la naturaleza de la economía local benidormí, básicamente turística, existe un sobredimensionamiento de oferta de equipamiento personal, sobre todo dedicada a los múltiples turistas y visitantes que recibe la ciudad, pero se descuida el número de establecimientos dedicados al equipamiento del hogar, por ser productos relacionados más directamente con las necesidades de los residentes.

Alcoy, debido a su mayor aislamiento físico respecto a la capital de la provincia arroja una cifra de fuga de gasto muy baja, 7% que se dirige en su mayoría a Alicante, 4,6%, y a Valencia 1,4%, para comprar fundamentalmente bienes de equipamiento del hogar.

Contrasta la percepción de los comerciantes de Villena de la fuga de gasto que realizan sus consumidores con las cifras reales. Según el PAC de Villena el 97% de las compras se realizan en Villena, yendo en primer lugar a Alicante, en segundo a Alcoy, y en menor medida a Yecla y Elda-Petrer. El 9% de la fuga de gasto se centra en equipamiento personal, sobre todo en establecimientos pertenecientes a cadenas de distribución y a franquicias.

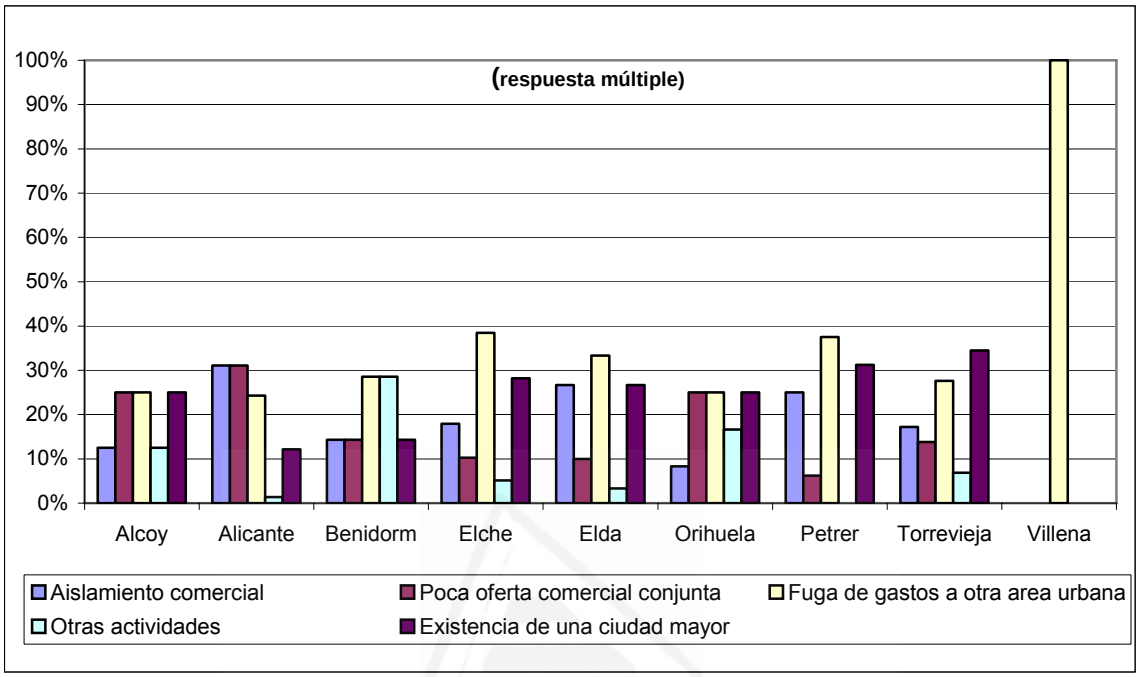
Debido a su peso comercial y demográfico, Elche posee una fuga de gasto muy reducida, sobre todo relacionada con los grandes almacenes de El Corte Inglés. La gran fuga de gasto tiene su origen en las partidas dispersas de Elche, que consideran más conveniente realizar parte de sus compras en Alicante que en Elche.

En el análisis intraurbano, claramente se observa que la zona del ensanche posee un grado de descontento mucho menor que el centro histórico y los barrios consolidados. Estas dos últimas zonas urbanas consideran que tienen una fuga de gasto muy elevada, que se dirige al Ensanche y las nuevas periferias comerciales para realizar sus actos de compra. Aunque es cierto que se valora como mucho más negativo el aislamiento comercial, la fuga de gastos y la carencia de una oferta comercial completa en los barrios consolidados.

La razón básica de este descontento es que los barrios ejercen una centralidad muy tenue en relación con el Ensanche o el centro histórico, ya que se reduce a sus

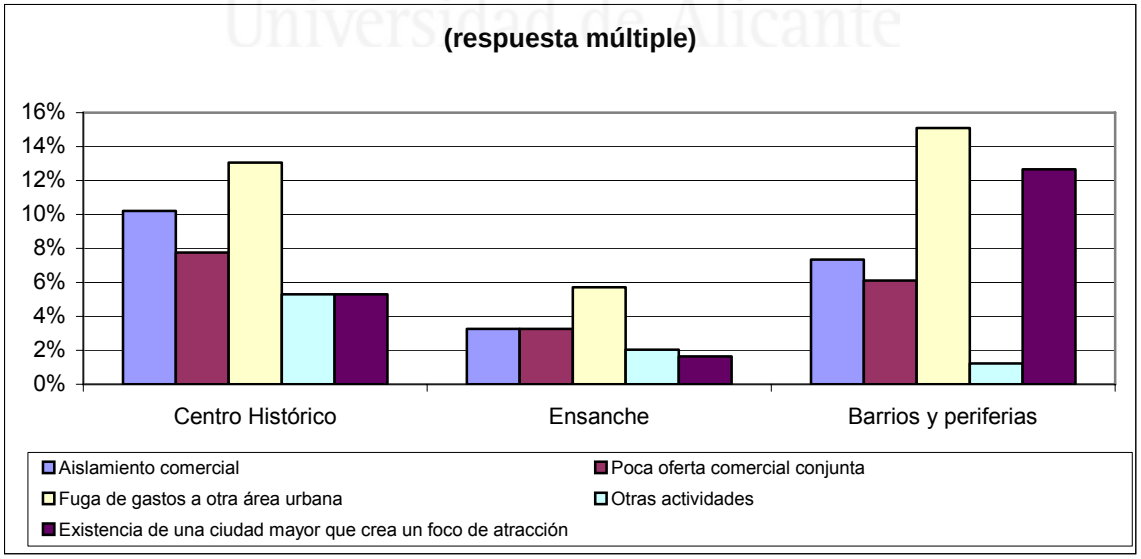
propios habitantes y no pueden aspirar a captar más consumidores de otras áreas urbanas.

Figura 40. Problemas de su área urbana



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

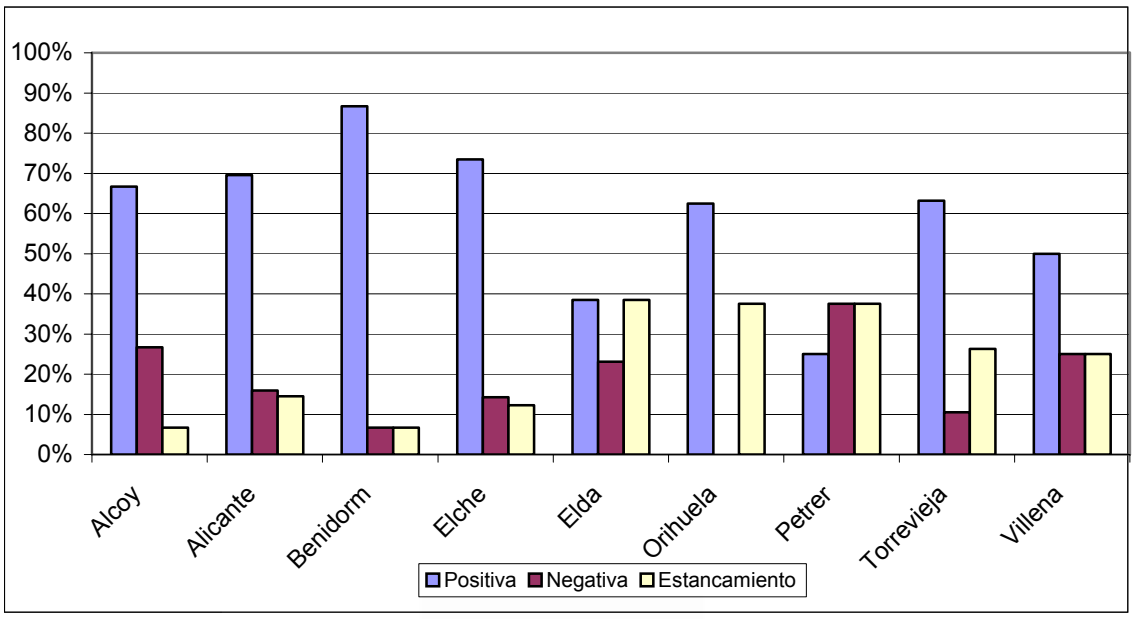
Figura 41. Problemas de su área urbana



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 42. Influencia del entorno en la tendencia de ventas del establecimiento encuestado



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

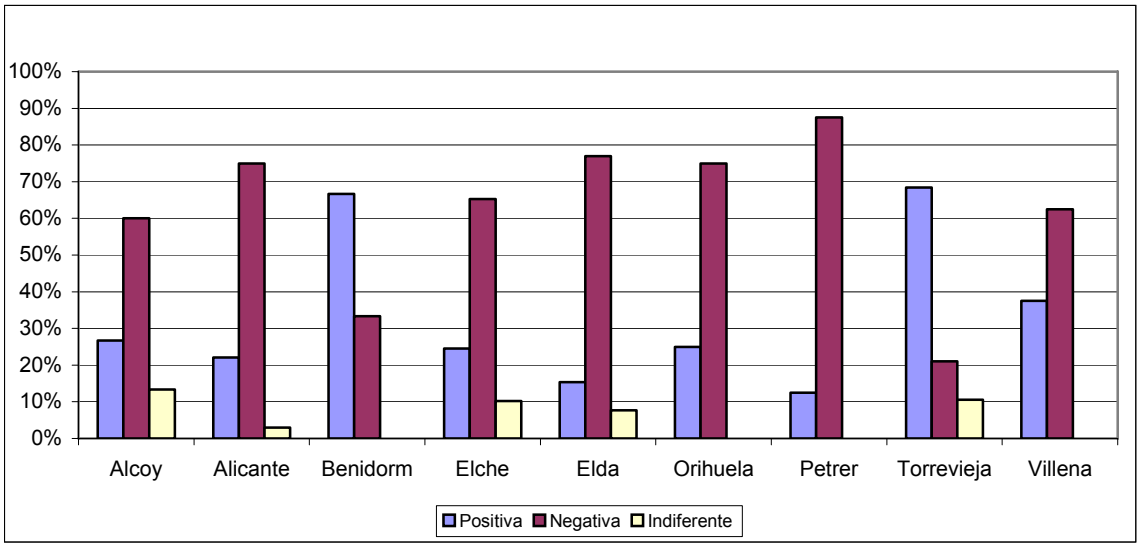
Al preguntar a los encuestados sobre el grado de influencia que tiene su entorno en el buen funcionamiento del establecimiento comercial, se puede observar como en su mayoría consideran que es un aspecto fundamental para su negocio, ya que influye directamente en las ventas, la afluencia de consumidores y el tráfico rodado y peatonal por la zona.

Al reflexionar sobre esta idea, es importante destacar que la creciente preocupación de los comerciantes por su entorno está moviendo una gran parte de las actuaciones de urbanismo comercial que se llevan a cabo en las ciudades alicantinas.

Una vez superada la etapa de hermetismo entre comerciantes de una misma área urbana, se considera un aspecto positivo para futuras actuaciones el que los comerciantes se hayan dado cuenta de la importancia de la unión del colectivo y de la necesidad de crear espacios agradables para el paseo y las compras.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 43. Actitud ante la peatonalización de su área comercial



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

Una de las actuaciones de Urbanismo Comercial más tradicionales y clásicas, es la peatonalización de las calles comerciales, aunque también una de las más controvertidas. La creencia de que el tráfico rodado mejora las ventas y la publicidad del establecimiento, y sobre todo, la lista de malas peatonalizaciones que se han llevado a cabo en la provincia y otras regiones españolas, influyen en la percepción negativa que muchos comerciantes tienen de estos espacios.

A pesar de que esta percepción ha cambiado en los últimos años, a raíz de campañas de *benchmarking* o visitas a otras ciudades para analizar experiencias puestas ya en marcha de muchos comerciantes[15]. Es cierto que la peatonalización de las calles Castaños y San Francisco en Alicante pueden ser tomadas como ejemplos de lo que no debería hacerse, ya que se llevaron a cabo en el mismo período que El Corte Inglés polarizó el área comercial alicantina hacia el Ensanche, no se construyeron aparcamientos disuasorios y no se potenció la inversión en esas calles, desde el punto de vista cultural, comercial ni de animación de las calles.

Un situación parecida vivió la Calle Mayor de Orihuela tras su peatonalización, ya que no supuso una ganancia de accesibilidad de las calles colindantes y por ende, un mayor aislamiento del centro histórico desde el punto de vista comercial, sobre todo porque ya despuntaba la Calle San Pascual en esta actividad.

[15] Algunos comerciantes de áreas históricas refirieron que su visión de la peatonalización había cambiado drásticamente tras la visita a ciudades del interior de España, en el que el centro histórico ha ganado centralidad comercial tras operaciones de este tipo, por lo que ellos también mostraban su acuerdo con estas actuaciones si se planteaban en su ciudad.

Sin embargo, las calles Troneta y Salvador de Elche supusieron un gran acierto para la consolidación comercial de esta área urbana, y sobre todo para ligar estas calles con la Glorieta y la Calle Corredera, las principales calles comerciales de la ciudad.

Del mismo modo, el centro histórico de Benidorm ha experimentado una dinámica comercial muy positiva desde que se peatonalizó la antigua carretera de Alicante y sus adyacentes. Esta actuación, unido a que el Ensanche benidormí tiene un comercio de naturaleza turística, han contribuido a que el centro histórico sea aún en la actualidad la principal área comercial de la ciudad.

De las respuestas de los encuestados se puede observar una actitud muy positiva hacia la peatonalización de espacios comerciales urbanos, en los tres ámbitos de estudio. Sin embargo, es importante la importante presencia de negativas en el centro histórico.

Ya que muchos de estos centros históricos consideran que se encuentran muy aislados del resto de la ciudad, tanto desde el punto de vista del tráfico rodado como del peatonal, los comerciantes del centro histórico presentaban mayor incertidumbre a la hora de responder que en otras áreas urbanas.

En parte estas respuestas están motivadas por la creencia de que el paso de coches por la calle en la que están situados los comerciantes es la mejor publicidad para el negocio. Además, la relación inmediata de peatonalización con obras de mejora de la calle y el consiguiente período de cierre de calles al tráfico, incomodidades para el tráfico peatonal y las molestias para comerciantes y residentes supone un fuerte revulsivo para que los comerciantes se opongan.

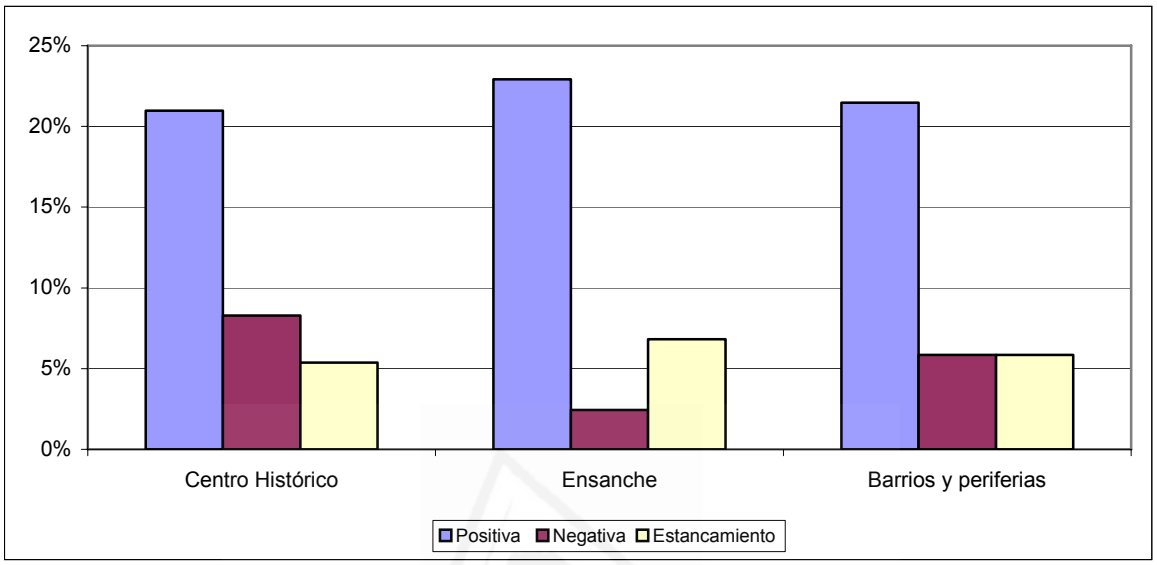
A pesar de que esta situación se da con más asiduidad en los centros históricos, calles comerciales de barrios y ensanches tienen los mismos enfrentamientos entre comerciantes, residentes y poderes públicos en la consecución de estas iniciativas.

La percepción que los comerciantes tienen de su barrio o área urbana es un indicador muy importante para conocer las dinámicas que se dan en los mismos. Como ya se ha comentado anteriormente, los mayores problema sociales y urbanísticos se encuentran en los centros históricos, ya que en ellos se dan las mayores tasas de envejecimiento y despoblamiento de toda la ciudad.

A pesar de las diversos planes que se han llevado a cabo en los centros históricos, como los planes PECA I (Plan Especial del Casco Histórico) y PECA II, RACHA Alicante o el actual Plan Centro, todos ellos de Alicante, Futurelx en Elche, La Riba y ARA en Alcoy, el Plan Especial de Ordenación y Protección del Conjunto Histórico de Orihuela o la recuperación del centro histórico de Villena, la dinámica

general de estos espacios se relaciona fundamentalmente con la degradación física y social, el abandono de inmuebles, la llegada de colectivos con reducido poder de compra y de mejora de sus viviendas.

Figura 44. Actitud ante la peatonalización de su área comercial



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005

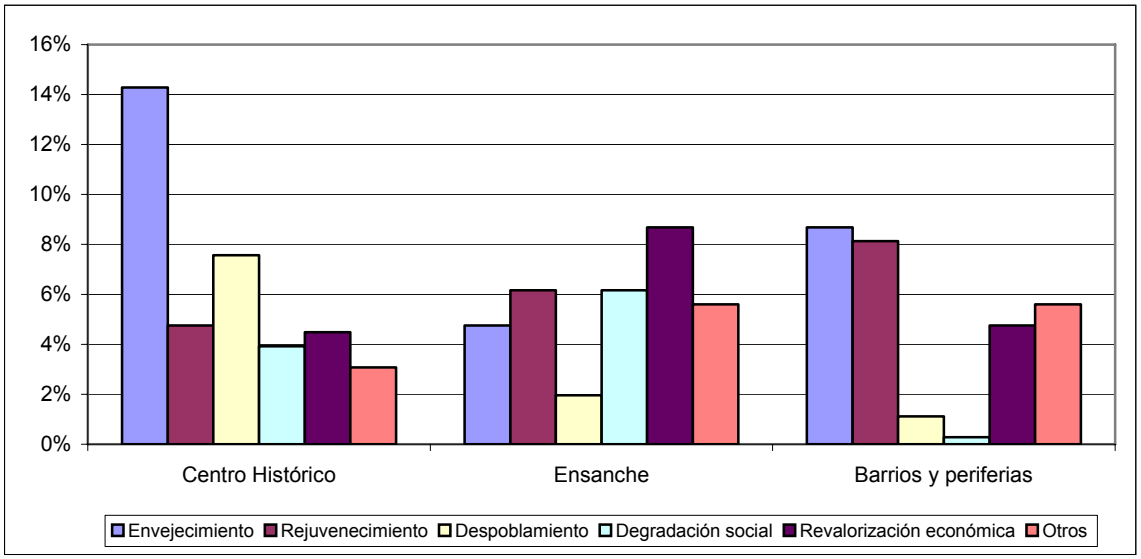
Al mismo tiempo, su centralidad en el contexto urbano impide el descenso del precio de los inmuebles, por lo que muchas viviendas siguen vacías o con residentes en alquiler de renta antigua.

El caso de la ciudad de la ciudad de Alicante es un caso muy claro de *banalización urbana*, ya que desde la década de 1990 se ha llevado a cabo un proceso de especialización en actividades de ocio nocturno, claramente opuestas a la función del habitar y el comercio (Gaja, 2001).

En municipios interiores del Valle del Vinalopó, como Elda, Petrer y Villena, muchos de los edificios en el centro histórico son utilizados por las comparsas de fiestas de Moros y Cristianos como *cuartelillos* en los que llevar a cabo sus fiestas y celebraciones privadas. Al igual que sucede en Alicante, estos espacios presentan una alta incompatibilidad con el uso residencial y la actividad comercial.

A pesar de esta situación general, no quiere decir que los poderes locales no estén llevando a cabo actuaciones para solventar esta situación y de hecho es posible observar un cambio de tendencia en algunas áreas urbanas de estas ciudades.

Figura 45. Tendencia sociodemográfica de su área comercial



Fuente: elaboración propia a raíz del trabajo de campo realizado en el año 2005

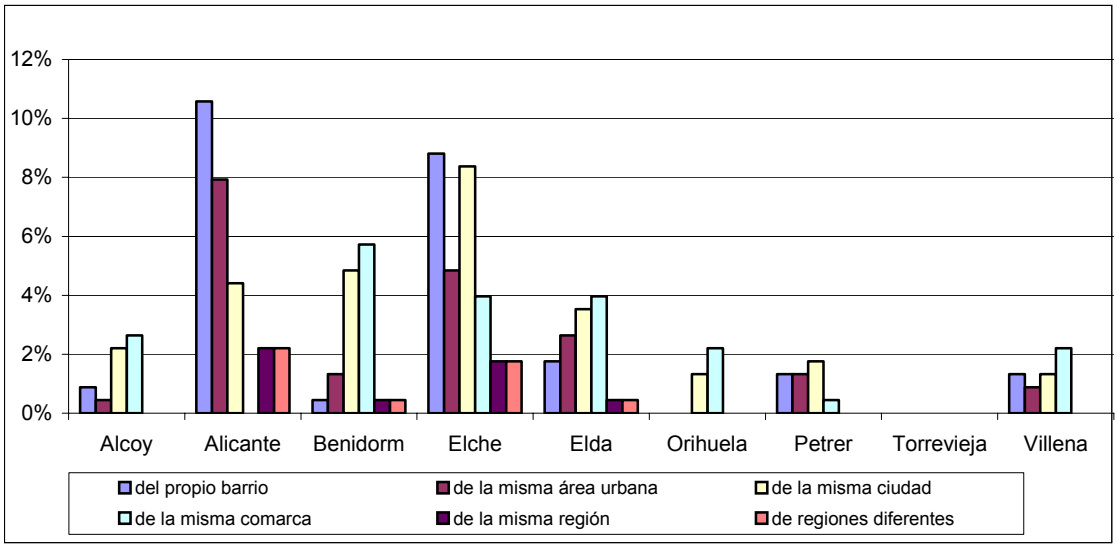
En relación al ensanche, los comerciantes encuestados han apuntado a un cierto grado de envejecimiento, relacionado en este caso por la gran revalorización de los inmuebles que se ha generado en las últimas décadas, aunque dependiendo del tamaño de las ciudades, existe también una dinámica de rejuvenecimiento de los residentes, siendo éste mayor cuanto menor es la ciudad.

Los barrios consolidados y nuevas periferias presentan realidades sociodemográficas muy dispares, ya que mientras los primeros están testimoniando un proceso de envejecimiento de sus primeros residentes, las periferias presentan una homogeneidad demográfica muy singular, ya que la población más joven se traslada a las mismas.

8.6.2. Análisis de los consumidores que compran habitualmente en el establecimiento

Como se ha comentado al comienzo de este capítulo, Alicante tiene una serie de subáreas comerciales muy bien delimitada y de buen funcionamiento a diferente escala, que se encuentran dentro del área comercial de Alicante. Por este motivo, las ciudades de Elche y Alicante son las que más consumidores atraen de sus comarcas, de la provincia e incluso de otras provincias colindantes, sobre todo Murcia y Albacete.

Figura 46. Procedencia de los consumidores

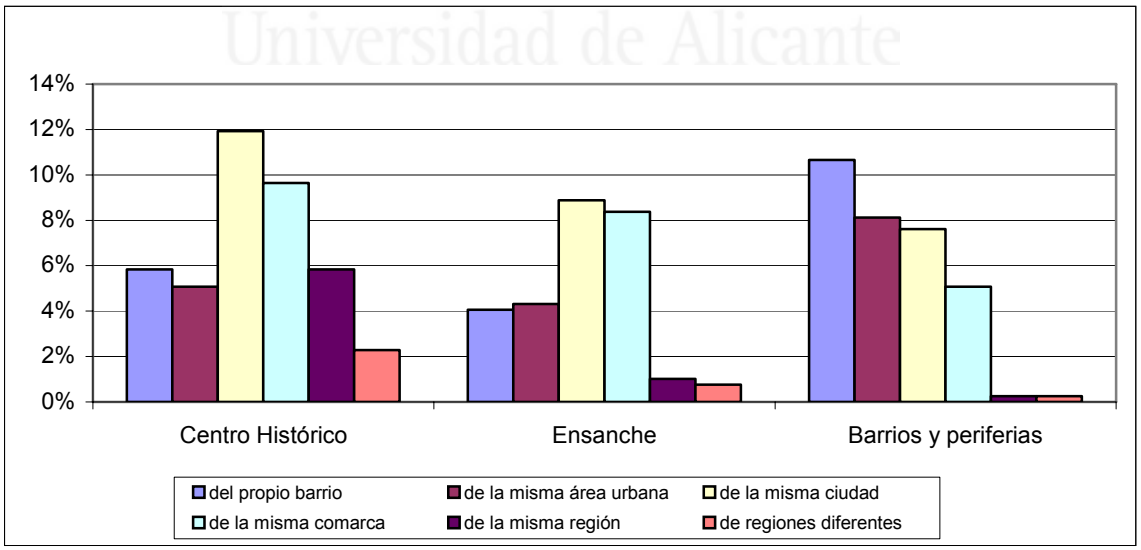


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo en el año 2005

A escala intraurbana, se puede apreciar la mayor dependencia de los comercios de los barrios consolidados y periféricos con sus residentes, ya que no en ninguna de las ciudades de estudio atraen a un número relevante de consumidores, tanto procedentes de la propia ciudad como de los municipios de su área de influencia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 47. Procedencia de los consumidores

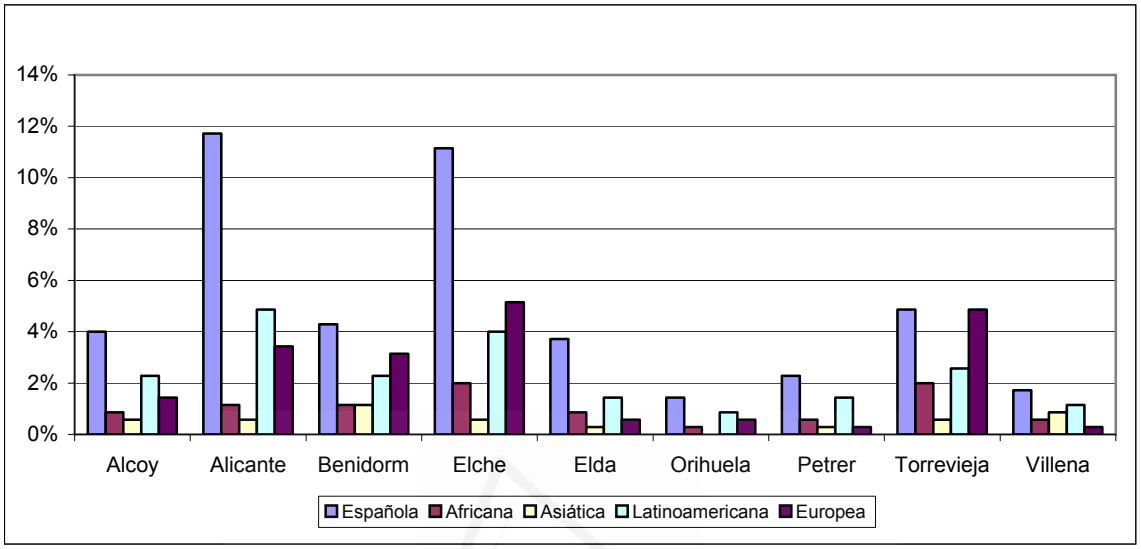


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo en el año 2005

Según la información obtenida por los comerciantes, los consumidores son en su mayoría españoles, aunque es interesante ver cómo los fenómenos turísticos influyen de

forma muy destacada en ciudades como Benidorm o Torrevieja, en donde el colectivo de europeos es muy elevado, y en el caso de Torrevieja casi supera al de consumidores españoles.

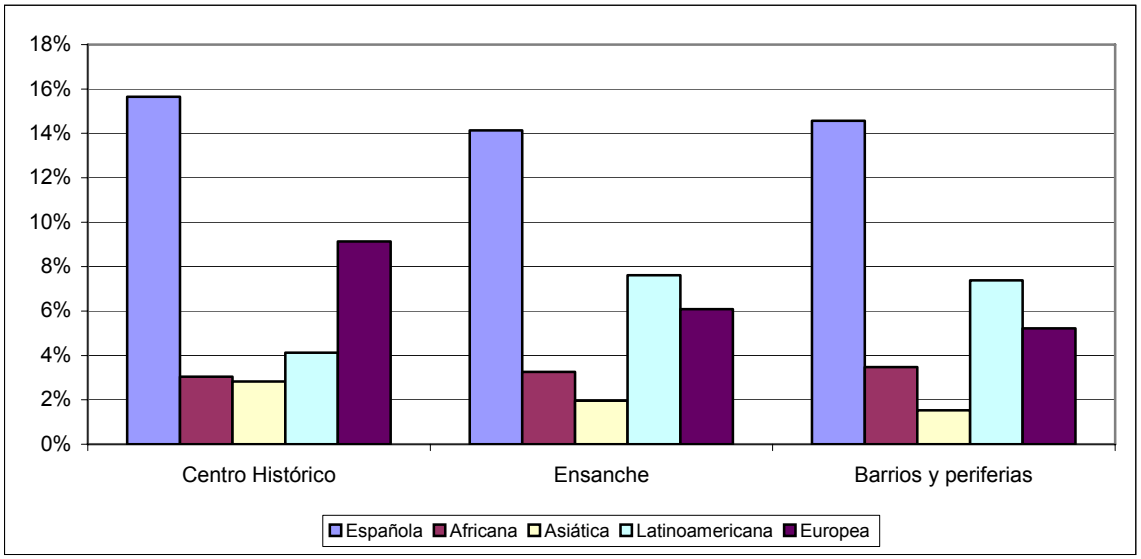
Figura 48. Nacionalidad de los consumidores



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo en el año 2005

También es significativo observar como en barrios donde residen grandes colectivos de inmigrantes, como centros históricos o barrios consolidados de status bajo, existe un gran número de compradores procedentes de otros países. Además, en estos barrios, un número creciente de establecimientos están gestionados por los propios inmigrantes, que no sólo dan servicios a sus compatriotas, sino a los residentes de ese barrio. Aunque sea una tendencia todavía muy débil, existe un número cada vez mayor de españoles que compran productos étnicos en estos establecimientos, debido sobre todo a que han entrado en contacto con diferentes culturas por motivos de trabajo, viajes, ocio o cultura y siguen requiriendo productos típicos de dichas culturas.

Figura 49. Nacionalidad de los consumidores



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo en el año 2005

8.6.3. Asociacionismo

Si se compara al colectivo de comerciantes español con el europeo, destaca la bajísima tasa de asociacionismo que tienen los comerciantes en España respecto a otros países del Norte de Europa. La tradicional visión del comerciante español de mirar de "puertas para adentro" para mejorar su negocio ha dificultado un sin número de actividades y actuaciones que de contar con un consenso general podrían haber recalado en el conjunto de los comerciantes, y de su área urbana.

Según el Informe del sector comercial de la Dirección General de Comercio Interior, un tercio de los comercios pertenece a algún tipo de asociación, que puede ser en régimen de franquicia, cadena de distribución o asociacionismo espacial.

En todos ellos, el objetivo fundamental es promocionar un mercado compuesto por comercios de diferentes ramas de actividad en un espacio físico acotado, del mismo producto o de la misma rama de productos. La asociación comercial por venta de un mismo producto o servicio es relativamente reciente en España, ya que no ha sido hasta la consolidación del modelo de franquicia y cadena de distribución cuando este sistema ha fraguado.

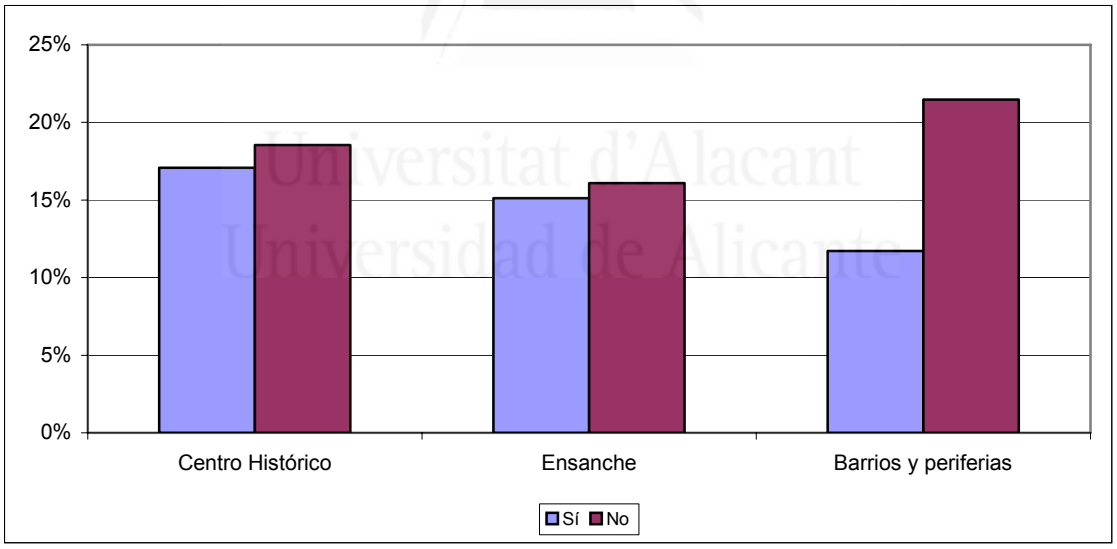
El asociacionismo zonal o espacial, entre comerciantes de una misma área urbana, es mucho más antiguo en España, aunque no ha tenido un calado tan importante como en otros países europeos.

Según afirma Sebastián Molinillo (2001), "*el asociacionismo de los comerciantes se ha comenzado a entender como un punto de partida necesario para la revitalización no sólo del comercio sino, de toda el área urbana en el que se lleva a cabo esa actuación*"[16].

En la provincia alicantina, existe un grado de asociacionismo muy diverso entre ciudades, y en algunos casos, un porcentaje de asociacionismo alto no significa un similar grado de eficacia, ya que puede ser que exista un número muy atomizado de pequeñas asociaciones de comerciantes sin fuerza suficiente como para gestionar su área de trabajo o interceder con los organismos públicos y privados implicados en esa área urbana.

La ciudad con el grado de asociacionismo mayor es Villena, ya que casi el 50% de los comerciantes están asociados bajo la única asociación comercial de la ciudad. Sin embargo, ciudades como Alicante, Benidorm o Torrevieja presentan tasas de las más bajas de la provincia, 30%, 31% 31,8% respectivamente.

Figura 50. Miembro de una asociación o cooperativa de comerciantes



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo ed campo realizado en el año 2005.

Exceptuando ciudades como Elche, Villena, Torrevieja o Benidorm, en las que existe una gran asociación de comerciantes que engloba los comercios de todo el

[16] "Centros Comerciales de Área Urbana: estudio de las principales experiencias extranjeras", en *Distribución y Consumo*, nº Abril-Mayo, Madrid, pp 27-45.

municipio, en general existe una fuerte atomización por barrios, centros y galerías comerciales o asociaciones de comerciantes de mercados municipales.

8.6.4. Percepción de la localización del hipercentro comercial de las ciudades alicantinas

La consolidación de un modelo territorial policéntrico jerarquizado por un hipercentro comercial, localizado tanto en el centro urbano como en las periferias, ha sido una de las consecuencias más visibles en la consolidación del modelo comercial globalizado o mundializado.

Exceptuando ciudades como Benidorm, Elche o Torrevieja, en las que la consolidación del hipercentro comercial de la ciudad no ha supuesto un proceso de invasión-sucesión entre diversas áreas comerciales urbanas, en el resto de municipios estudiados la consolidación de este modelo comercial ha llevado aparejada consigo la crisis de un área urbana y la consolidación de otra.

A pesar de que los centros históricos sigan funcionando comercialmente tras sufrir una fuerte crisis desde los años 1970, se puede afirmar que el hipercentro comercial de las ciudades alicantinas se encuentra en su mayoría localizado en las áreas de Ensanche, siendo percibido por las ciudades de Alcoy, Alicante, Elda, Torrevieja y Villena como el área comercial por excelencia de la ciudad.

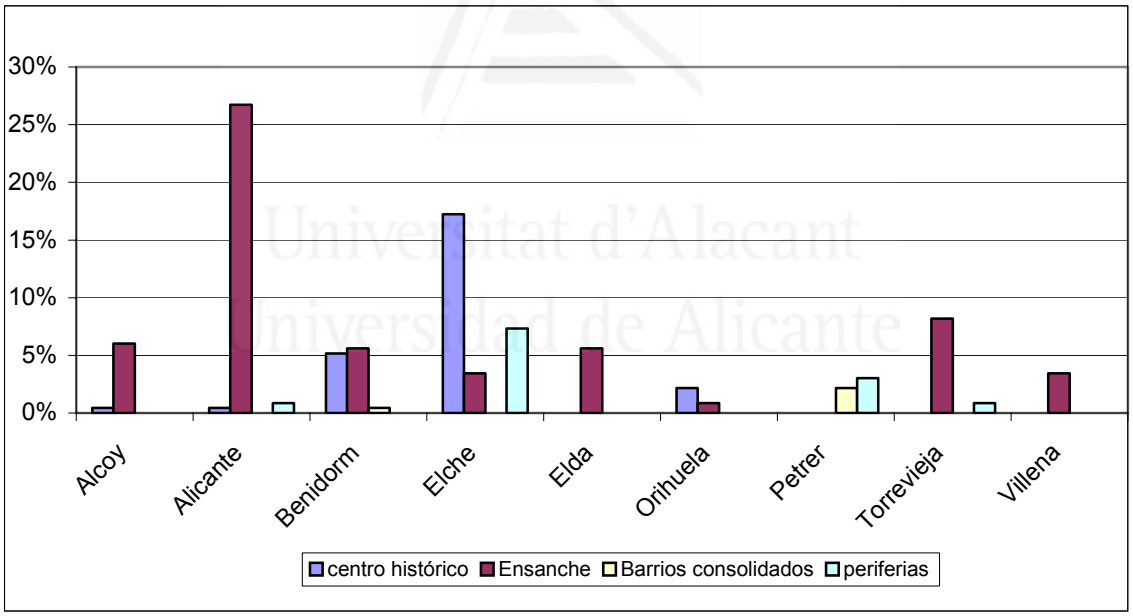
A pesar de que el hipercentro comercial de Benidorm siga en el centro histórico, la mayor extensión comercial del Ensanche, coincidente con el eje de la Avenida del Mediterráneo, ha desvirtuado la percepción que los comerciantes de esta ciudad tienen de su área comercial principal.

Es decir, aunque exista un gran número de establecimientos comerciales en el área del Ensanche, la mayor parte de ellos se identifica con un comercio banal, poco especializado y dirigido fundamentalmente a los múltiples turistas que visitan la ciudad cada año. Al mismo tiempo, el comercio especializado, equipamiento personal y del hogar de calidad media y alta, así como las franquicias y cadenas de distribución comercial se encuentran localizadas en el centro histórico, por lo que se podría considerar, dentro de la excepcionalidad de esta ciudad, como que el centro histórico es el verdadero hipercentro comercial.

En Elche existe una imponente mayoría de encuestados que consideran que su hipercentro comercial también se encuentra en el centro histórico, sobre todo porque el comercio más especializado y las principales franquicias y cadenas de distribución han abierto sus establecimientos en el mismo, dejando en la zona de Ensanche un comercio más independiente.

Sin duda alguna, el caso más llamativo de estas nueve ciudades es el de Petrer, ya que es la única en la que sus habitantes consideran que el hipercentro comercial se encuentra en un área periférica. Esto debido básicamente a la crisis que lleva arrastrando el centro histórico de la ciudad desde hace unas décadas. La consolidación del hipermercado Carrefour junto al Centro Comercial Bassa el Moro han configurado un espacio comercial de primer orden, cuya área influencia no sólo sobrepasa los límites municipales y de la conurbación, sino de la Comarca del Medio Vinalopó.

Figura 51. Percepción de los comerciantes de la localización del hipercentro comercial



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

8.6.5. Impacto de las grandes superficies comerciales periféricas en el comercio urbano y la ciudad

A pesar de que se tratará el análisis de los centros comerciales planificados de las ciudades alicantinas en un capítulo posterior, se ha considerado importante la percepción que tienen los comerciantes de la áreas de la ciudad consolidada de estos nuevos espacios comerciales periféricos. Ya que en Alicante no existen centros comerciales integrados en el centro del tejido urbano[17], y que casi en su totalidad se relacionan con superficies comerciales periféricas, se va a considerar que las grandes superficies tienen una localización eminentemente suburbana.

Cuando se realizaron las encuestas a los comerciantes de estas nueve ciudades, ya estaban instalados todos los centros comerciales planificados de la provincia, a excepción del centro comercial planificado de Ociopía en Orihuela.

El impacto percibido por los comerciantes de estas ciudades es mayor en las ciudades de más tamaño, es decir, Alicante y Elche, ya que fueron en las que primero se instalaron estos formatos. Además, estas ciudades gozaban de una buena situación comercial, al acudir gran parte de los consumidores del resto de la provincia a las mismas para realizar sus compras de productos excepcionales.

Al ser las ciudades mayores de la región, las principales cadenas de distribución y franquicias, tanto de equipamiento del hogar como personal, se instalaron en las mismas, y junto con el resto del comercio especializado de alto poder de atracción se convirtieron en el principal reclamo para no los residentes en Elche y Alicante.

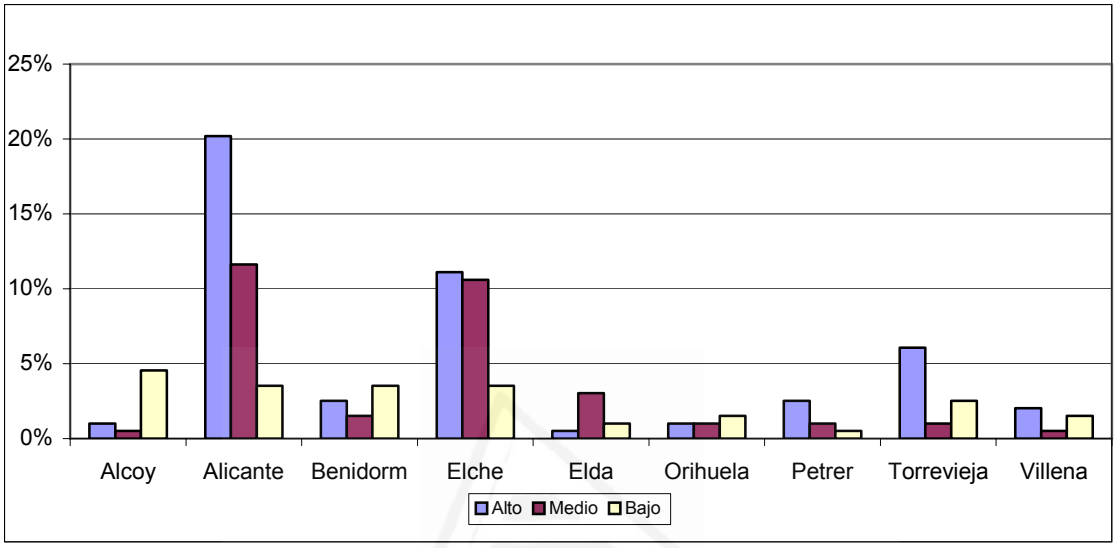
La apertura de centros comerciales planificados en las periferias urbanas de ambas ciudades, con estrategias de duplicidad de la oferta comercial, desarrollaron un efecto “muralla” para los consumidores no residentes en las ciudades, por lo que estos espacios planificados captaron gran parte de los flujos de tráfico que con destino Alicante o Elche pasaban por ellos.

En el resto de casos, la apertura de un centro comercial planificado ha tenido menor impacto en las ciudades cercanas y en el centro urbano de la propia ciudad en la que se ha instalado, ya que los establecimientos de los centros comerciales eran en su mayoría independientes, con una menor presencia de cadenas de distribución y franquicias.

[17] A excepción de Plaza Mar 2 de Alicante, que se ha situado entre el barrio de El Plá y de La Goteta, aprovechando la salida de la carretera de Alicante a Valencia.

Además, la capacidad de captación y retención de estos centros comerciales planificados en sus respectivas áreas de influencia es menor que en las dos grandes ciudades de la provincia, ya que los consumidores relacionan la visita a un centro comercial planificado con la salida de su ciudad de residencia.

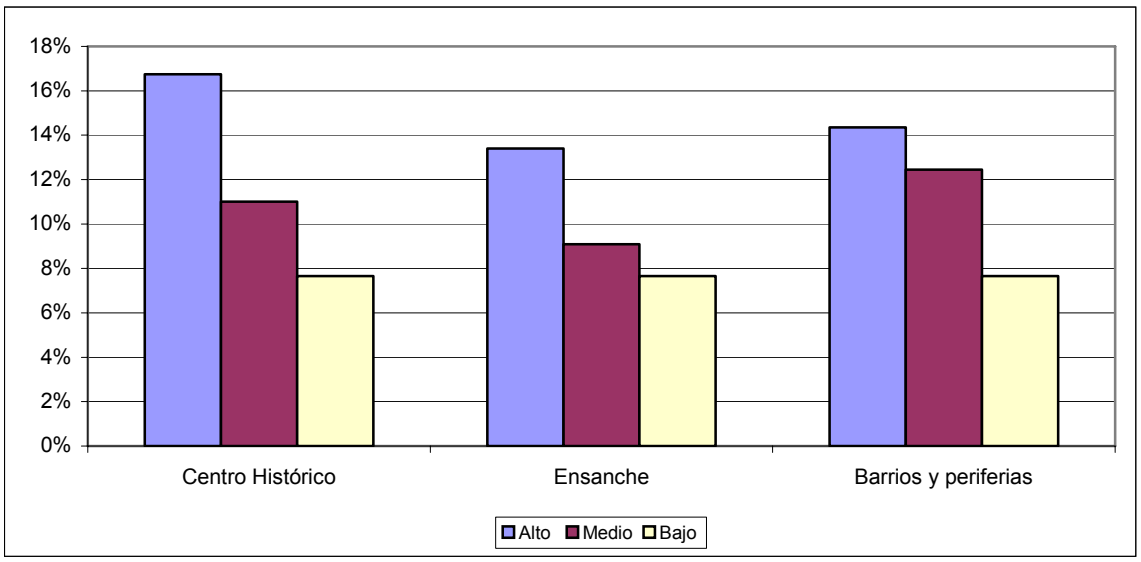
Figura 52. Grado de impacto de la gran superficie en el establecimiento comercial



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

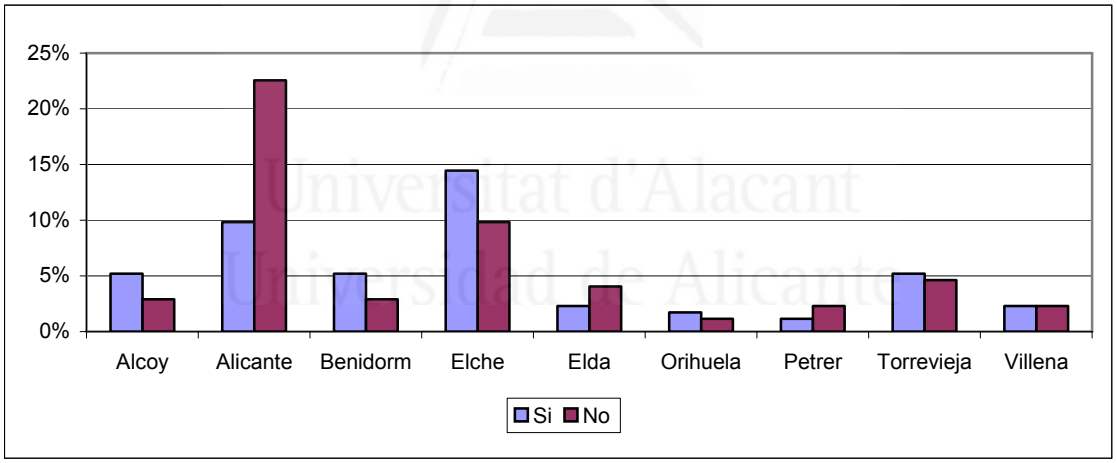
Aunque los comercios del centro histórico y de los barrios consolidados y periféricos se hayan resentido más que los Ensanches, en estas últimas áreas urbanas también ha sido importante el impacto de las grandes superficies comerciales de las periferias, debido básicamente a que hasta la llegada de estos formatos, eran los únicos hipercentros comerciales (a excepción de Benidorm y Elche) en los que se concentraba la oferta más especializada del municipio.

Figura 53. Grado de impacto de la gran superficie comercial en el establecimiento encuestado



Fuente: Elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

Figura 54. A favor o en contra de los centros comerciales planificados



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en el año 2005.

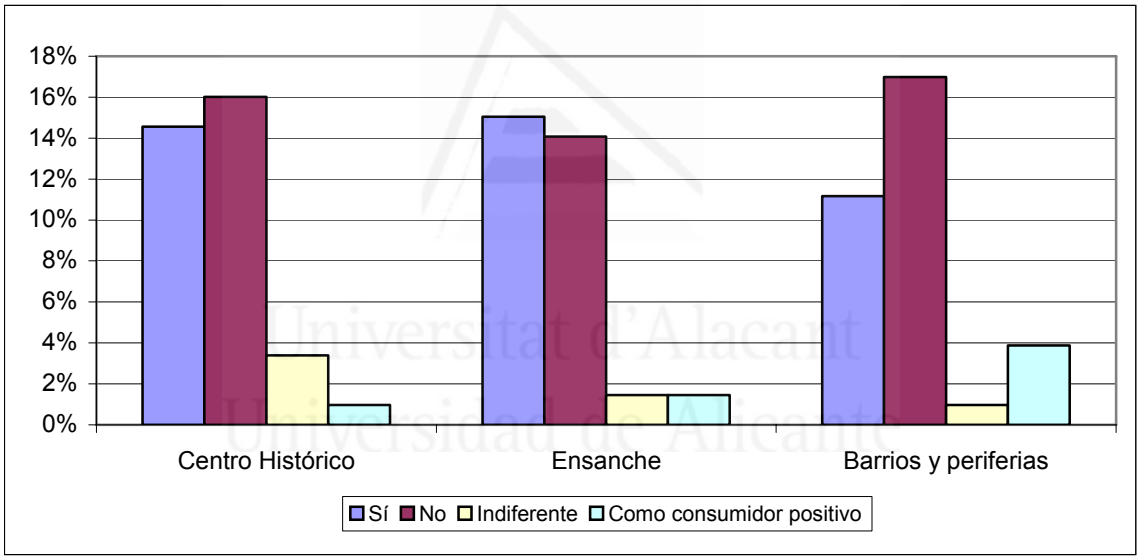
A pesar de que en un alto porcentaje, los comerciantes encuestados valoran como alto el impacto de las grandes superficies comerciales, en su mayoría centros comerciales planificados, consideran positivo la existencia de un formato de estas características en la ciudad. Sólo en Alicante y Elda, los encuestados se inclinan por estar en contra de estas superficies comerciales.

Alicante, como capital comercial de la provincia, ha testimoniado la apertura de varios centros comerciales en sus periferias, no sólo planificados con el fin de cubrir las

necesidades de sus residentes, sino de atraer a un número mayor de consumidores de la provincia a la ciudad. En este intento de ampliar el poder de captación comercial de la ciudad, muchos establecimientos de los barrios de la ciudad, han experimentado una reducción sensiblemente alta de sus ingresos, y el centro histórico ha agudizado su crisis comercial que ya dura casi dos décadas.

En el caso de Elda, el modelo comercial compacto, que le otorga mayor importancia al ensanche y al borde exterior del centro histórico, Plaza Nueva y Juan Carlos I, no plantea la creación de un centro comercial planificado en la periferias de la ciudad. Por ello, se ha planificado realizar un centro comercial planificado en la Avenida de Ronda de Elda, que promueva la creación de varios ejes comerciales que desde el centro urbano conecten con esta nueva centralidad comercial.

Figura 55. A favor o en contra de los centros comerciales planificados



Fuente: elaboración propia a raíz del trabajo de campo realizado el año 2005.

Es cierto que los comerciantes de la ciudad se encuentran normalmente en contra de los centros comerciales planificados que se localizan en las periferias. Promueven dos modelos comerciales antagónicos y generan centralidades comerciales de un modo artificial en espacios inertes comercialmente hasta ese momento, o que contaban con otras grandes superficies comerciales.

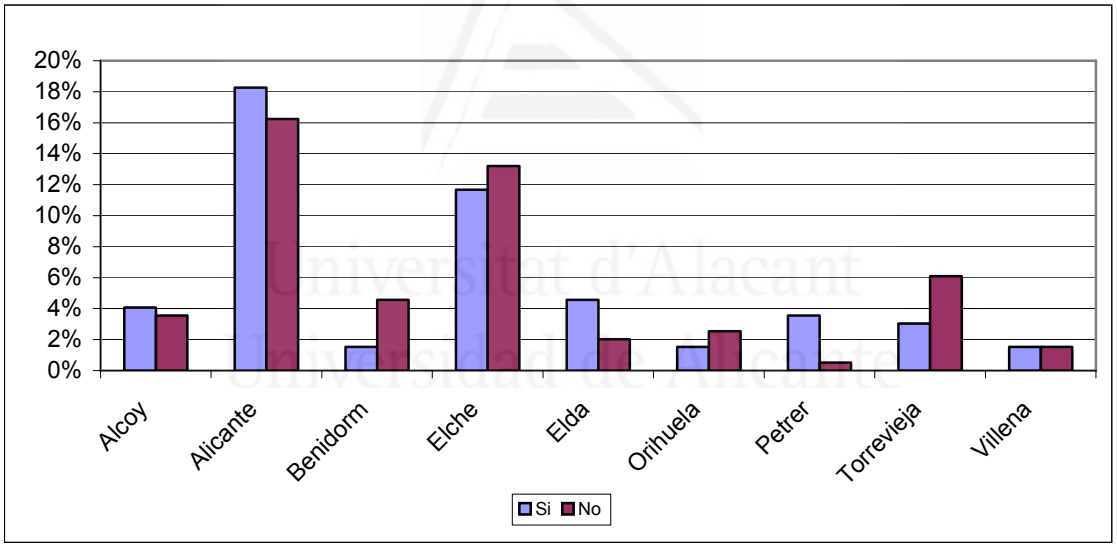
Mientras que la creación de una centralidad comercial en la ciudad es un proceso orgánico que tarda varios años en cuajar, los centros comerciales planificados, tanto de las periferias como aquellos localizados en el centro urbano, generan una centralidad

inmediata tras su apertura, con un surtido comercial estudiado para que los consumidores tengan gran parte de sus necesidades cubiertas.

A pesar de ello, los comerciantes encuestados los consideran elementos generadores de atracción comercial, a pesar de que no generen flujos desde las periferias al centro urbano. Y en muchos casos, consideran que la ciudad gana mayor prestigio comercial tras la apertura de un formato de estas características.

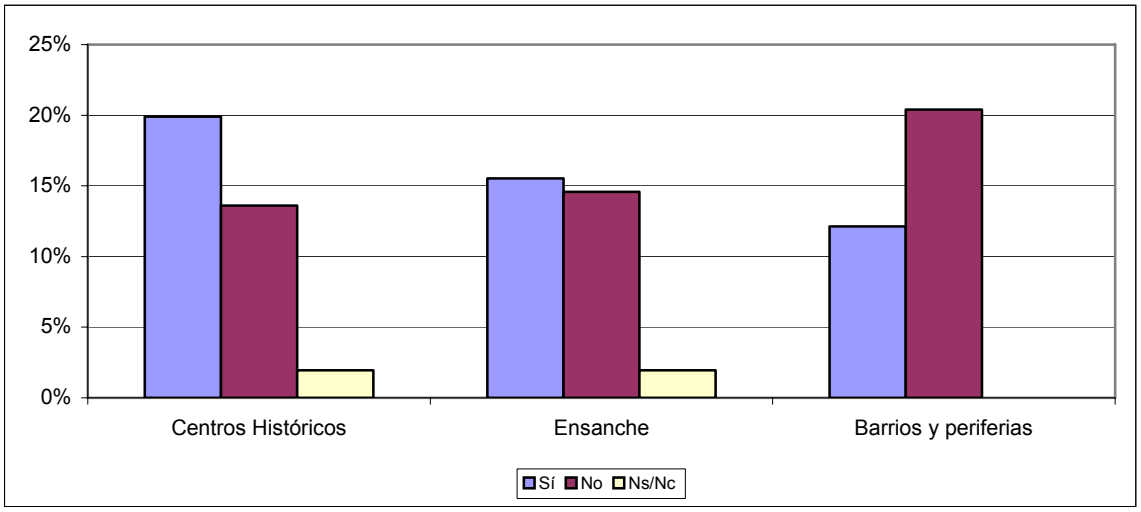
A pesar de lo contradictorio de las respuestas obtenidas por los comerciantes alicantinos, hay que puntualizar que el fenómeno del centro comercial planificado es relativamente reciente en la provincia de Alicante, por lo que aún existen municipios en los que no se ha llegado a una saturación comercial y sigue considerando que ampliar sus centralidades comerciales no sólo en la ciudad compacta sino en las nuevas periferias supone un revulsivo importante para especializarse en la actividad comercial.

Figura 56. Los centros comerciales afectan negativa o positivamente a la ciudad



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

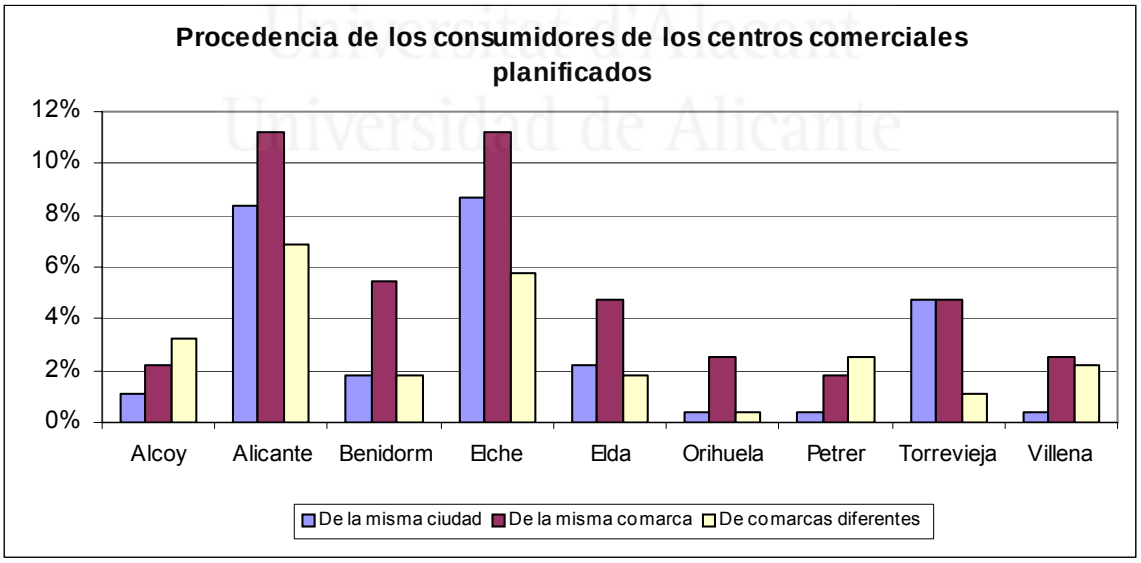
Figura 57. Los centros comerciales afectan negativa o positivamente a la ciudad



Fuente: elaboración propia a raíz del trabajo de campo realizado en el año 2005.

Evidentemente, son los comercios localizados en el centro histórico los que peor opinión tienen de los centros comerciales planificados, ya que son aquellos que promueven más el modelo comercial compacto y basado en la dependencia centro periferia tradicional.

Figura 58. Procedencia de los consumidores de los centros comerciales planificados



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

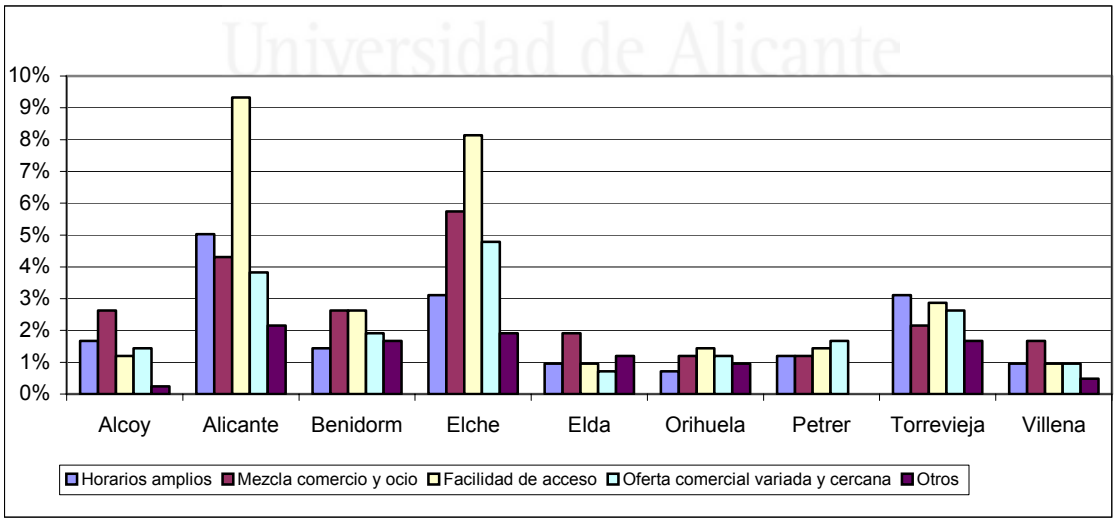
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Como se ha adelantado, una gran mayoría de los consumidores de los centros comerciales de Alicante y Elche provienen de estas propias ciudades, y de los municipios que conforman sus áreas metropolitanas[18]. Sin embargo, con la cada vez mayor movilidad por el territorio de los consumidores alicantinos, se ha promovido que sean muchos los residentes de la provincia que se acerquen a estos centros a realizar sus compras, pero sobre todo, a alternar las compras con diversas actividades de ocio, como cine, restauración temática, boleras, parques de juegos infantiles o recreativos.

Dado que los grandes centros comerciales instalados en estas dos ciudades han fomentado una mayor polarización comercial en el territorio alicantino, en la mayoría de ciudades medias de la provincia se ha promovido la apertura de centros comerciales planificados, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes de su propia localidad y área de influencia.

A pesar de estas medidas, la escasa capacidad de atracción de estos centros comerciales, debido a la propia estructura de los centros, de sus actividades y fundamentalmente de los establecimientos que se localizan en los mismos, han logrado captar a un porcentaje de consumidores menor que en las dos ciudades principales de la provincia.

Figura 59. Motivos de la visita a los centros comerciales planificados



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

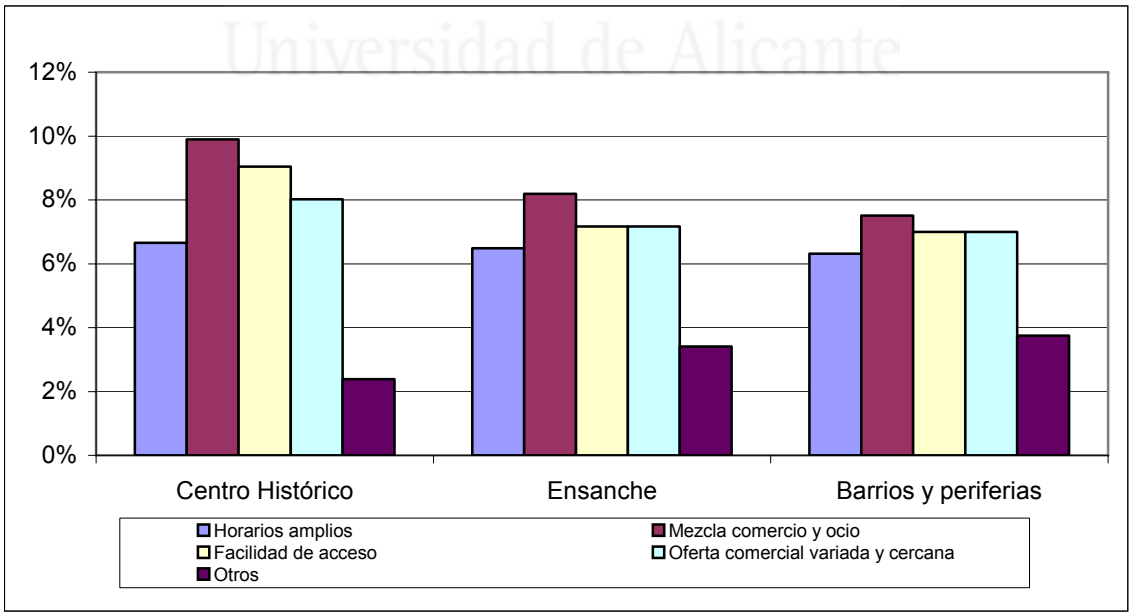
[18] A pesar de que el centro comercial Bassa El Moro se encuentra en término municipal de Petrer, los encuestados en Elda consideraron la conurbanización de Elda-Petrer como una unidad urbana y centraron sus respuestas en este centro comercial y en el impacto que les había generado tras su apertura.

Ante la pregunta de porqué acuden a los centros comerciales planificados los consumidores alicantinos, se halló una gran unanimidad en las respuestas de los comerciantes de las tres áreas en las que se han dividido las ciudades. En Alicante y Elche, los encuestados se decantaron sobre todo por las facilidades de acceso, ya que consideraban que para los consumidores que deben entrar a estas ciudades desde otros municipios, resulta más cómodo ir directamente a un centro comercial planificado que entrar en la ciudad y buscar aparcamiento, y ello a pesar de los esfuerzos de ambos ayuntamientos por ampliar la superficie de aparcamiento público en superficie y subterráneos.

En todas las ciudades, los encuestados han señalado como motivos más importantes la amplitud de horarios que tienen los centros comerciales planificados y la mezcla de ocio y comercio que los centros comerciales intentan promover al máximo en estos espacios comerciales.

A pesar de que una similar amplitud de horarios es posible encontrarla en el hipercentro comercial de estas ciudades, la estudiada combinación de actividades de ocio con las comerciales promueve que muchos consumidores pasen más tiempo en el centro y hallen sus necesidades de consumo y ocio cubiertas en gran medida con la oferta del centro comercial.

Figura 60. Motivos de la visita a los centros comerciales planificados



Fuente: Elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

Tras analizar las causas expuestas por los encuestados de porqué se da la actual fuga de consumidores hacia las periferias urbanas, se inquirió sobre las externalidades negativas que ofrecen en la actualidad los espacios comerciales de la ciudad, básicamente los hipercentros y áreas comerciales consolidadas de Ensanche, centro histórico o barrios.

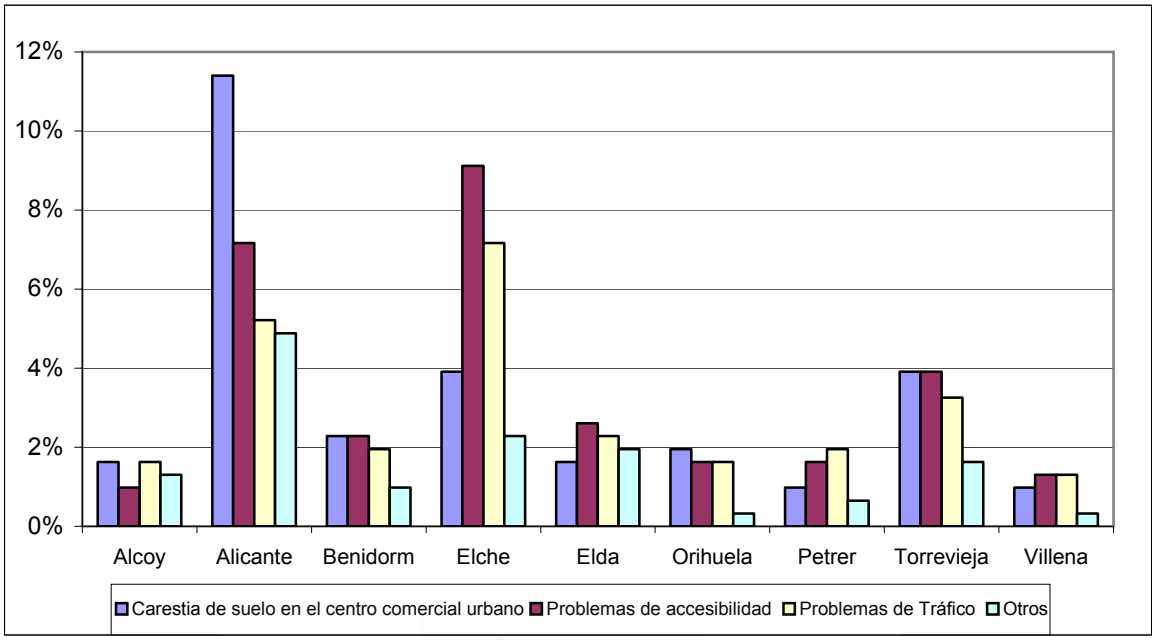
Exceptuando los comerciantes de la ciudad de Alicante, que destacaron el enorme incremento que ha sufrido el precio del suelo en el hipercentro de la ciudad[19], que les impide a muchos de ellos obtener una posición ventajosa en el contexto de la ciudad, los comerciantes en general aludieron a los problemas de tráfico y congestión como causantes de las deseconomías de aglomeración que se dan en la ciudad.

Mientras que para los consumidores que se desplazan a pié desde sus residencias o con transporte interurbano, sigue siendo la zona más ventajosa para realizar sus compras, por la centralidad y gama amplia de productos y precios, los consumidores que residen en los barrios periféricos y aquellos que se desplazan con su propio vehículo, tienen un problema añadido con la búsqueda de aparcamiento, la congestión y las retenciones a la entrada y salida del centro urbano y de la ciudad. Y es que el uso del vehículo privado con fines comerciales o de ocio es una realidad para miles de consumidores de la provincia de Alicante.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

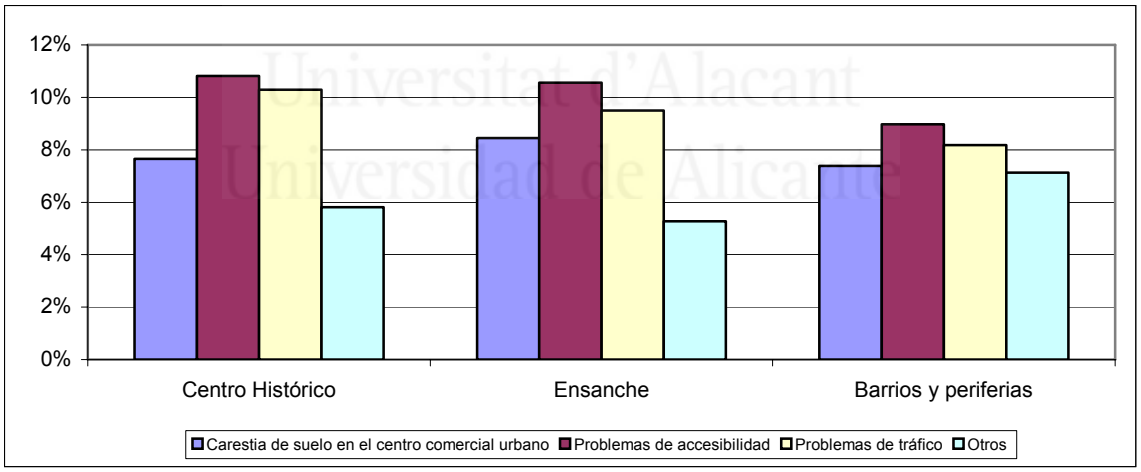
[19] Según un informe sobre las calles más caras de España de la consultora Cushman & Wakefield, realizado en 2006, la alicantina Avenida Maisonnave ostenta el puesto número sexto en España, tras la Calle Preciados de Madrid, con alquileres medios de 2.580 €/m^2, Portal del Ángel en Barcelona, con 2.160 €/m^2, La Calle Serrando de Madrid, cuyos alquileres medios son de 2.100 €/m^2, Paseo de Gràcia en Barcelona 1.920, Portaferrisa también en Barcelona, con 1.920 €/m^2. El precio medio de alquiler que se paga en Maisonnave ronda los 1.440 €/m^2. Esta revalorización inmueble ha estado absolutamente ligada a la consolidación de dos almacenes El Corte Inglés en esta avenida de acceso al centro urbano y la llegada de numerosos "picabueyes" a sus alrededores, básicamente franquicias y cadenas de distribución de conocidas compañías comerciales nacionales dedicadas al equipamiento personal como el Grupo Inditex, con enseñas como Zara, Máximo Dutti, Bershka, Stradivarius, Zara Home, Pull & Bear y Oysho, El Grupo Cortefiel, con Springfield, Women' Secret y Cortefiel, la catalana Mango, Punt Roma o la sueca H&M. Los pocos establecimientos comerciales independientes que pervivían han ido cediendo paulatinamente su local comercial a grandes cadenas de distribución, que pueden pagar más por el alquiler.

Figura 61. Los problemas para la ampliación y consolidación de los centros urbanos comerciales se deben a...



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

Figura 62. Los problemas para la ampliación y consolidación de los centros urbanos comerciales se deben a...

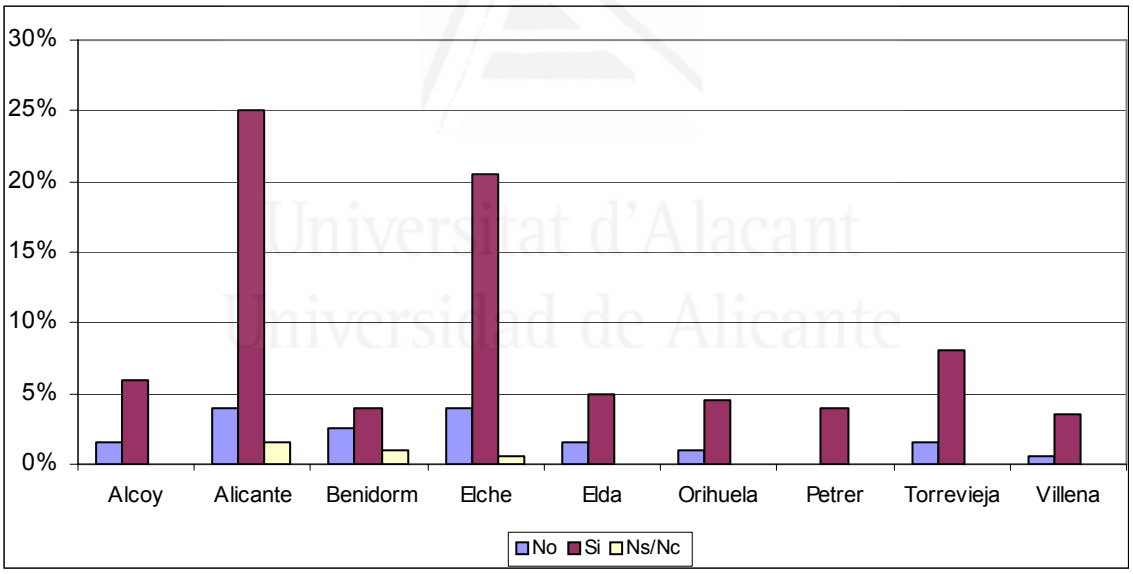


Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

Este nuevo modelo motorizado de realizar las compras, ha conllevado cambios sustanciales en los espacios comerciales, en los productos y en su presentación. Cada vez más, comerciantes, fabricantes y consumidores se están adaptando a los cambios constantes en el mercado de los bienes de consumo, de la sociedad y la ciudad. Por eso, una inmensa mayoría de los encuestados han contestado afirmativamente a la pregunta

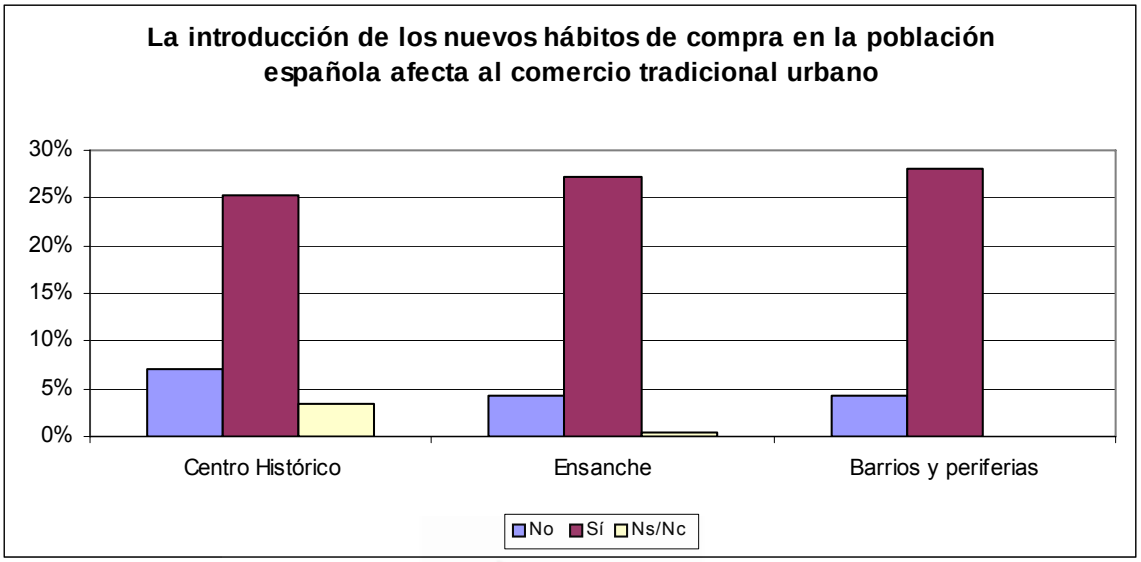
de si consideran que los nuevos hábitos de compra influyen en las ventas que los consumidores realizaban en los establecimientos tradicionales del centro de la ciudad. A pesar de que para algunos comerciantes localizados en el centro histórico, que siguen utilizando las técnicas de venta tradicionales, y cuya clientela son residentes ancianos que viven en las cercanías del establecimiento, los nuevos hábitos de compra no han variado las necesidades de compra de los consumidores, en general las respuestas de los comerciantes apuntaban al menor tiempo disponible en la actualidad para realizar las compras de los consumidores, la necesidad de comprar más cantidad para almacenarla en casa, productos congelados, preparados, listos para calentar y comer. Además, los establecimientos franquiciados y cadenas de distribución de equipamiento del hogar y personal, promueven que sean los consumidores los que elijan los productos que desean comprar, probándolos y dejando al vendedor sólo la tarea del cobro.

Figura 63. La introducción de los nuevos hábitos de compra en la población española ¿afecta al comercio tradicional urbano?



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

Figura 64. La introducción de los nuevos hábitos de compra en la población española ¿afecta al comercio tradicional urbano?

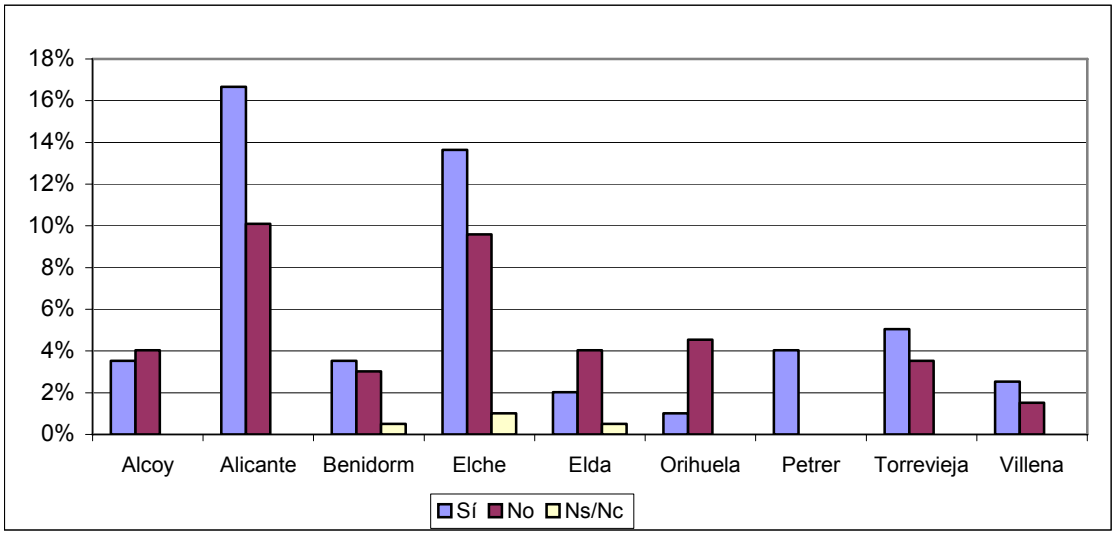


Fuente: Elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

Dado que ha habido un cambio en los hábitos de vida y consumo de los consumidores, éstos cada vez utilizan más el vehículo privado para realizar sus compras, hacen un uso del territorio más extensivo que hace unas décadas y que los barrios periféricos con mayor movilidad están creciendo demográfica y urbanísticamente en detrimento de los espacios centrales, se les preguntó a los comerciantes si creían que la actividad comercial estaba experimentado un proceso de descentralización desde la última década.

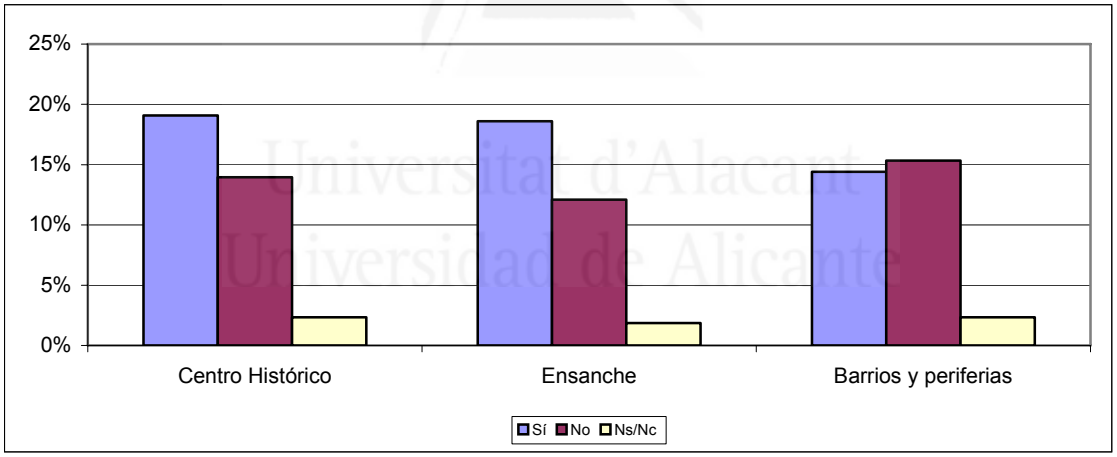
A pesar de la oposición de una gran parte de los encuestados, una mayoría afirmó que sí se descentralizaba, sobre todo los comerciantes del centro histórico y de los ensanches, ya que han sido los dos espacios centrales de la ciudad que se han vito destronados primero con la aparición de los ensanches, en el caso del centro histórico, y de los centros comerciales planificados en el segundo caso.

Figura 65. La actividad comercial ¿tiende a desplazarse desde los centros urbanos a las periferias?



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

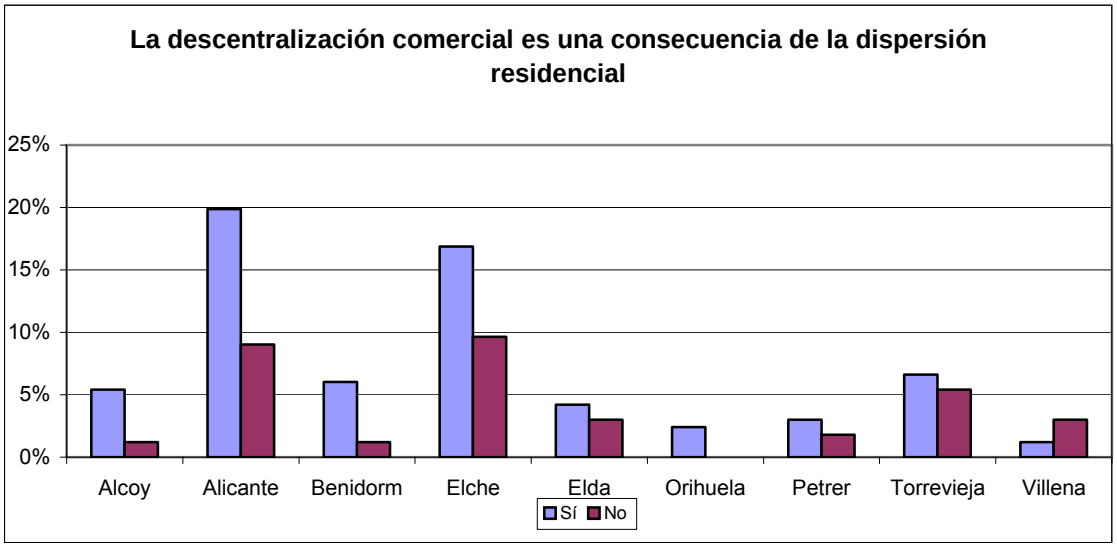
Figura 66. La actividad comercial ¿tiende a desplazarse desde los centros urbanos a las periferias?



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

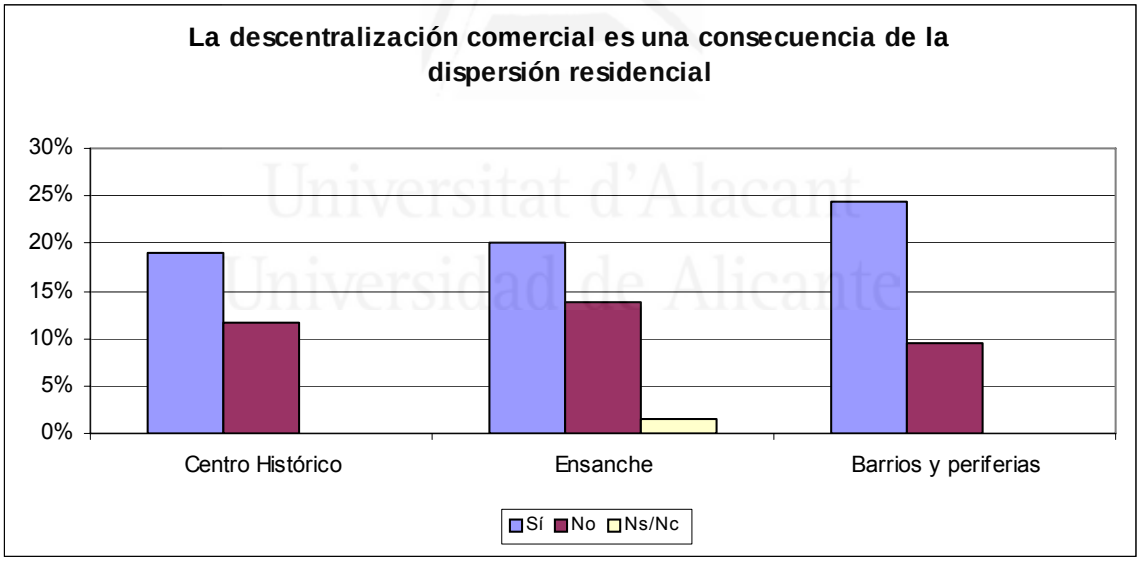
A pesar de que estos espacios comerciales planificados de periferia no se abren con el objetivo de captar a los consumidores que viven en los nuevos barrios suburbanos de baja densidad, muchos comerciantes de la ciudad consideraron que es consecuencia directa de la dispersión urbana, la dispersión comercial y la potenciación de las periferias como espacios de consumo, sobre todo los comerciantes que ejercen su actividad en los barrios consolidados y periféricos.

Figura 67. La descentralización comercial es una consecuencia de la dispersión residencial



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

Figura 68. La descentralización comercial es una consecuencia de la dispersión residencial



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2005.

8.7. Síntesis

Tras el análisis de la evolución comercial en las ciudades alicantinas ha sido posible destacar algunas de las tendencias que han cumplido estas ciudades en el último cuarto de siglo.

Al ser ciudades medias y pequeñas, las dinámicas comerciales han llegado con cierto retraso respecto a otros ámbitos, ya que su reducida capacidad para atraer a grandes operadores comerciales les ha impedido ser consideradas objetivos principales en los planes de expansión de grandes empresas comerciales o inversoras.

No obstante, la virulencia de los procesos tras haber aceptado nuevos formatos comerciales y nuevos espacios urbanos dedicados a la actividad comercial, ha sido mayor debido a la gran dependencia comercial que tenían estas ciudades respecto a su centro urbano y su excesiva fragilidad urbana y comercial.

Aunque no se puede hablar de una excesiva similitud en todos los casos de estudio, sí que es cierto que en grandes líneas existe una serie de características definitorias de estas ciudades como las siguientes:

1.- Los centros históricos han experimentado un proceso de degradación comercial, que se ha visto acompañada por la degradación urbana y social en algunos casos. Aún así, hay que aclarar que ciudades como Benidorm o Torrevieja no han sufrido este proceso, y que su superficie comercial no ha experimentado grandes cambios en los últimos años.

En el primer caso, el gran crecimiento del municipio a partir de la década de 1950, con la irrupción de la actividad turística, no propició un cambio de localización significativo de la actividad comercial. En el segundo, el área considerada como *hipercentro* comercial es el centro urbano, que no ha experimentado ningún desplazamiento debido a la carencia de un centro histórico.

2.- Las áreas de Ensanche se han convertido en los *hipercentros* comerciales de las ciudades. En el caso de Alicante, los dos grandes almacenes que flanquean la Avenida Maisonnave han conformado el área comercial por excelencia de la provincia, unidos a la concentración de medianas y pequeñas superficies comerciales gestionadas por medio de sistema de franquicia o directamente por la empresa matriz.

En el resto de las ciudades, ha sido la unión de pequeños establecimientos comerciales y la llegada de las franquicias y sucursales a este *hipercentro*, las que han generado economías de aglomeración comercial con resultados muy satisfactorios. Sin embargo, ciudades como Benidorm o Elche todavía mantienen el hipercentro en los centros históricos, debido a que las administraciones locales de ambas ciudades han

mantenido una postura más conservacionista en las políticas comerciales que se han ido implantando en las ciudades.

Es decir, estas dos ciudades han apostado por el mantenimiento de la actividad comercial en el centro urbano, aunque sus ensanches estén también especializados en la actividad comercial.

3.- Los barrios consolidados han perdido capacidad de atracción comercial para sus propios residentes en contraposición a las grandes superficies comerciales de las periferias urbanas. Los grandes perdedores de este proceso de reestructuración comercial en las ciudades alicantinas, han sido los barrios consolidados. Se ha dado un proceso de polarización comercial en grandes superficies comerciales, establecimientos sucursalistas y franquiciados y en el comercio más especializado que se encuentra en el centro urbano o en las nuevas centralidades comerciales. Exceptuando los productos de primera necesidad, que todavía son los que más se compran en el propio barrio, los establecimientos con productos más especializados han ido cerrando o desplazándose a otras áreas urbanas con mayor capacidad de atracción, tales como centros urbanos o centros comerciales planificados.

A pesar de ello, en las ciudades de Alicante y Elche existen ejemplos de barrios que todavía mantienen su autonomía respecto al *hipercentro* o al comercio de periferia, como El Plá en Alicante o Carrús y Altabix en Elche. No obstante, en la elaboración del trabajo de campo la tendencia que se ha podido detectar en todas las ciudades de este estudio se encuentra muy entroncada con la tendencia general, por lo que de no haber un cambio brusco, es muy probable que las áreas comerciales secundarias de las ciudades alicantinas, continuarán con una creciente pérdida de capacidad de atracción de los consumidores residentes en el barrio o en barrios anexos.

4.- Reducción del comercio autónomo en aras de una mayor concentración empresarial. Este fenómeno se ha dado con una mayor virulencia en las ciudades de mayor tamaño, Elche y Alicante, en Alcoy y las ciudades turísticas de la costa, Torrevieja y Benidorm, ya que a pesar de su menor potencial demográfico, poseen un volumen de población flotante muy significativo que eleva las posibilidades de ventas de establecimientos franquiciados o de sucursales de cadenas de distribución.

Sin embargo, a medida que las empresas franquiciadoras y que las sucursales pertenecientes a cadenas de distribución se han instalado en las ciudades de mayor rango demográfico y socioeconómico, éstas necesitan captar nuevos mercados en

poblaciones de menores dimensiones. Por ello, en las ciudades de menor tamaño Orihuela, Villena, Elda y Petrer ha comenzado más recientemente un proceso de instalación de estos establecimientos en contraposición a los tradicionales.

De forma similar a como se ha desarrollado este proceso en otros países de Europa y Estados Unidos, en España, y por ello también en Alicante, estamos siendo testigos de una concentración de la oferta comercial, no sólo relacionada con artículos de compra excepcional, sino diaria, que está limitando las posibilidades de expansión de los comercios autónomo de capital local y sobre todo, de subsistencia de los mismos.

5.- Como medida para frenar la crisis comercial de los centros históricos se han llevado a cabo políticas de renovación comercial. Con mayor o menor éxito, y a pesar de que muchas de estas medidas todavía se encuentren en algunas ciudades en fase de desarrollo y experimentación, los gobiernos locales, ayudados por la administración regional han desarrollado en sus PAC, los Planes de Acción Comercial, líneas de actuación específicas para relanzar comercialmente los centros históricos de las ciudades alicantinas. En general, las directrices que marcan los PAC buscan promover la sostenibilidad urbana y comercial por medio del incentivo a la inversión comercial y urbanística en entornos consolidados que tradicionalmente han acogido actividades comerciales.

Así, se promueven mejoras en la iluminación, arbolado, mobiliario urbano, animación cultural en las calles, ampliación de aceras, incentivos para montar establecimientos comerciales, creación de aparcamientos o peatonalización de calles, entre otras propuestas.

Siguiendo las líneas dictaminadas por los PAC, los ayuntamientos alicantinos han introducido mejoras físicas en las calles de las áreas tratadas, que han revertido en una mejora ambiental de las mismas y en la revalorización de las calles con fines comerciales.

En algunos casos, han sido los propios comerciantes los que han decidido realizar estas actividades, como en el caso de Al Centro de Alcoy, el centro comercial abierto del centro histórico de Alcoy o el centro comercial abierto del centro histórico (zona coincidente con el *hipercentro*) de la ciudad de Elche. En el primer caso, la iniciativa partió de forma independiente de los propios comerciantes del centro histórico de la ciudad, mientras que en el caso de Elche, la fórmula elegida ha sido un

partenariado público-privado entre la Asociación de Comerciantes de Elche y el Ayuntamiento de la ciudad.

Aunque no tan adelantados como en estos dos casos de Alcoy y Elche, ciudades como Villena o Alicante pretenden en un corto período instaurar respectivas gerencias de centro comercial abierto en sus centros urbanos. En el primer caso, la iniciativa buscaría reforzar la cuidada actividad comercial del centro de la ciudad, ya que se exponen a la apertura de un nuevo hipermercado en las afueras de Villena y a la fuga de gasto creciente de los villenenses hacia la capital provincial, bien a sus centros comercial planificados, bien al *hipercentro* comercial de la ciudad.

En el caso de la ciudad de Alicante, estas propuestas de renovación y rehabilitación comercial buscan relanzar la zona del centro histórico con fines comerciales. Por una parte, persiste en su actividad un número muy elevado de comercios, tanto en los alrededores de la Calle Mayor, como en las calles Gerona, del Teatro o Castaños, por citar las más representativas, con movimientos de sinergia comercial en los sectores del calzado y la ceremonia muy positivos.

Estas medidas que se están llevando a cabo en los centros urbanos de las ciudades alicantinas, y que en un futuro se plantearán como medidas de renovación comercial para barrios consolidados, pueden ser consideradas, al igual que ha sucedido en las ciudades europeas y norteamericanas, con la última fase del ciclo comercial de las ciudades. En esta fase, los poderes públicos, en el caso alicantino locales y regionales, optan por una solución mixta para atajar los problemas de crisis comercial, junto con los comerciantes.

Como esta medida, de partenariado público y privado, se encuentran presentes todos los agentes implicados en la zona urbana, y por primera vez, los gobiernos locales se hacen cargo de la salud que la actividad comercial tiene en esa zona. Por ello, a pesar de su retraso respecto a otras ciudades europeas, las ciudades alicantinas están cumpliendo una de las principales premisas del modelo comercial globalizado.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.7.1. Un proceso desequilibrado: la prevalencia de los intereses sectoriales sobre los intereses urbanos

Uno de los problemas más ampliamente extendido de las ciudades occidentales ha sido la anteposición de las estrategias de expansión de empresas multinacionales y nacionales dedicadas a la actividad comercial a las necesidades reales de la ciudad. Sin un modelo previo en el que basar el tipo de crecimiento urbano y comercial que se quería llevar a cabo en la ciudad, los promotores comerciales e inmobiliarios han ido generando un paisaje urbano y comercial más en consonancia con sus propias necesidades de expansión y mantenimiento de competitividad.

Por otra parte, las ciudades en las que se han instalado estas grandes superficies comerciales no poseían una visión crítica de las consecuencias que podía acarrear la dispersión comercial en el conjunto de la ciudad. Además, eran formatos de plena moda y tanto una amplia mayoría de la sociedad como de los poderes públicos consideraban que estaban destinados a modernizar el sector y ofrecer un mayor surtido, servicios y menores precios a los consumidores.

Exceptuando a Estados Unidos, donde el proceso de suburbanización y dispersión residencial se dio de forma paralela a la configuración de áreas comerciales suburbanas, en Europa, y por ende, en España, gran parte de las inversiones comerciales que llevaron a cabo las empresas comerciales fueron *a priori* de un sustrato urbano que fuera más favorable para su expansión. Es decir, estos formatos se instalaron en ciudades cuyas tramas urbanas consolidadas no generaban situaciones de grave carestía a sus habitantes de ningún servicio comercial.

No en vano, en pocos años estos formatos, sobre todo los centros comerciales planificados, gozaron de una gran popularidad y era un símbolo de buena salud comercial el que una ciudad poseyera un formato comercial de estas características. Además, existía una gran competencia intermunicipal al otorgar las licencias municipales de apertura de estos establecimientos. Si un municipio planteaba problemas o restricciones en la implantación de una gran superficie, el municipio vecino podía acogerlo con mejores condiciones económicas. Este fue el caso del centro comercial La Marina de Finestrat, que se benefició del flujo de turistas y veraneantes de la capital turística de la Marina Baixa.

En Alicante, la implantación de este tipo de formatos coincidió con la conformación de grandes territorios urbanizados, usando a los centros comerciales

planificados, parques comerciales y grandes superficie como elementos catalizadores de inversión comercial y sobre todo inmobiliaria.

Dado que coincidieron en la misma época los intereses de los poderes locales, que buscaban la expansión inmobiliaria con el fin de atraer población y sobre todo, inversión económica a sus municipios, con los agentes comerciales, las políticas de *laisse faire* se extendieron por prácticamente toda la provincia de Alicante y muchos municipios permitieron su instalación aún prediciendo las repercusiones en el sector comercial del conjunto del municipio.

Bien es cierto que en algunos casos, se ha frenado los impulsos del sector comercial con el fin de salvaguardar al pequeño comercio de una situación de competencia desleal, como el caso del Barco comercial que se pretendía instalar en el puerto de Alicante en el año 2005, aunque en la práctica mayoría de los casos, la ampliación de la superficie comercial se ha visto como una posibilidad positiva para la ciudad, más que como una estrategia perjudicial para el conjunto de los consumidores y ciudadanos.

Además, estando de plena moda estos formatos, no se les podían negar a los consumidores la libertad de elección del establecimiento de compra más conveniente para los mismos, y por ello, pocos gobiernos locales se negaron a que en su territorio se instalase una gran superficie.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.7.2. Consecuencia: no es la ciudad la que define las nuevas fórmulas comerciales, sino que éstas son las que configuran la nueva ciudad.

La creación de cada centro comercial planificado ha supuesto la constitución de una nueva centralidad comercial. Pese a que no llega a tener el volumen y grado de calidad que pueda alcanzar el centro comercial urbano, son muy comunes en los centros comerciales las estrategias de duplicidad de la oferta, simplificando los establecimientos a las firmas, tanto franquicias como sucursales, presentes en el mercado de la ciudad.

El incremento del consumo de la demanda, y la mayor motorización y movilidad de la misma, han creado la necesidad de aumentar la superficie destinada en la ciudad, o en el territorio, a la actividad comercial y viceversa. Es decir, el aumento de la superficie destinada a ocio y comercio ha provocado un repunte en el consumo de la sociedad.

Si consideramos como cierta la hipótesis de que la oferta y su localización se rigen por la demanda, el cambio de localización de la segunda tendría repercusiones directas en las estrategias de localización de la oferta. Así, en un hábitat tendente a la dispersión, el sector comercial consideraría más rentable localizarse en áreas más accesibles a los nuevos suburbios y territorios urbanizados.

Respecto al conjunto de la ciudad, o al actual territorio urbanizado, su influencia no se ha limitado a completar la oferta de un espacio exterior a la ciudad. Bien es cierto que han conseguido crear una dualidad comercial muy visible entre el comercio de centro urbano y el de periferias, pero sus repercusiones han sido mucho mayores, no simplemente de un modo cuantitativo sino también cualitativo, en cuanto que no sólo han modificado el modelo comercial preexistente sino que han sido capaces de alterar el modelo urbano de las ciudades en las que se asientan.

Así pues, es atribuible a los parques y centros comerciales planificados algunas de las grandes transformaciones no sólo urbanas, sino también sociales y culturales que impregnan la esfera urbana actual. Estas transformaciones suelen coincidir con la revalorización residencial, el desarrollo urbanístico de un área o el equipamiento de una zona residencial con superficie comercial. Dependiendo de si la instalación del centro comercial es anterior o posterior al fenómeno de crecimiento urbanístico, la presencia de un formato comercial planificado puede plasmarse en el territorio de dos modos.

Si la apertura de un parque, complejo o centro comercial se ha realizado en un área periférica aislada e inerte residencial o funcionalmente, su presencia puede revalorizar los terrenos urbanizables que lo rodean. La creación de una centralidad comercial supone un revulsivo muy positivo a la hora de declarar las líneas de crecimiento de una ciudad, ya que la accesibilidad rodada y el equipamiento comercial están garantizados.

Este proceso se puede ejemplificar con el Parque Comercial Vistahermosa y el Centro Comercial Gran Vía, ambos en Alicante. Tras su apertura en el año 1997 en unos terrenos desvinculados de la ciudad, pero muy bien conectados con las principales vías de acceso a la ciudad, su instalación no sólo ayudó a consolidar los alrededores del centro como una área residencial de moda, sino que supuso uno de los impulsos más importantes para cerrar la circunvalación de Alicante en su parte Este por medio de la Gran Vía. En este caso, la construcción de este centro comercial buscaba no sólo ampliar la oferta comercial de la ciudad, sino generar una plusvalía en una de las zonas preferentes de la expansión urbana.

En otras ocasiones, la instalación de un formato comercial planificado posterior a la consolidación urbanística de un área, es debida a un intento de regeneración de una determinada zona de la ciudad, como se puede ejemplificar en el Centro de Ocio Panoramis de la Marina de Poniente de Alicante.

Del mismo modo, en áreas residenciales de periferia muy consolidadas con una notoria carencia de equipamientos comerciales, la instalación de un centro comercial planificado puede ayudar a solventar el problema. Sin embargo, y en relación con la hipótesis que se abría anteriormente, el que la oferta comercial rija su localización por la demanda no llega a ser un planteamiento totalmente coherente, sobre todo conociendo las expectativas con las que abre un centro comercial cerrado.

Ejemplificado en los centros comerciales planificados Puerta de Alicante y L'Aljub de Elche, su instalación en los barrios de Babel y L'Aljub respectivamente, respondían a una declarada carencia de grandes superficies de alimentación, y a una escasa oferta comercial del resto de bienes. Si bien es cierto que a esta situación se ha unido el crecimiento urbanístico vertiginoso de las áreas colindantes con densidades medias y bajas, los centros han buscado en todo momento un mercado más amplio, no sólo municipal sino regional. Es decir, no sólo cubrir la demanda de las áreas colindantes, sino atraer más consumidores potenciales de un área de influencia mayor.

En todos los casos, y sea cual sea el motivo por el que un centro comercial ha decidido instalarse en una determinada área, existen unos condicionantes que ninguno de ellos ha obviado: la accesibilidad por medio del vehículo privado, la existencia de una gran superficie urbanizable disponible y la cercanía a grandes vías de comunicación.

Del mismo modo, la instalación de un formato comercial planificado no busca solucionar las carencias o problemas de barrios o áreas urbanas muy determinadas. Más bien, trata de crear tendencias y cambiar los hábitos de compra de la población, para insertarlos en estrategias más globales. Así, el nuevo modelo comercial en el que se conjuga la existencia de múltiples centros comerciales, cerrados o abiertos, intraurbanos o periféricos, con una clara jerarquía del centro urbano tendría una continuidad y pervivencia asegurada en el futuro en un amplio número de ciudades y territorios.

Sin embargo, la fragilidad e incierta hegemonía que presentan algunos centros urbanos frente al comercio de periferia pone en tela de juicio la validez de este modelo de localización comercial. La situación estratégica de los centros comerciales planificados de la periferia impide la entrada de los consumidores procedentes del área

de influencia externa de la ciudad, creando una especie de muralla física entre la ciudad de las periferias y la ciudad consolidada.

El papel que juegan las administraciones públicas en la regulación de este equilibrio "jerarquizado" de comercio de ciudad y de periferias resulta decisiva, ya que el único medio de mantener esta situación controlada es limitar la implantación comercial en las periferias y potenciar el centro urbano como área comercial, con un cambio de estrategia en el sector comercial. En los casos en los se ha conseguido esta situación de relativa armonía entre los dos principales ámbitos comerciales del nuevo territorio urbanizado, se ha conseguido una tregua entre espacios comerciales, pero no deja de encontrarse en una posición vulnerable ante la acción política y los cambios del mercado.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Localización de los establecimientos comerciales dedicados a la alimentación en Alcoy

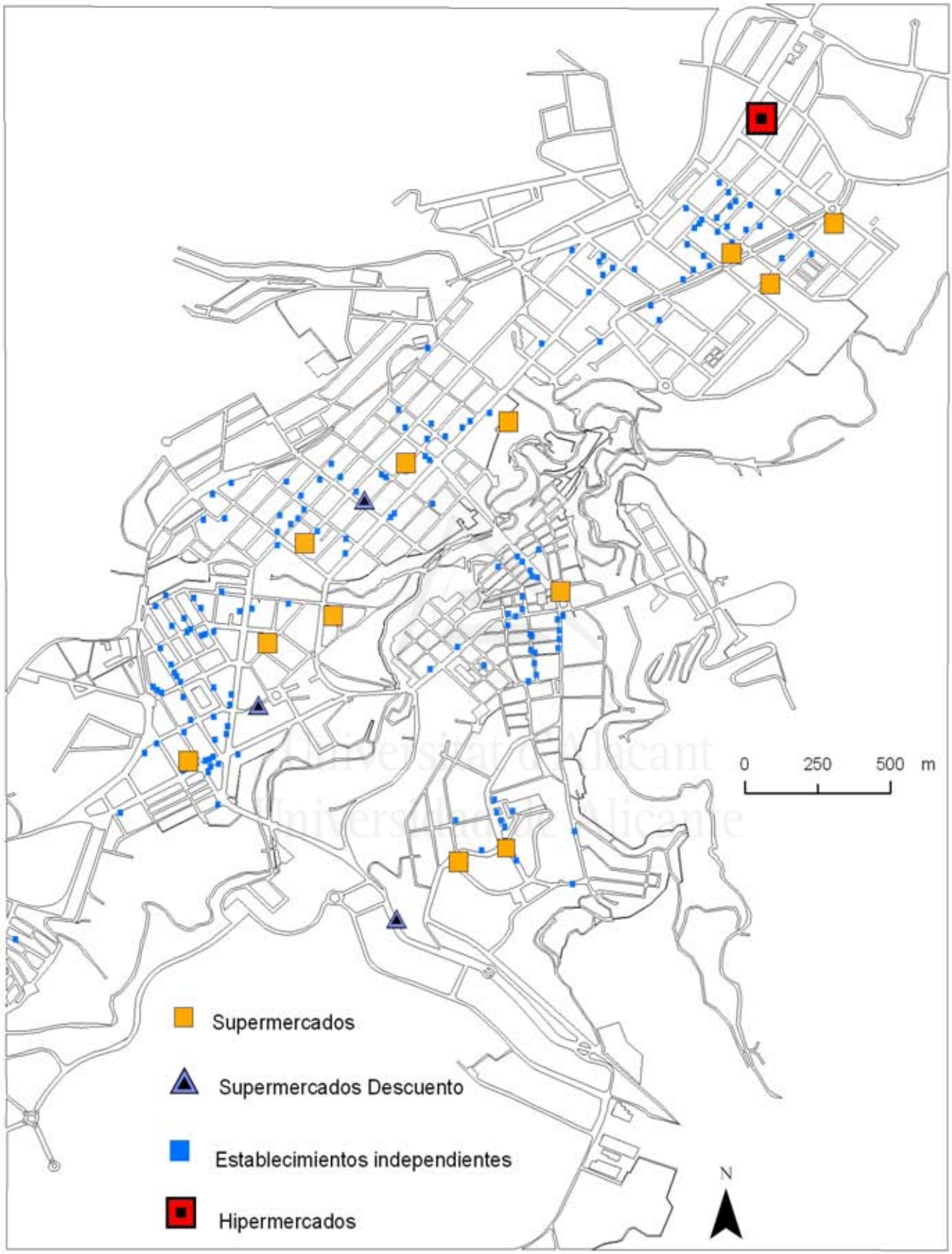
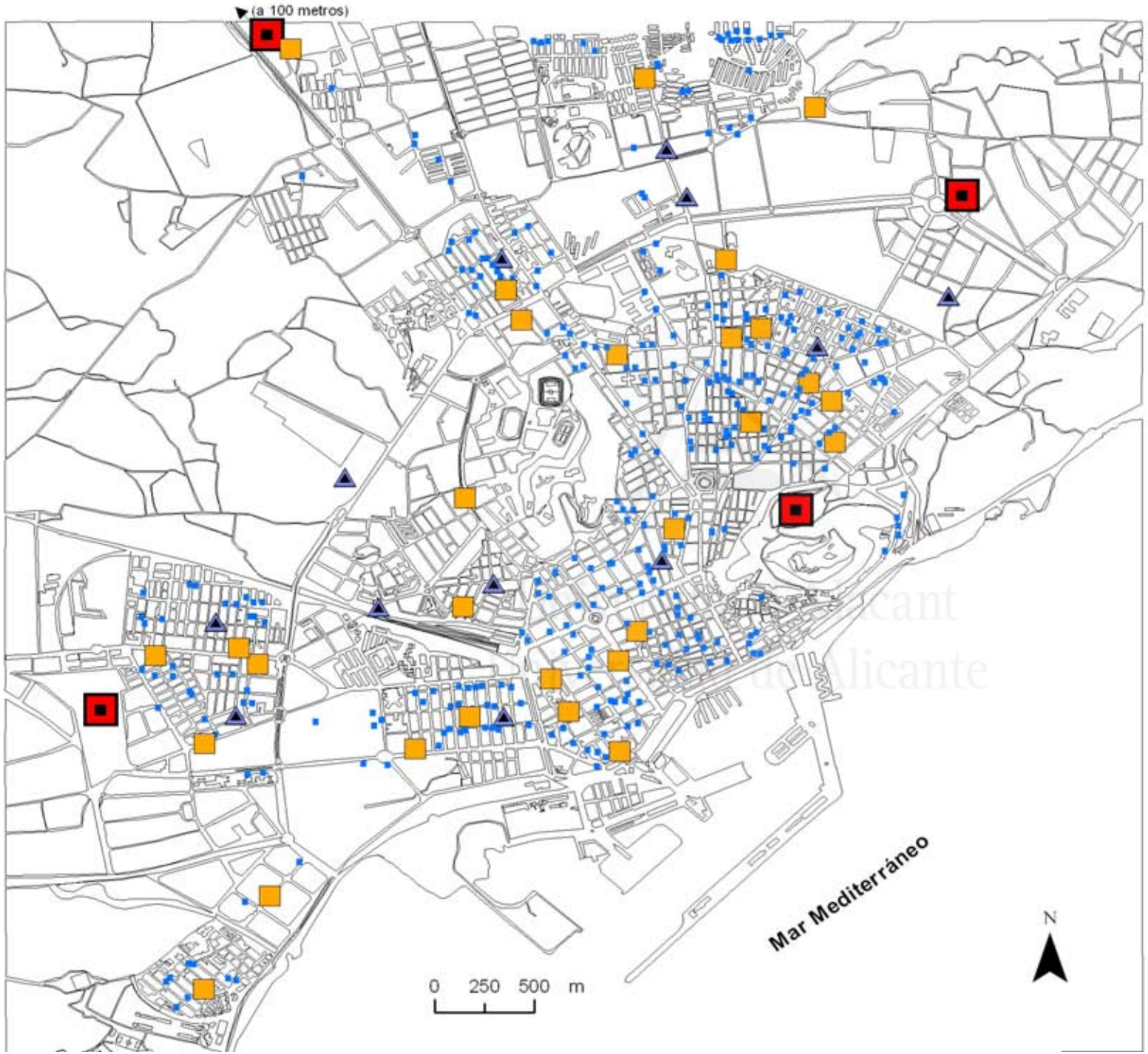


Figura 69

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.



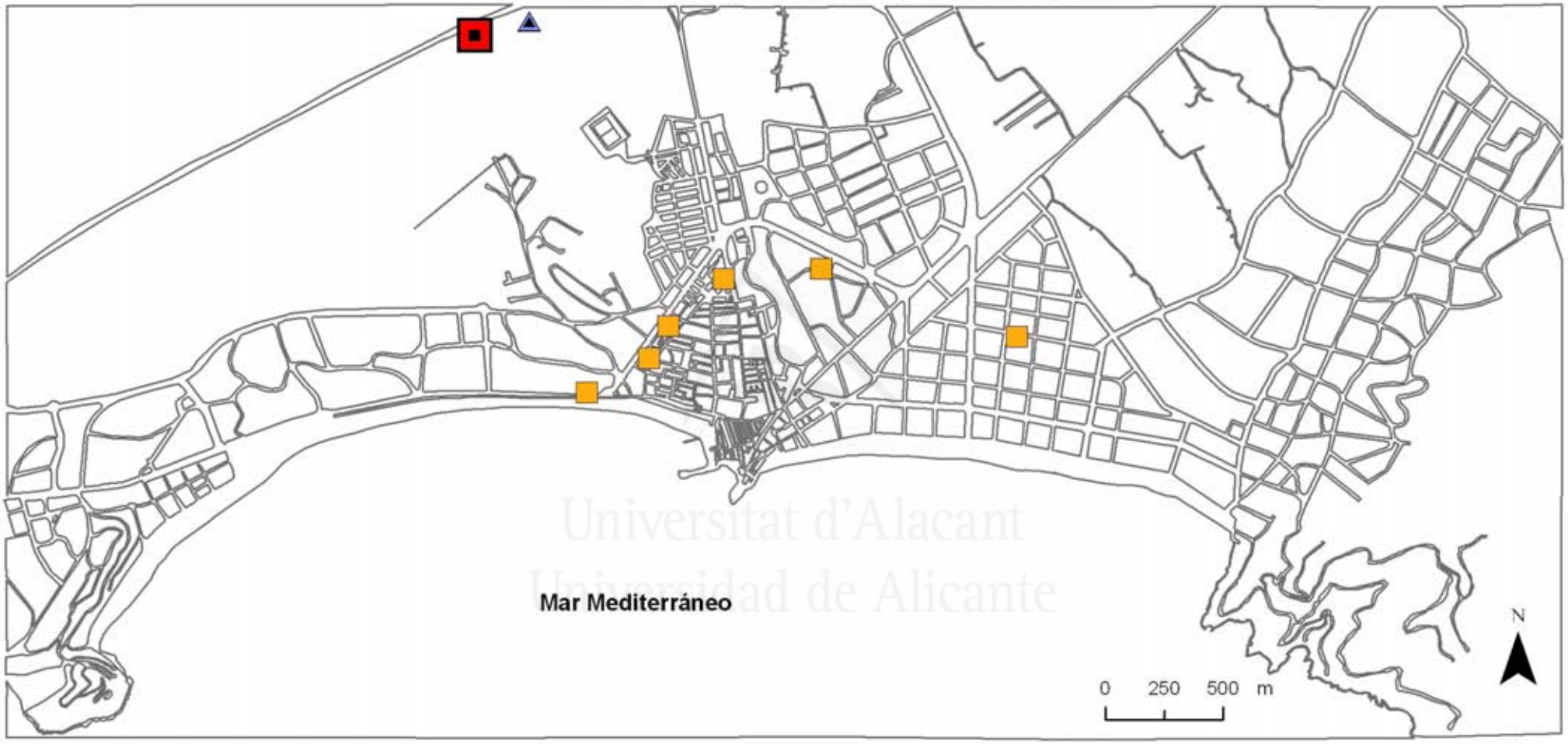
Establecimientos de alimentación en Alicante

Figura 70

- Supermercados
- Supermercados Descuento
- Establecimientos independientes
- Hipermercados

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Localización de los establecimientos comerciales dedicados a la alimentación en Benidorm



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Supermercados

Supermercados Descuento

Establecimientos independientes

Hipermercados

Figura 71

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Localización de los establecimientos comerciales dedicados a la alimentación en Elche

Figura 72

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Localización de los establecimientos comerciales dedicados a la alimentación en Elda

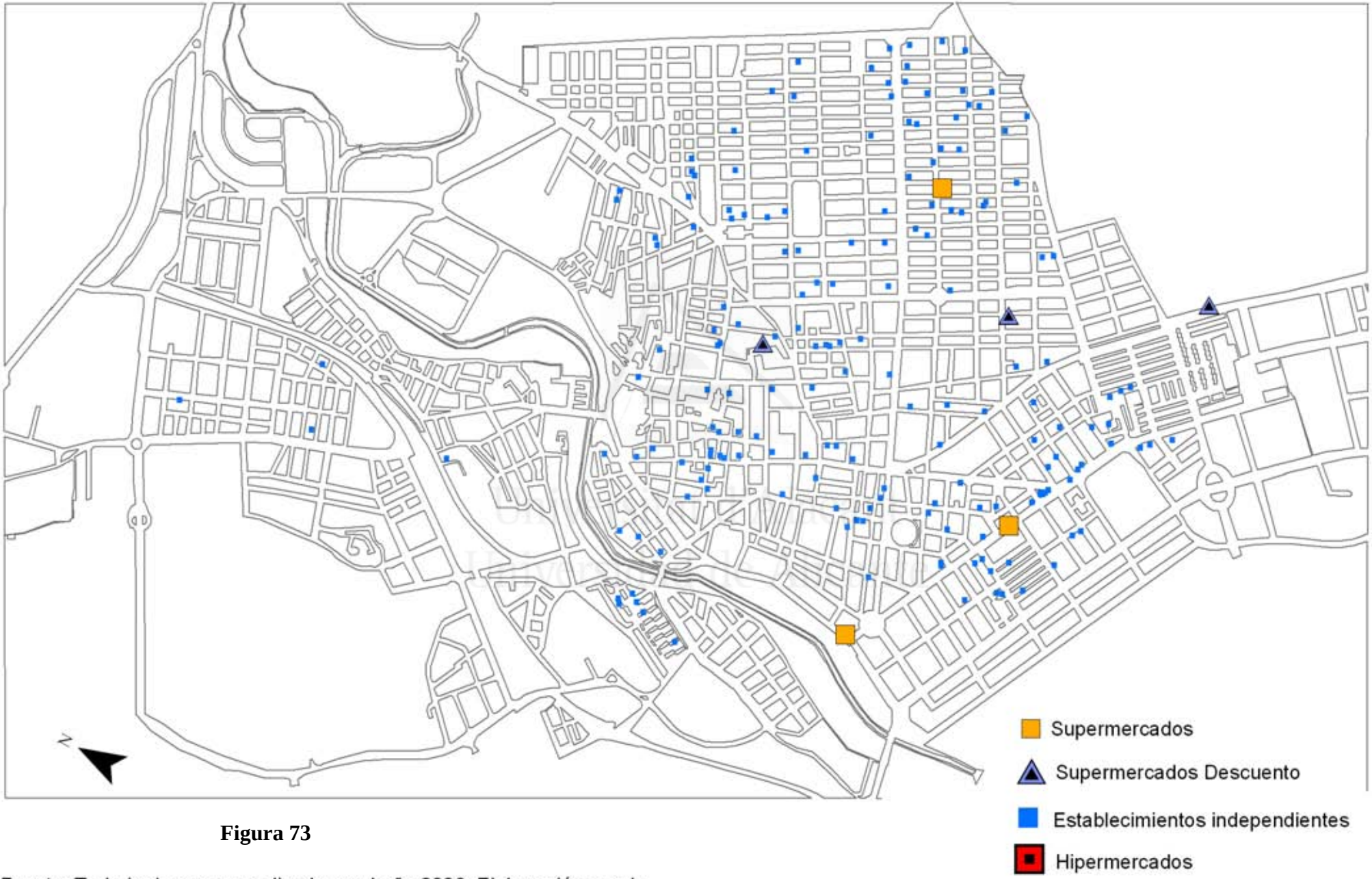


Figura 73

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Localización de los establecimientos comerciales dedicados a la alimentación en Orihuela

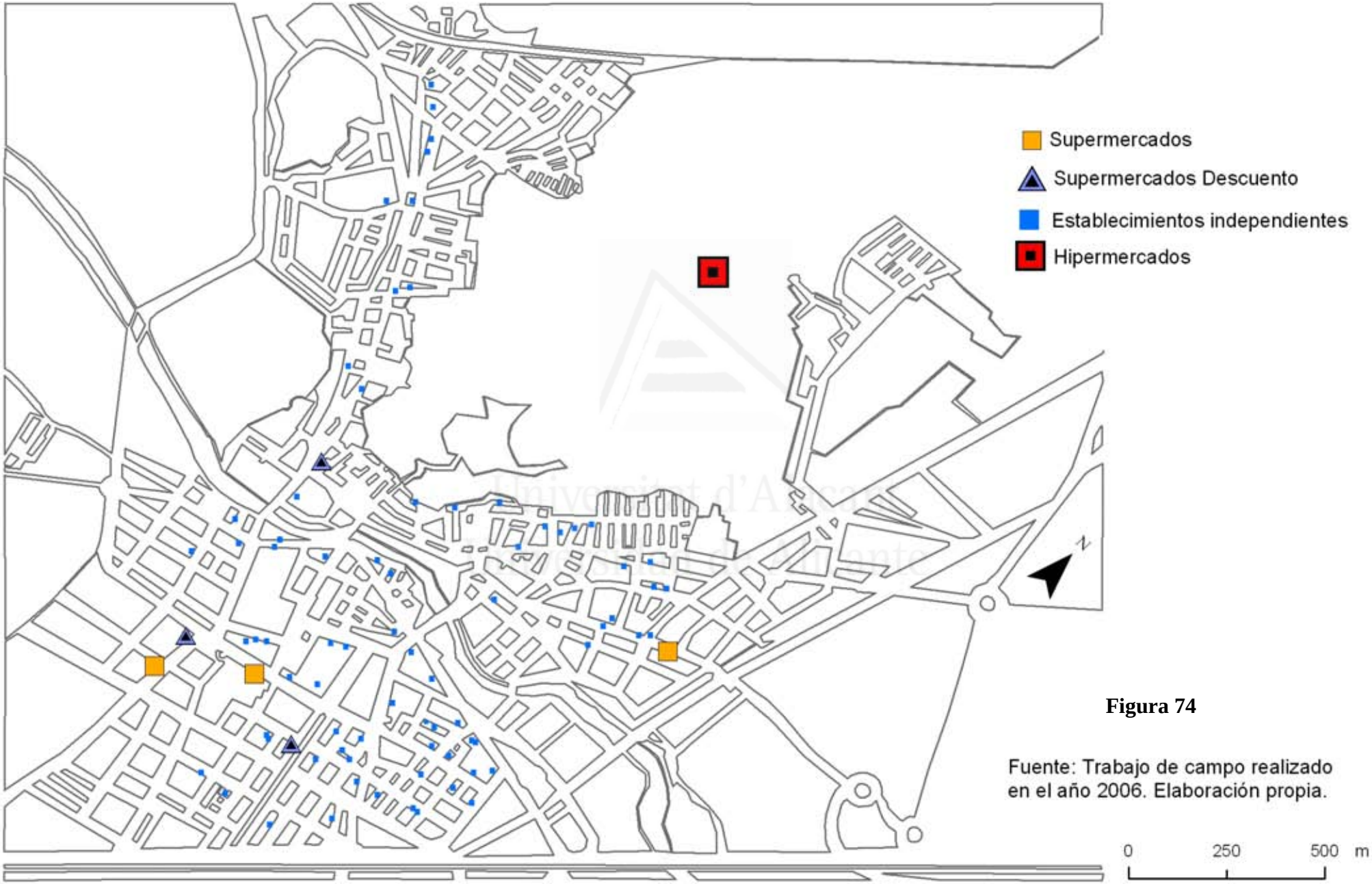


Figura 74

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

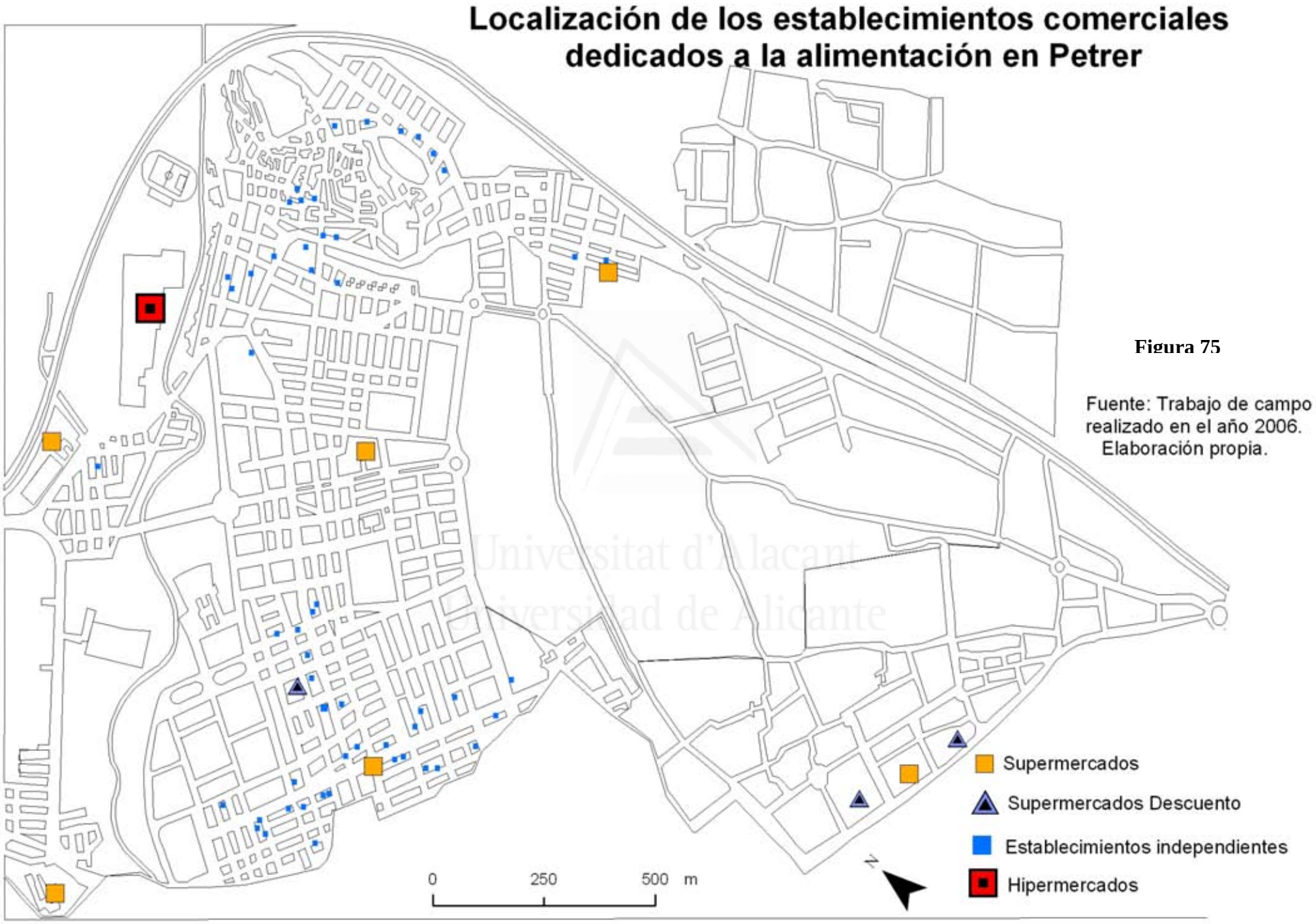
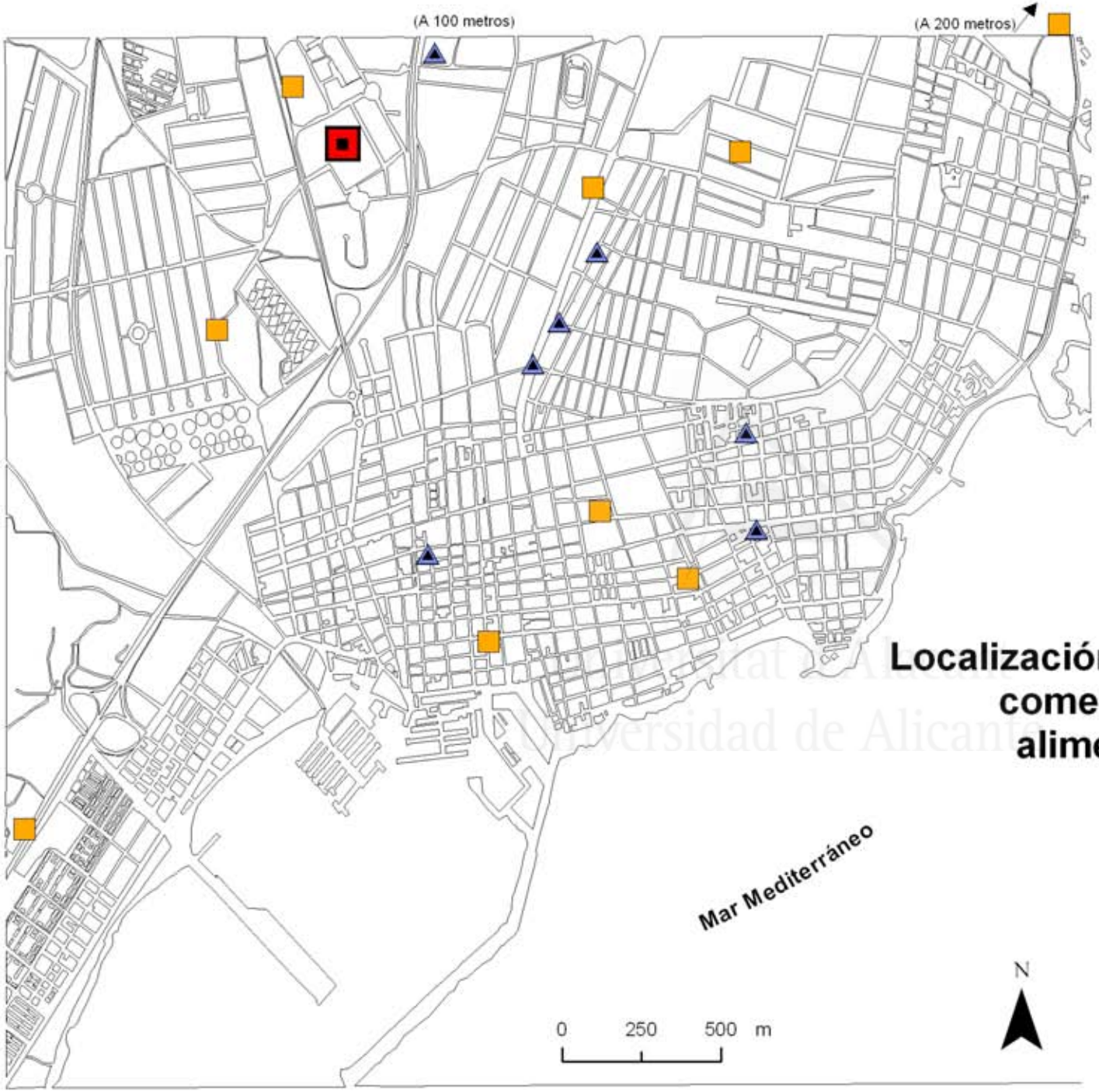


Figura 75

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Supermercados
Supermercados Descuento
Establecimientos independientes
Hipermercados

Figura 76

Localización de los establecimientos comerciales dedicados a la alimentación en Torrevieja

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

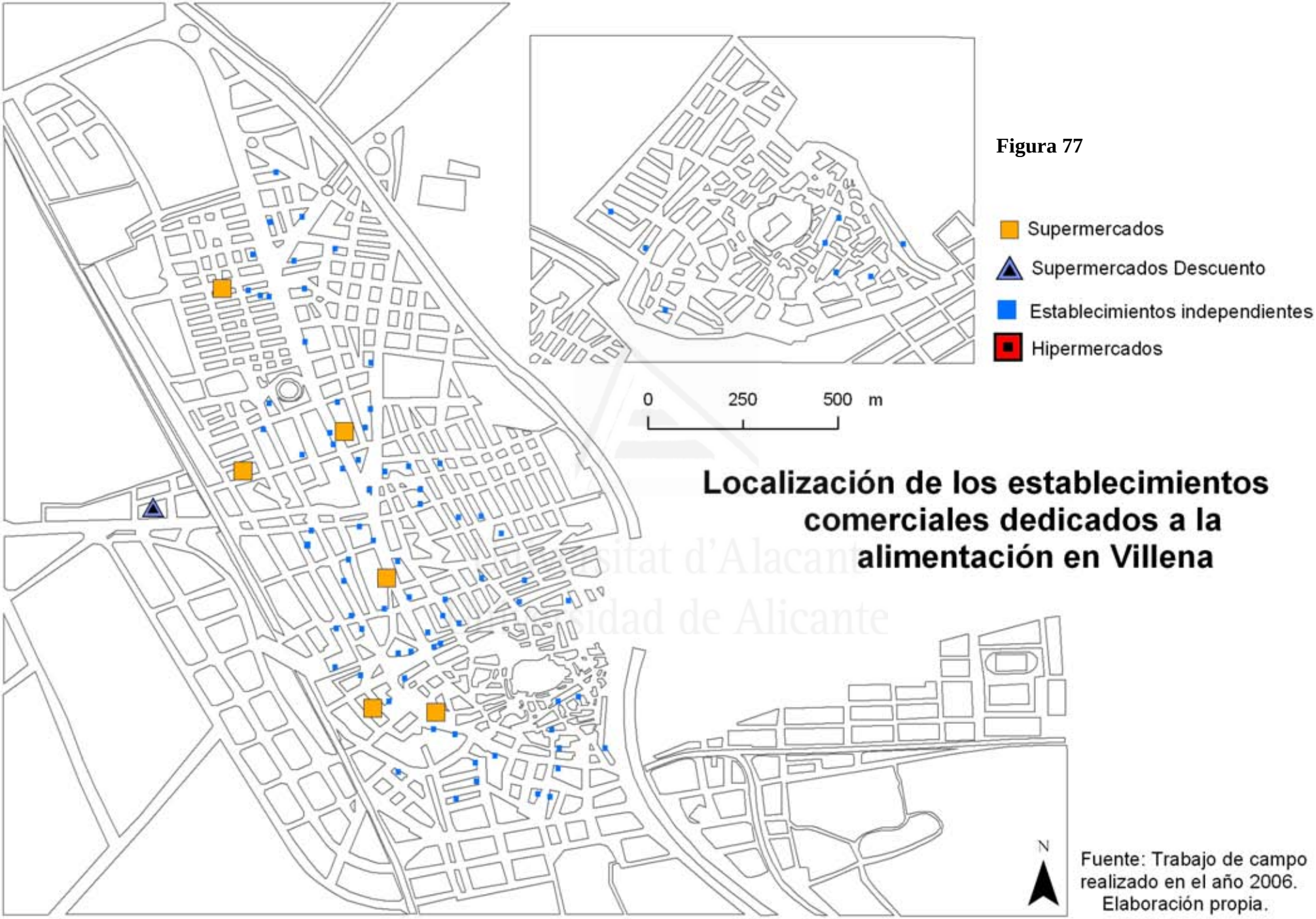


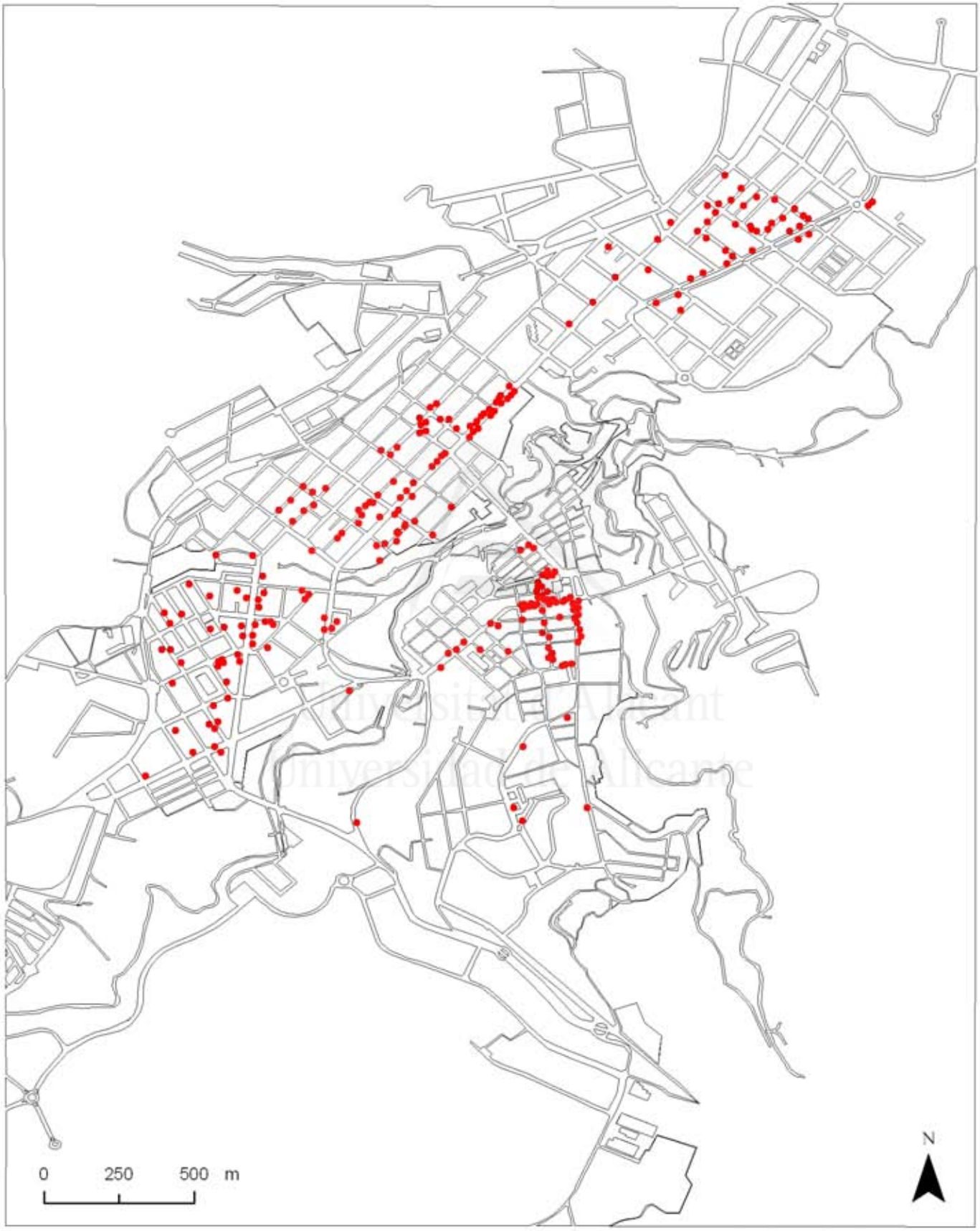
Figura 77

Localización de los establecimientos comerciales dedicados a la alimentación en Villena

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

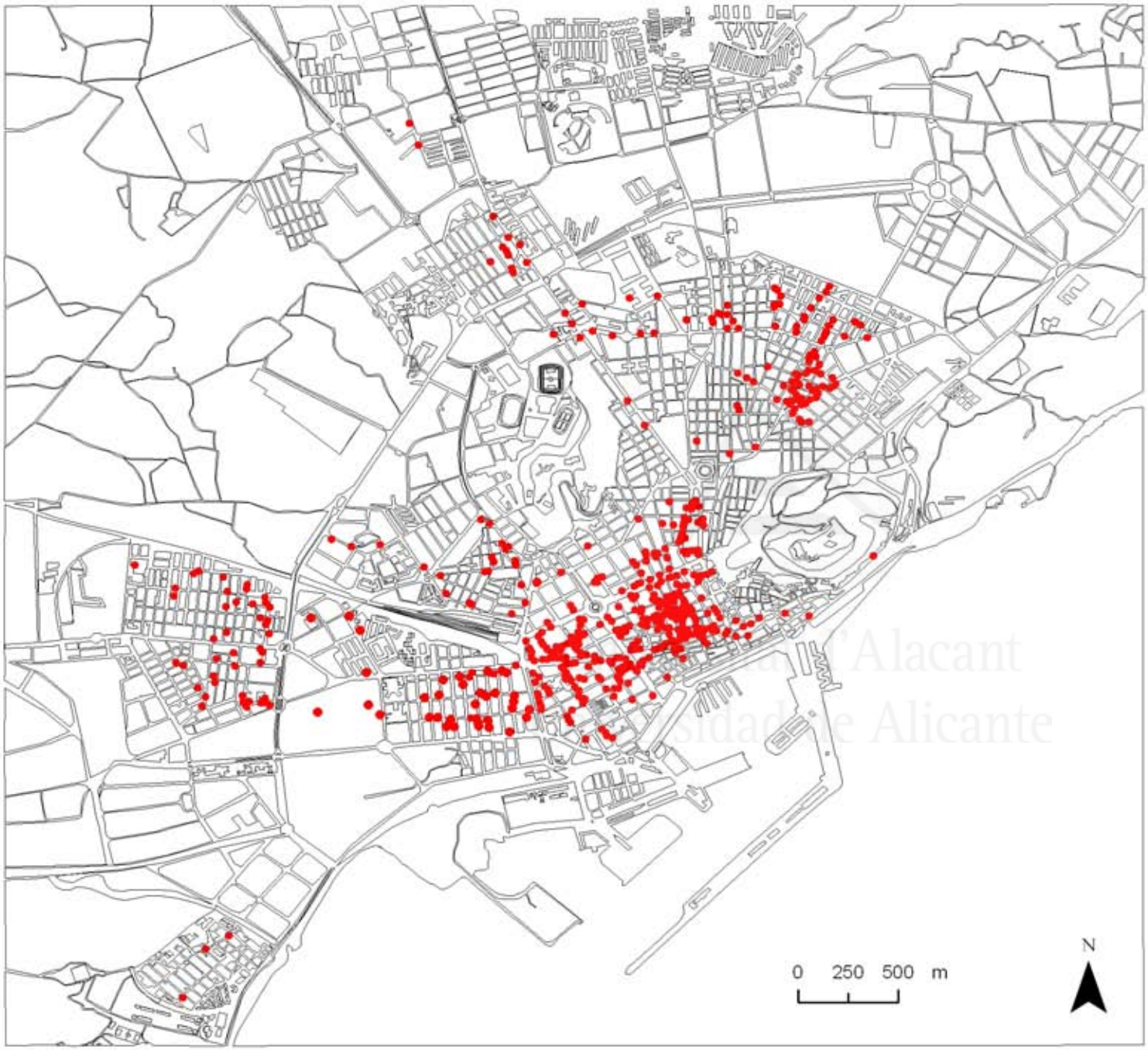
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Localización de los establecimientos dedicados al equipamiento personal en Alcoy



Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Figura 78

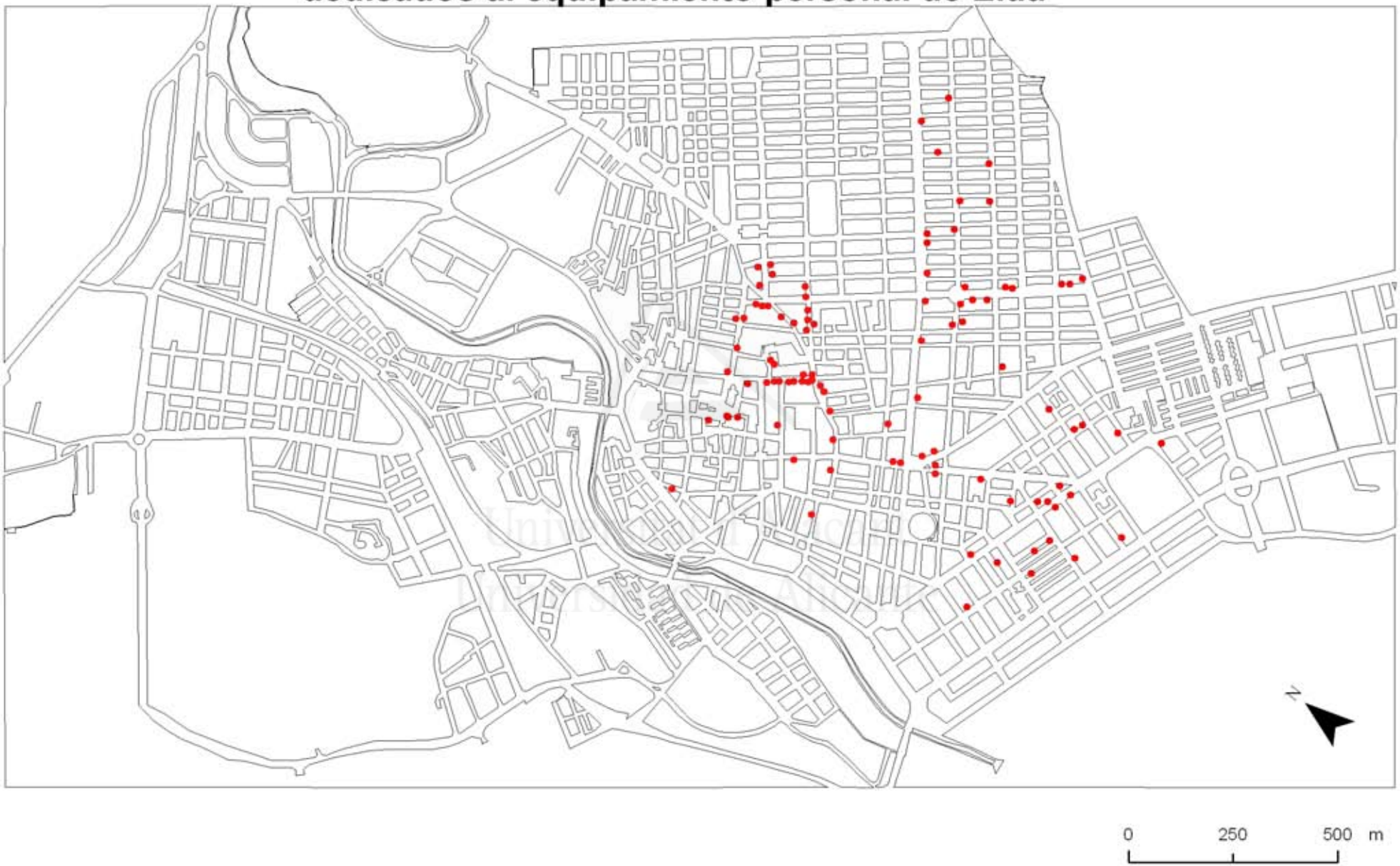


Localización de los establecimientos dedicados al equipamiento personal de Alicante

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Figura 79

Localización de los establecimientos dedicados al equipamiento personal de Elda



Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Figura 80

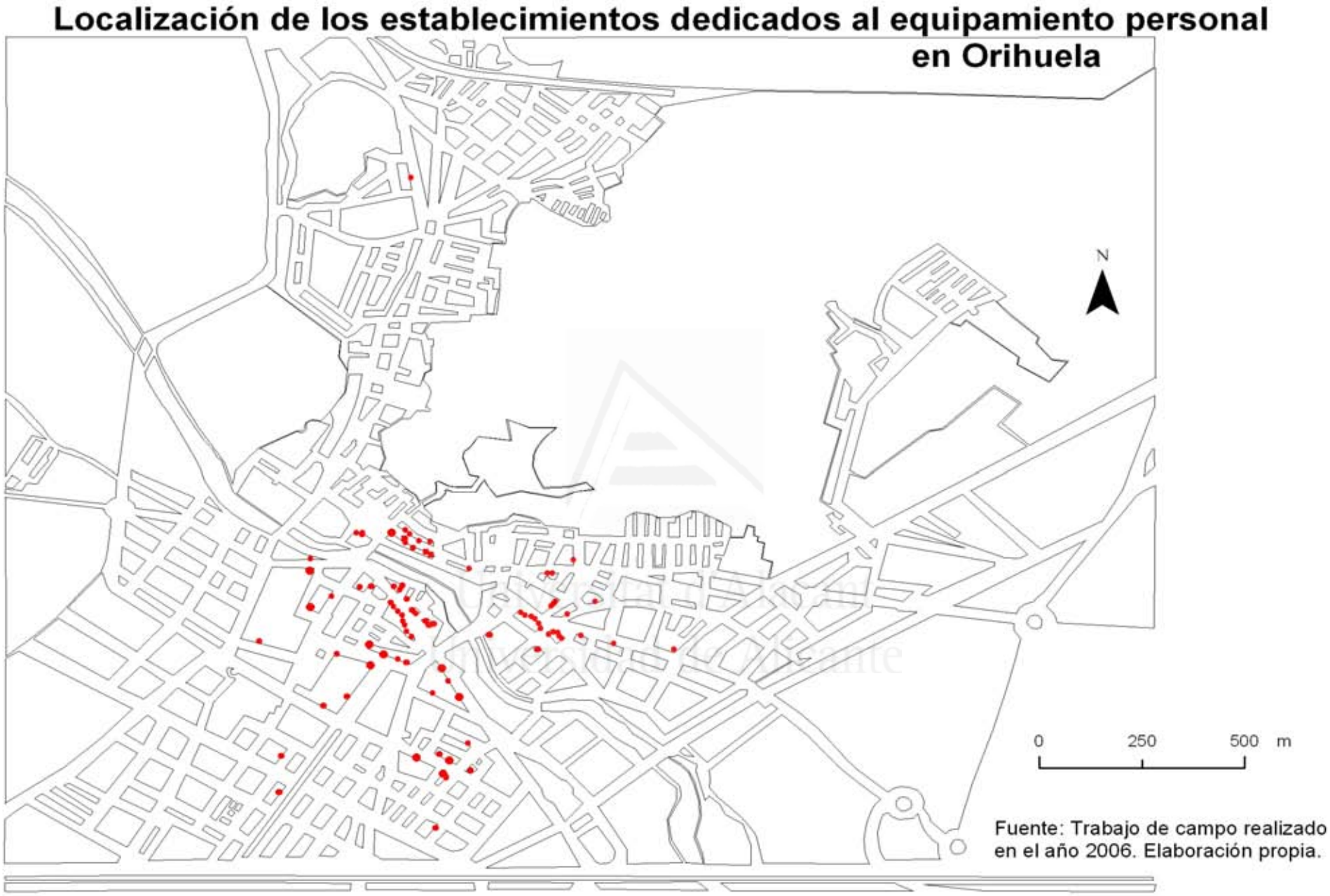

Localización de los establecimientos dedicados al equipamiento personal en Orihuela
N
0
250
500 m
Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Figura 81

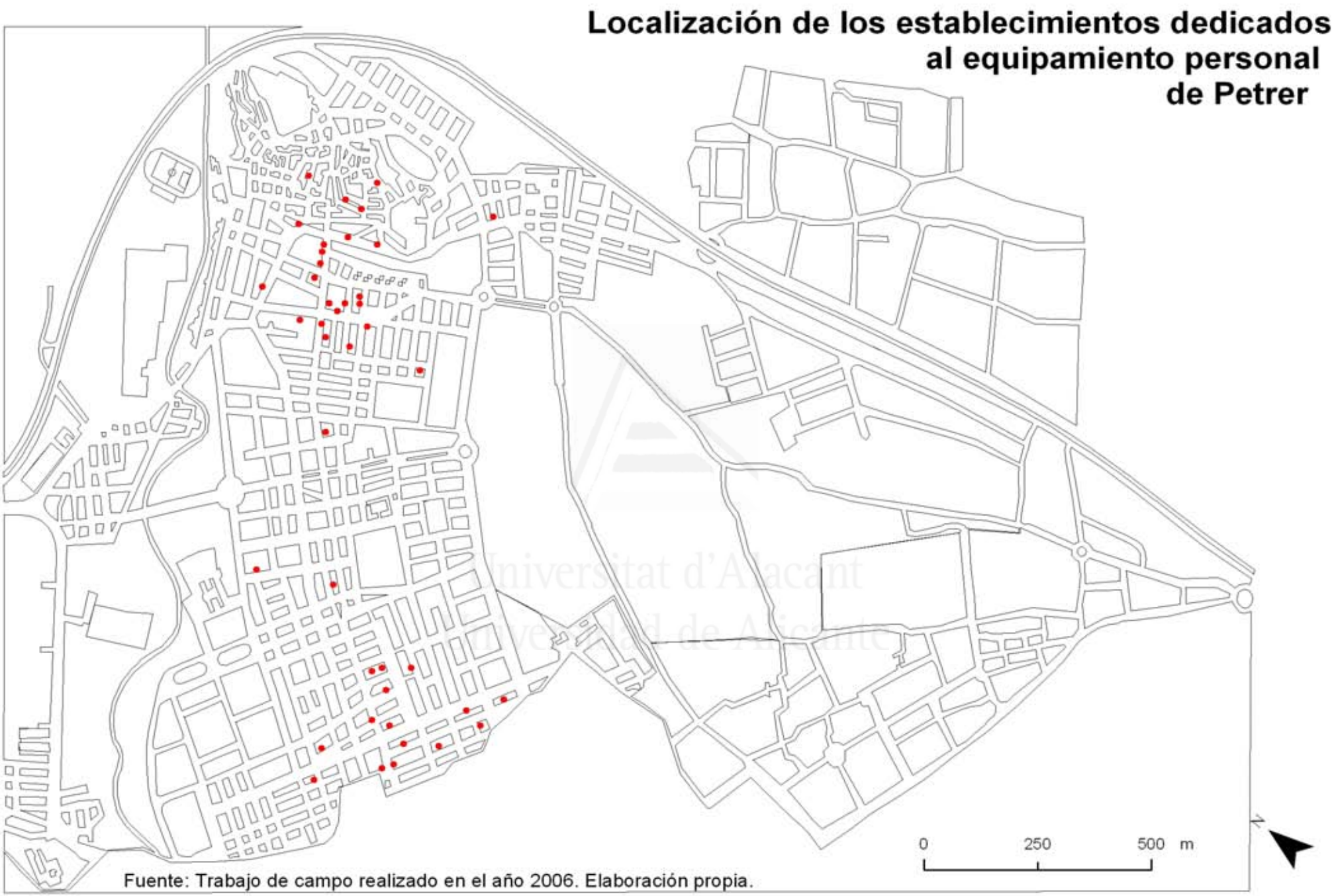

Localización de los establecimientos dedicados
al equipamiento personal
de Petrer
0
250
500 m
N
Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Figura 82

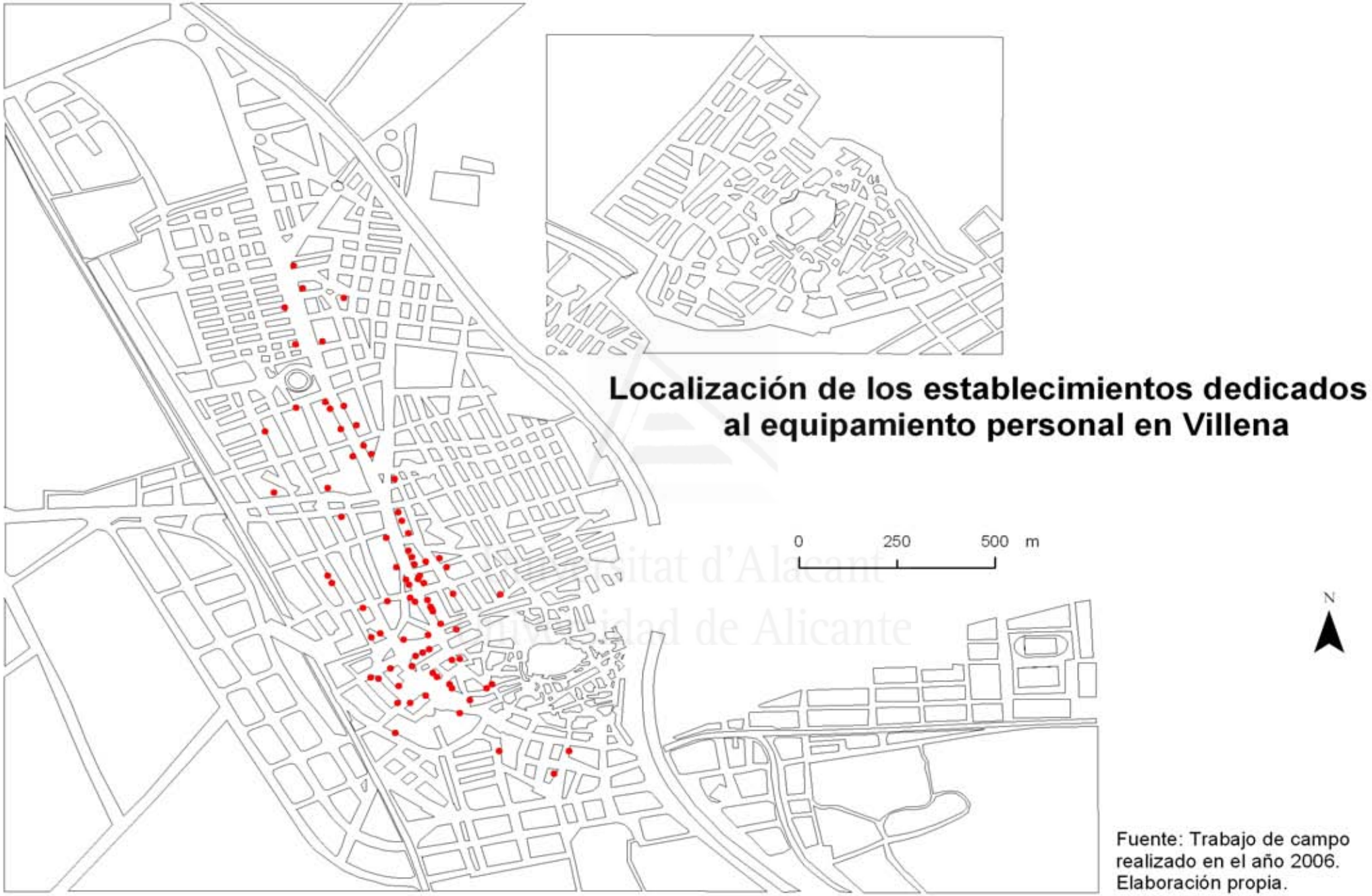

Localización de los establecimientos dedicados al equipamiento personal en Villena
0
250
500 m
N
Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Figura 83

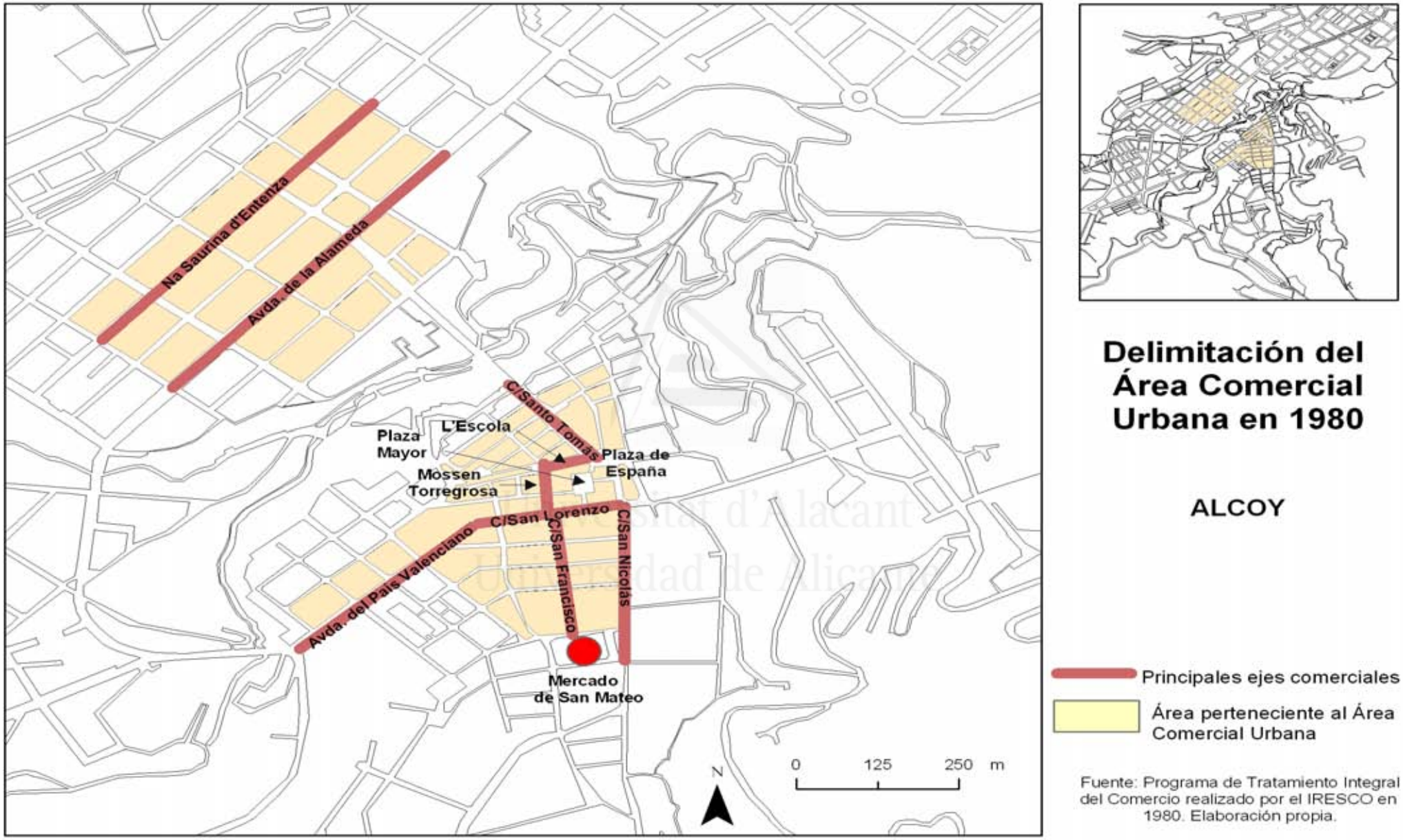
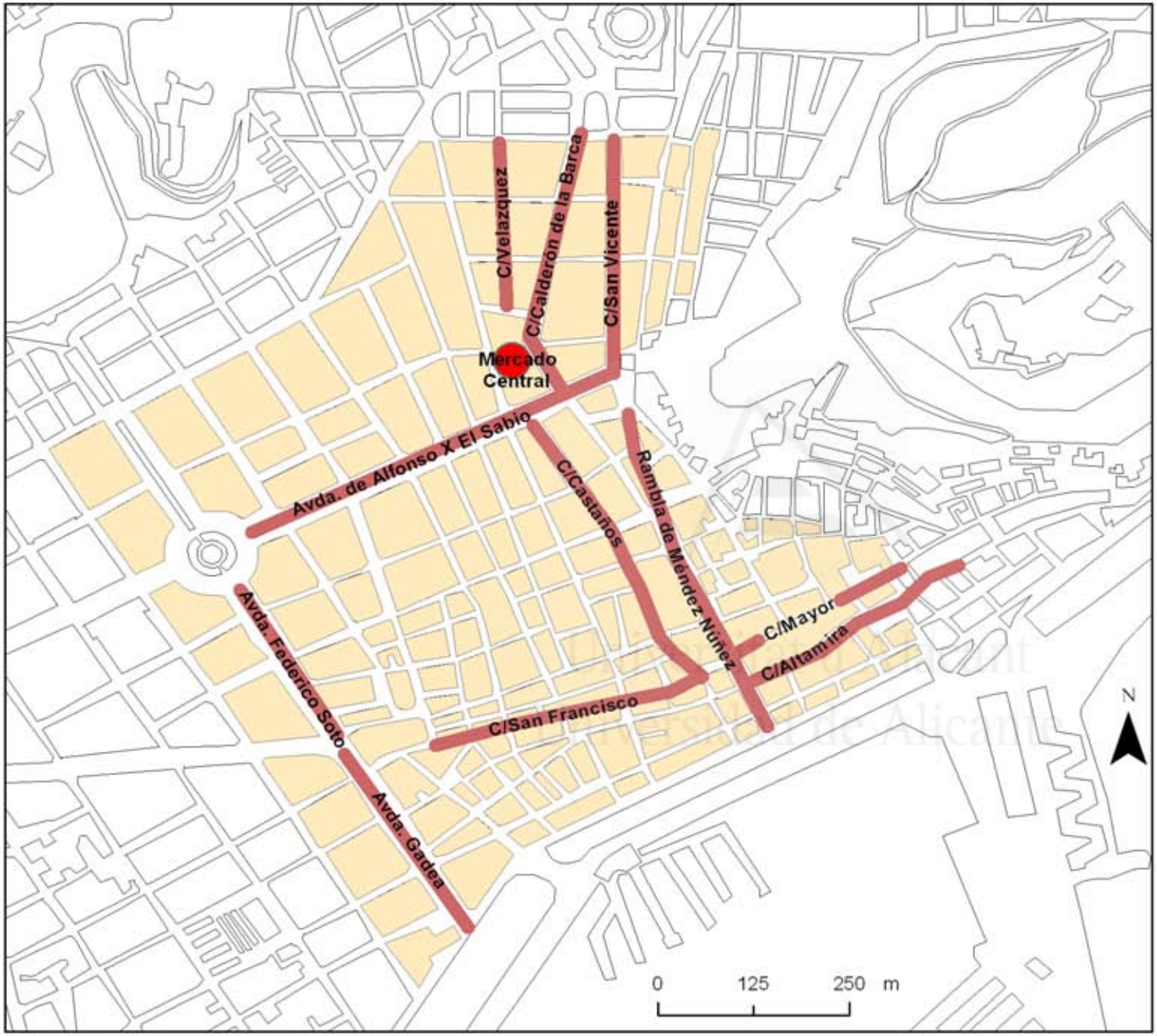

Na Saurina d'Entenza
Avda. de la Alameda
C/Santo Tomás
Plaza Mayor
L'Escola
Plaza de España
Mossen Torregrosa
C/San Lorenzo
C/San Francisco
C/San Nicolás
Avda. del País Valenciano
Mercado de San Mateo
N
0
125
250
m
Delimitación del Área Comercial Urbana en 1980
ALCOY
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: Programa de Tratamiento Integral del Comercio realizado por el IRESCO en 1980. Elaboración propia.

Figura 84



Delimitación del Área Comercial Urbana en 1980

ALICANTE

Principales ejes comerciales

Área perteneciente al Área Comercial Urbana

Fuente: Programa de Tratamiento Integral del Comercio realizado por el IRESCO en 1980. Elaboración propia.

Figura 85

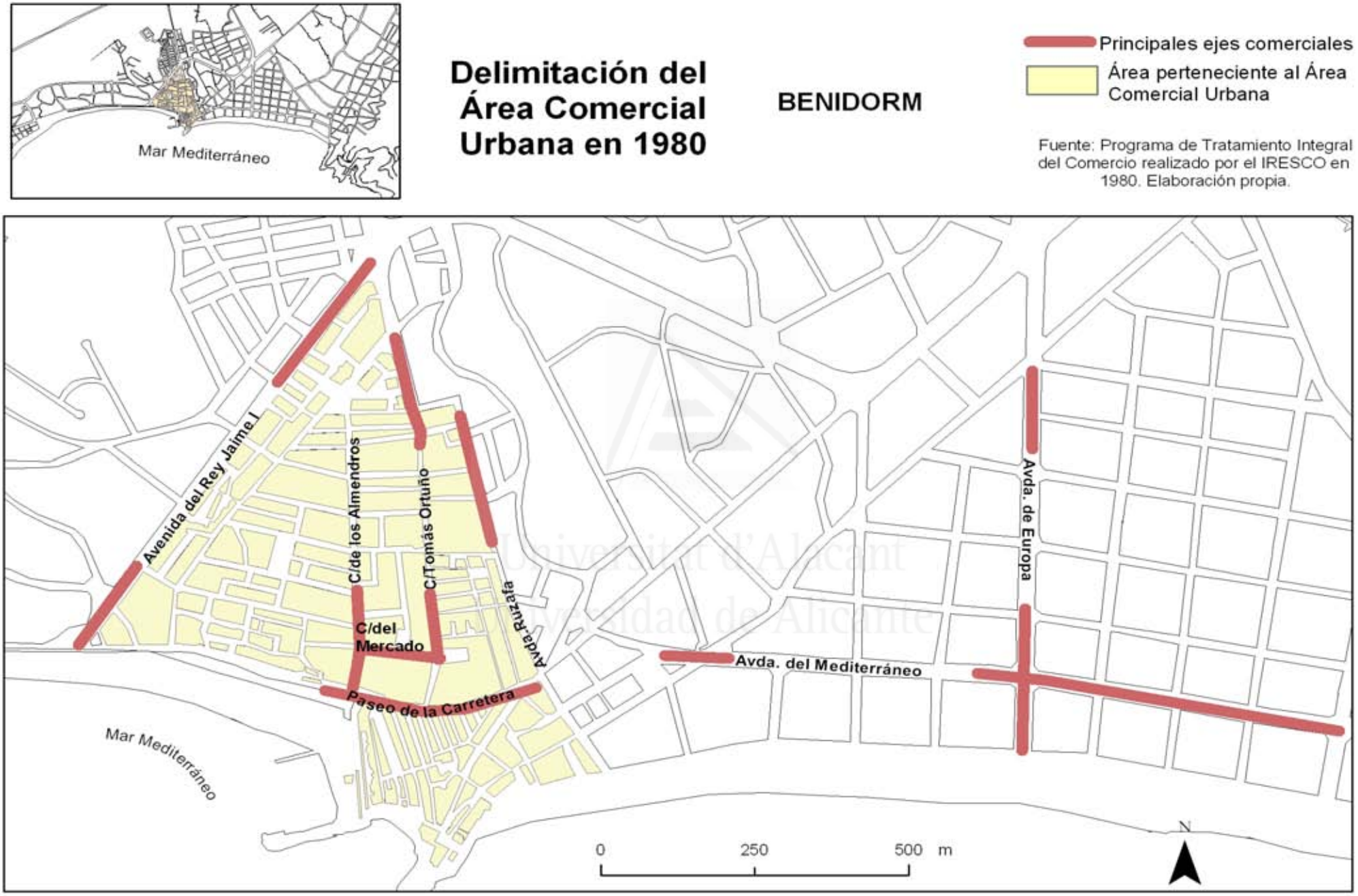

Mar Mediterráneo
Delimitación del Área Comercial Urbana en 1980
BENIDORM
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: Programa de Tratamiento Integral del Comercio realizado por el IRESCO en 1980. Elaboración propia.
Avenida del Rey Jaime I
C/de los Almendros
C/Tomás Ortuño
Avda. Ruzafa
C/del Mercado
Paseo de la Carretera
Avda. del Mediterráneo
Avda. de Europa
Mar Mediterráneo
0
250
500 m
N

Figura 86

Delimitación del Área Comercial Urbana en 1980

ELCHE

Principales ejes comerciales

Área perteneciente al Área Comercial Urbana

Fuente: Programa de Tratamiento Integral del Comercio realizado por el IRESCO en 1980. Elaboración propia.

Figura 87

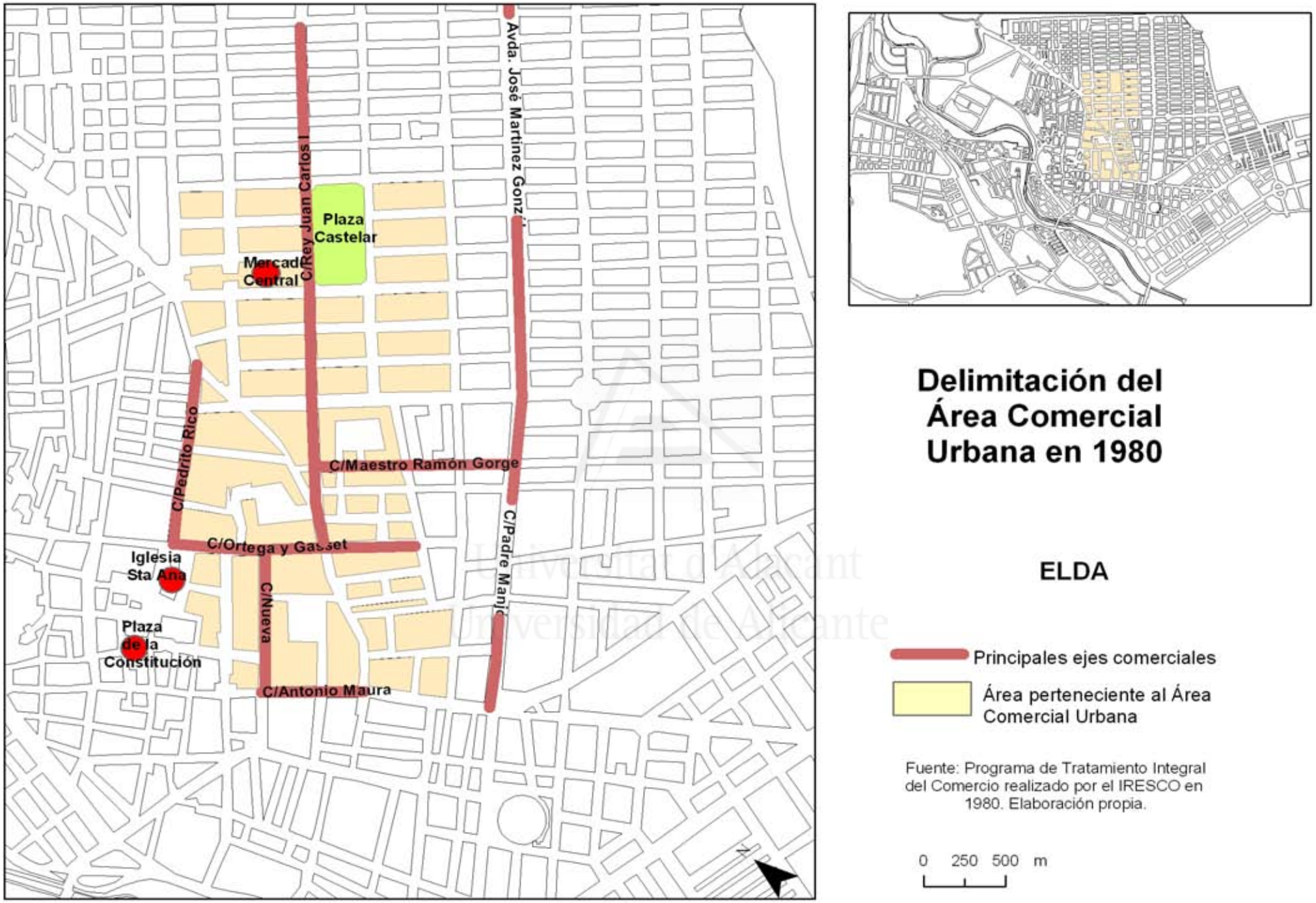
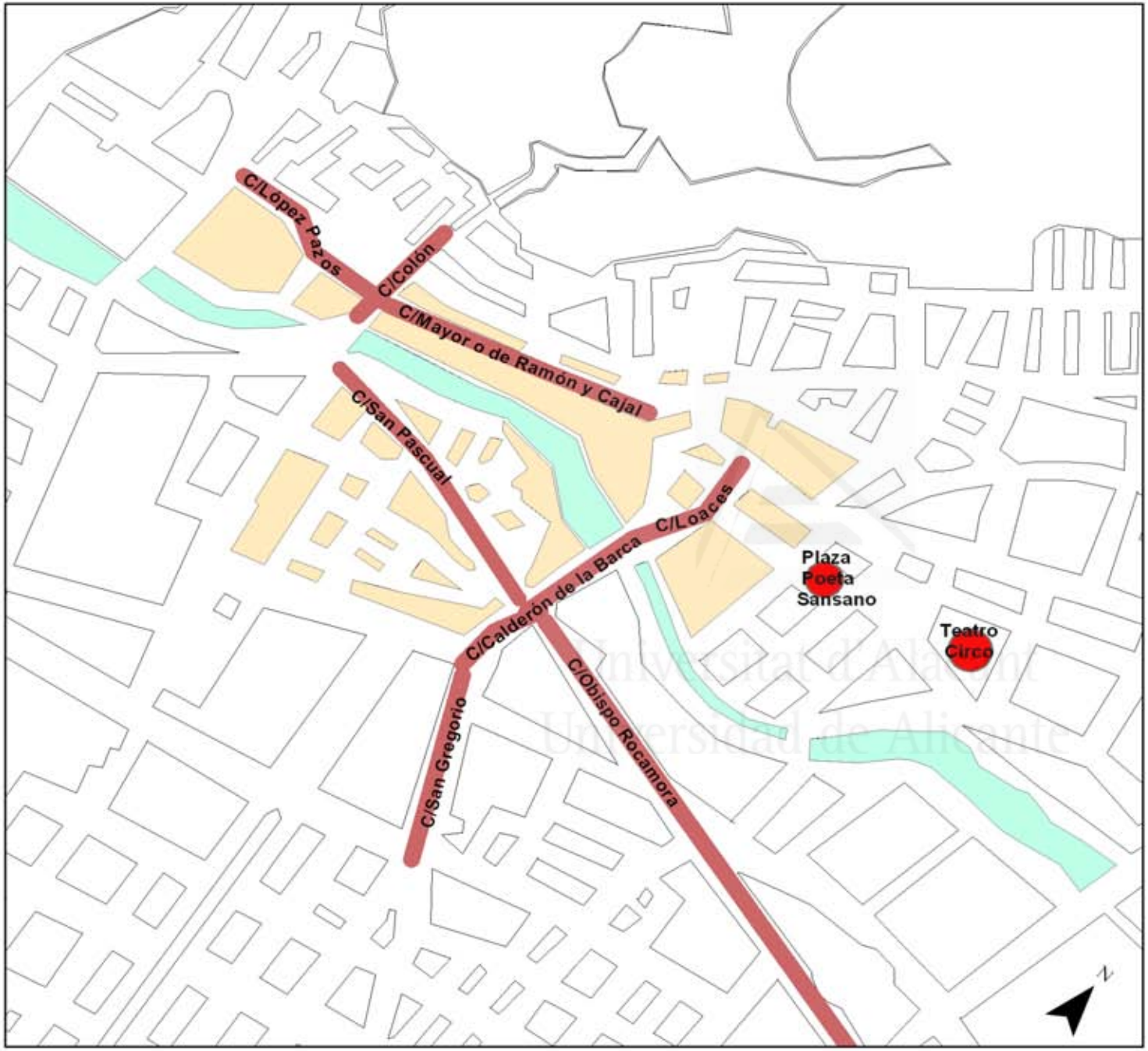

Avda. José Martínez González
C/Rey Juan Carlos I
Plaza Castelar
Mercado Central
C/Pedrito Rico
C/Maestro Ramón Gorge
C/Ortega y Gasset
Iglesia Sta Ana
C/Nueva
C/Padre Manjón
Plaza de la Constitución
C/Antonio Maura
N
Delimitación del Área Comercial Urbana en 1980
ELDA
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: Programa de Tratamiento Integral del Comercio realizado por el IRESCO en 1980. Elaboración propia.
0 250 500 m

Figura 88



Delimitación del Área Comercial Urbana en 1980

ORIHUELA

Principales ejes comerciales

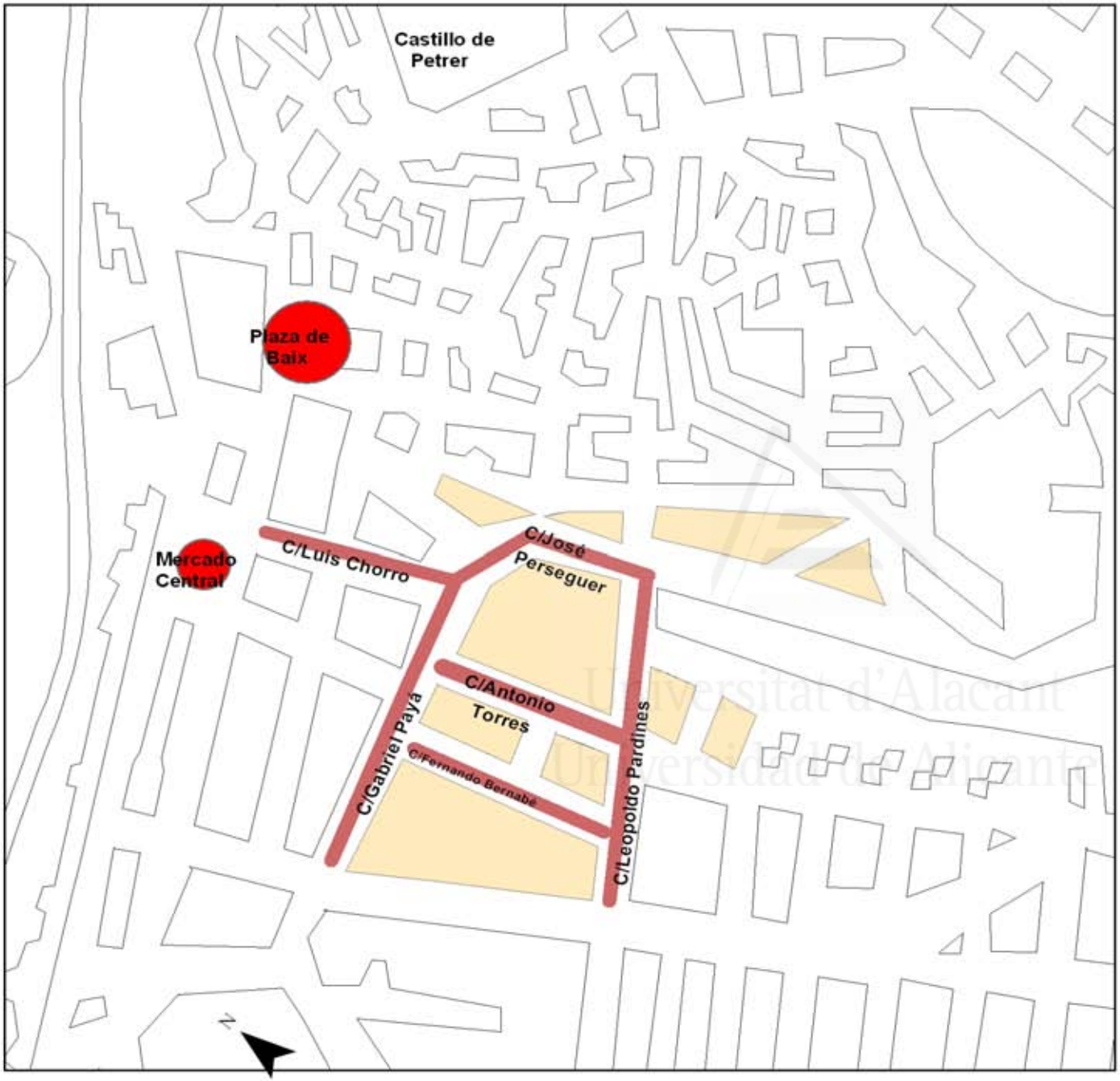
Área perteneciente al Área Comercial Urbana

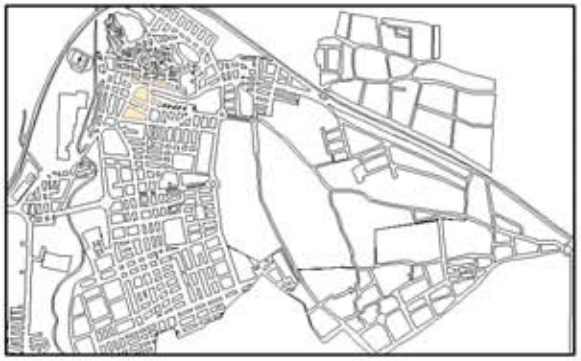
Fuente: Programa de Tratamiento Integral del Comercio realizado por el IRESCO en 1980. Elaboración propia.

0 125 250 m

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 89





Delimitación del Área Comercial Urbana en 1980

PETRER

Principales ejes comerciales

Área perteneciente al Área Comercial Urbana

Fuente: Programa de Tratamiento Integral del Comercio realizado por el IRESCO en 1980. Elaboración propia.

0 50 100 m

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 90

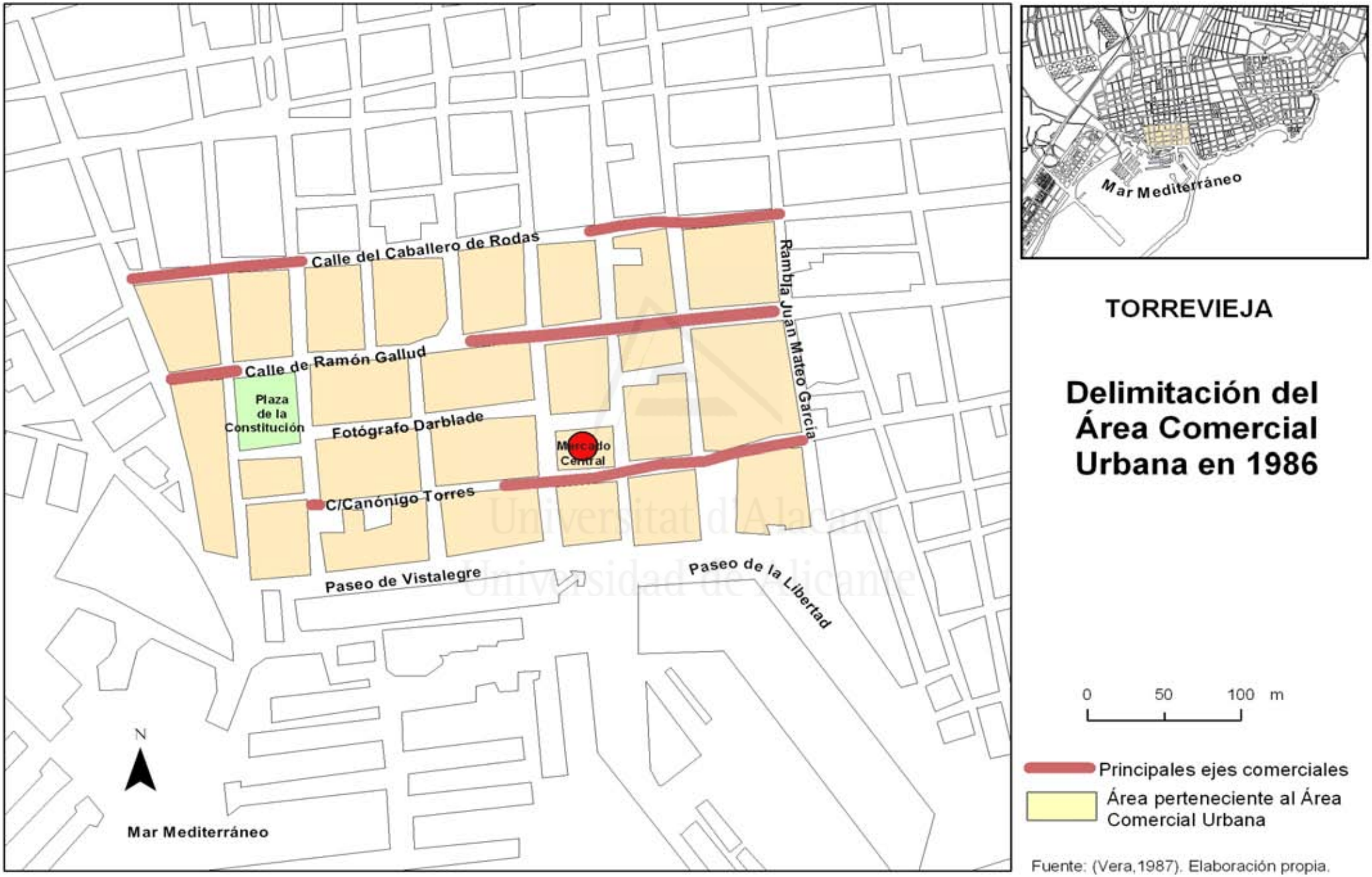
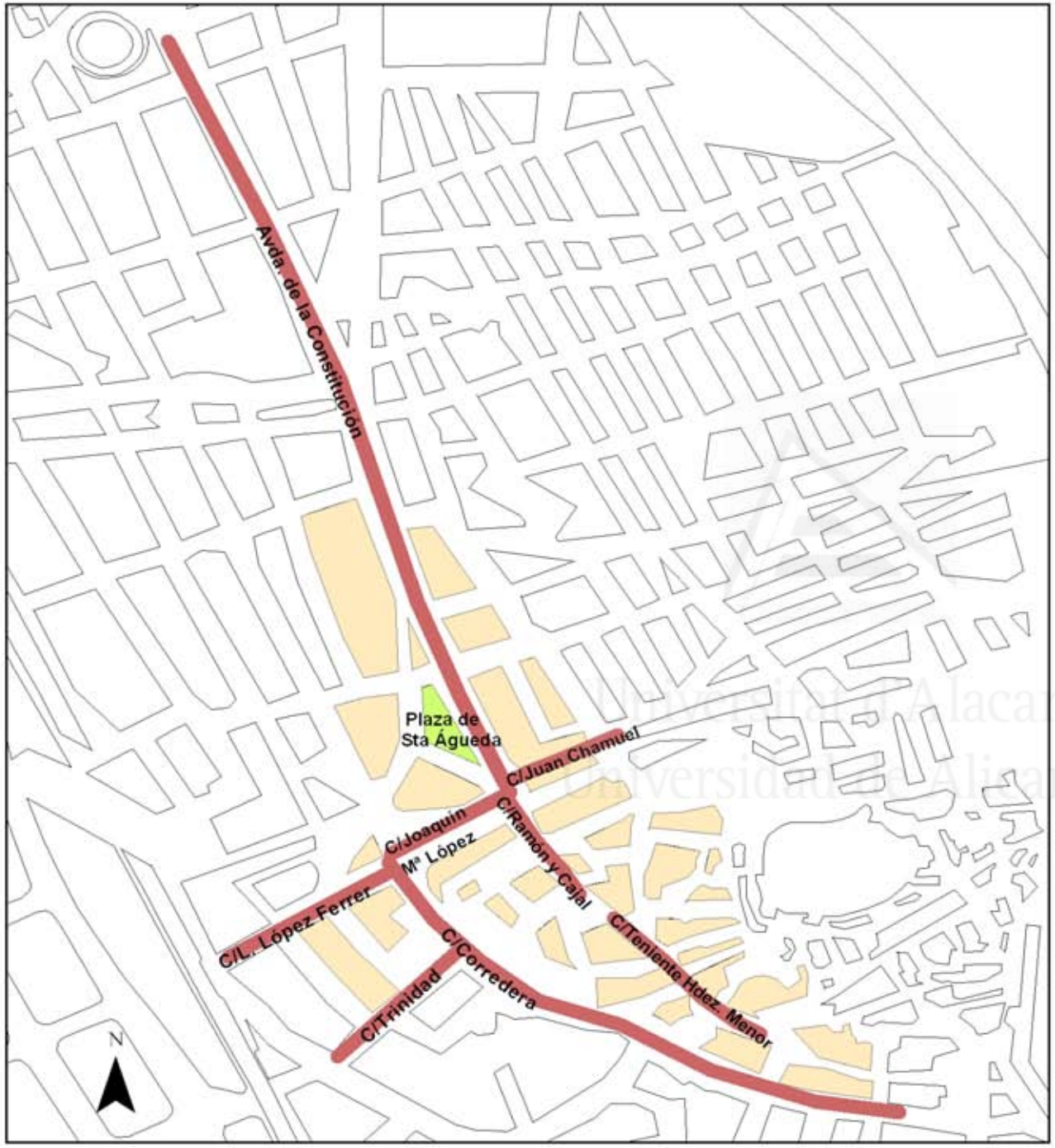

Calle del Caballero de Rodas
Calle de Ramón Gallud
Plaza de la Constitución
Fotógrafo Darblade
Mercado Central
C/Canónigo Torres
Rambla Juan Mateo García
Paseo de Vistalegre
Paseo de la Libertad
Mar Mediterráneo
N
Mar Mediterráneo
TORREVIEJA
Delimitación del Área Comercial Urbana en 1986
0 50 100 m
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: (Vera,1987). Elaboración propia.

Figura 91



Delimitación del Área Comercial Urbana en 1980

VILLENA

Principales ejes comerciales

Área perteneciente al Área Comercial Urbana

Fuente: Programa de Tratamiento Integral del Comercio realizado por el IRESCO en 1980. Elaboración propia.

0 50 100 m

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 92

Dinámica comercial en Alcoy propuesta en 1980

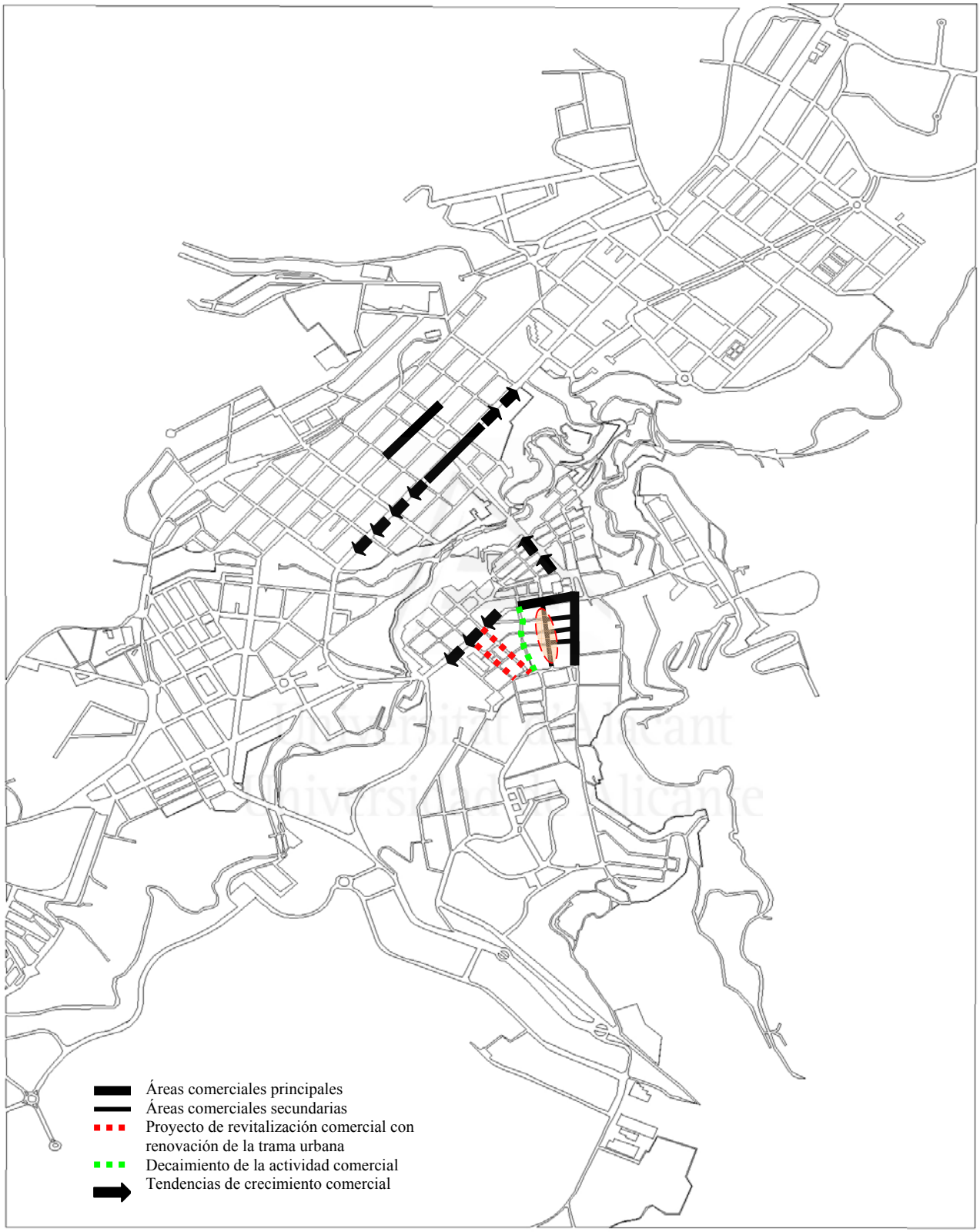


Figura 93

Dinámica comercial en Alicante propuesta en 1980

- Áreas comerciales principales
- Áreas comerciales secundarias
- Proyecto de revitalización comercial con renovación de la trama urbana
- Decaimiento de la actividad comercial
- Tendencias de crecimiento comercial

Figura 94

Dinámica comercial en Elche propuesta en 1980

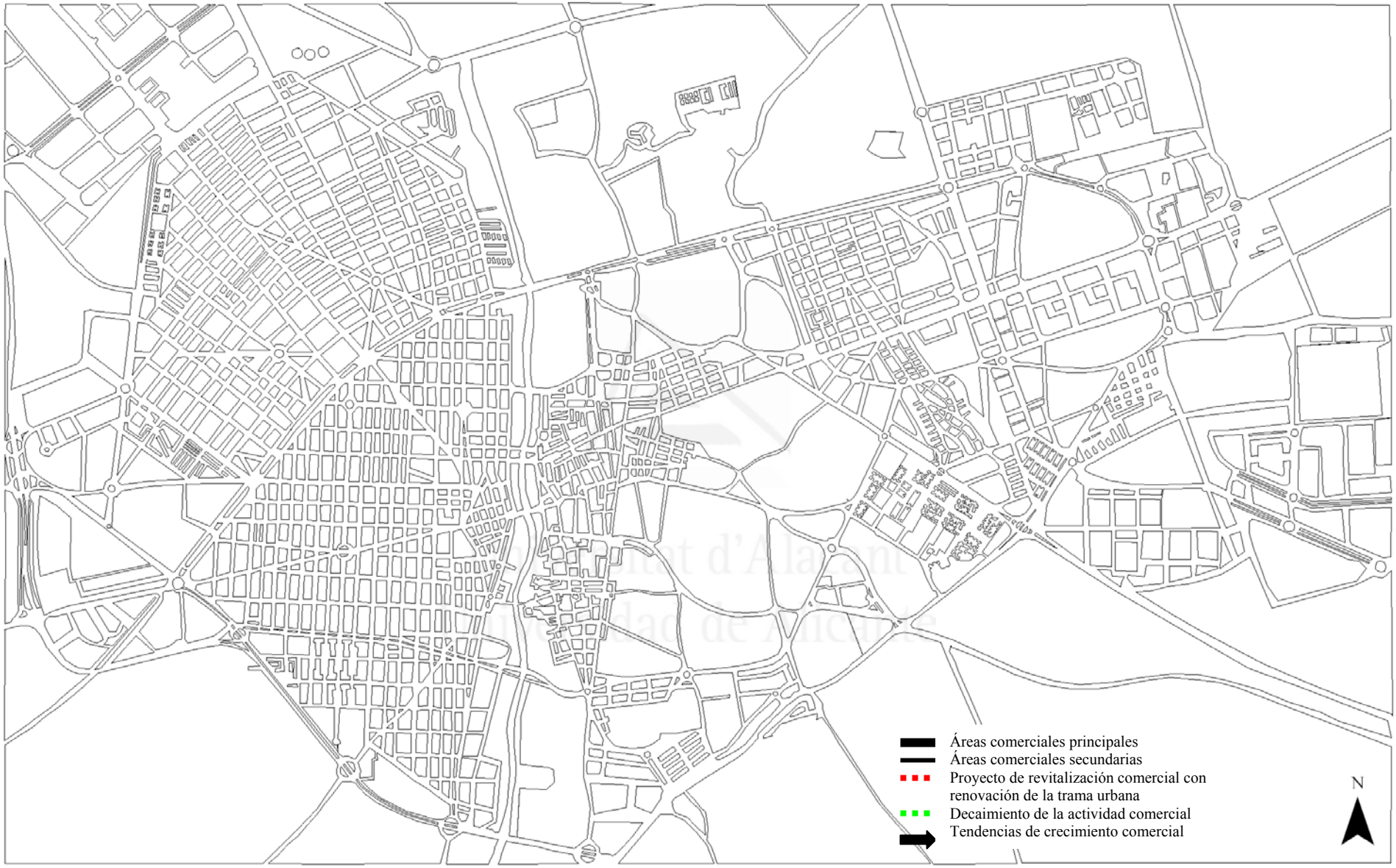


Figura 95

Dinámica comercial en Elda propuesta en 1980

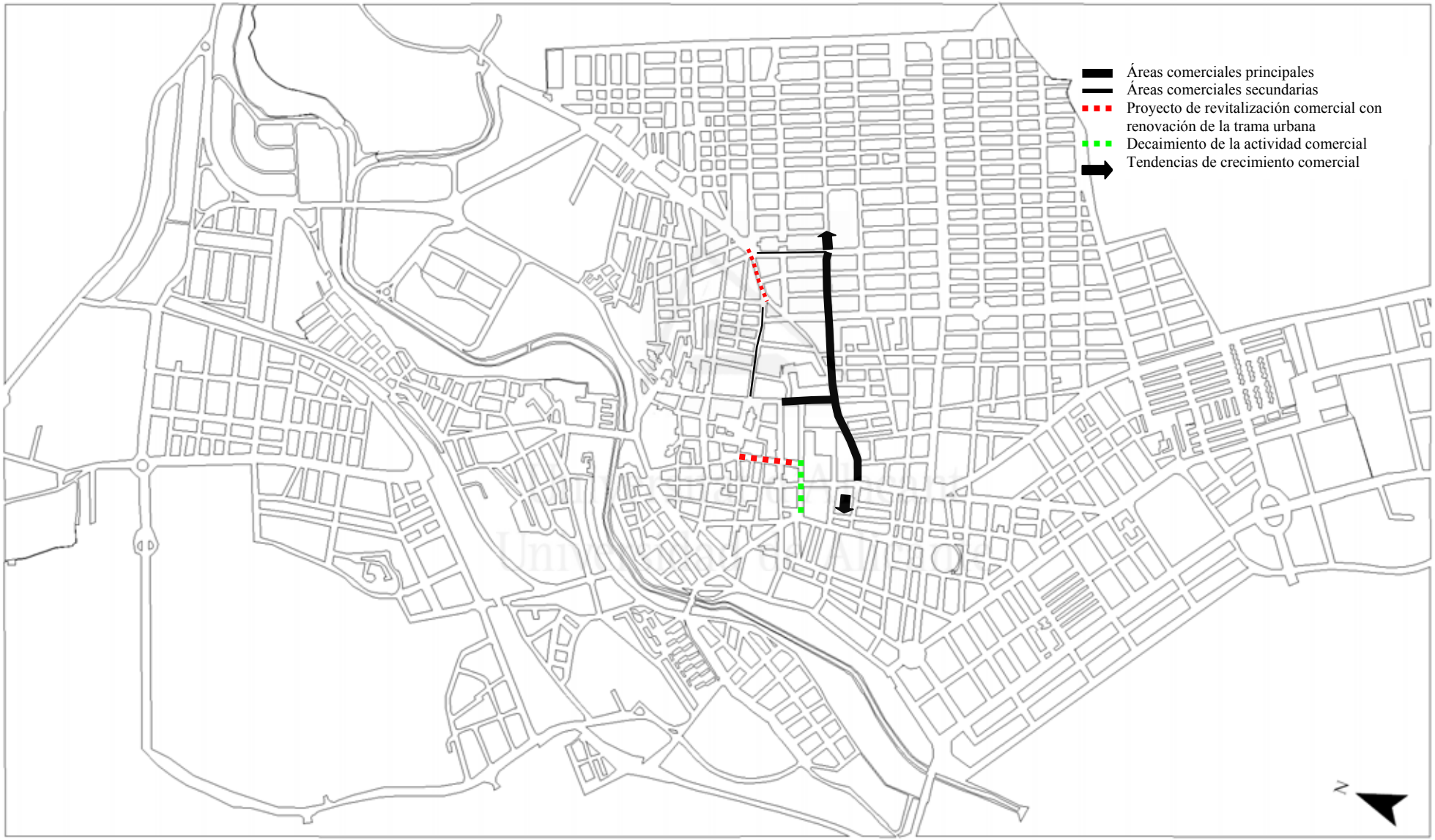
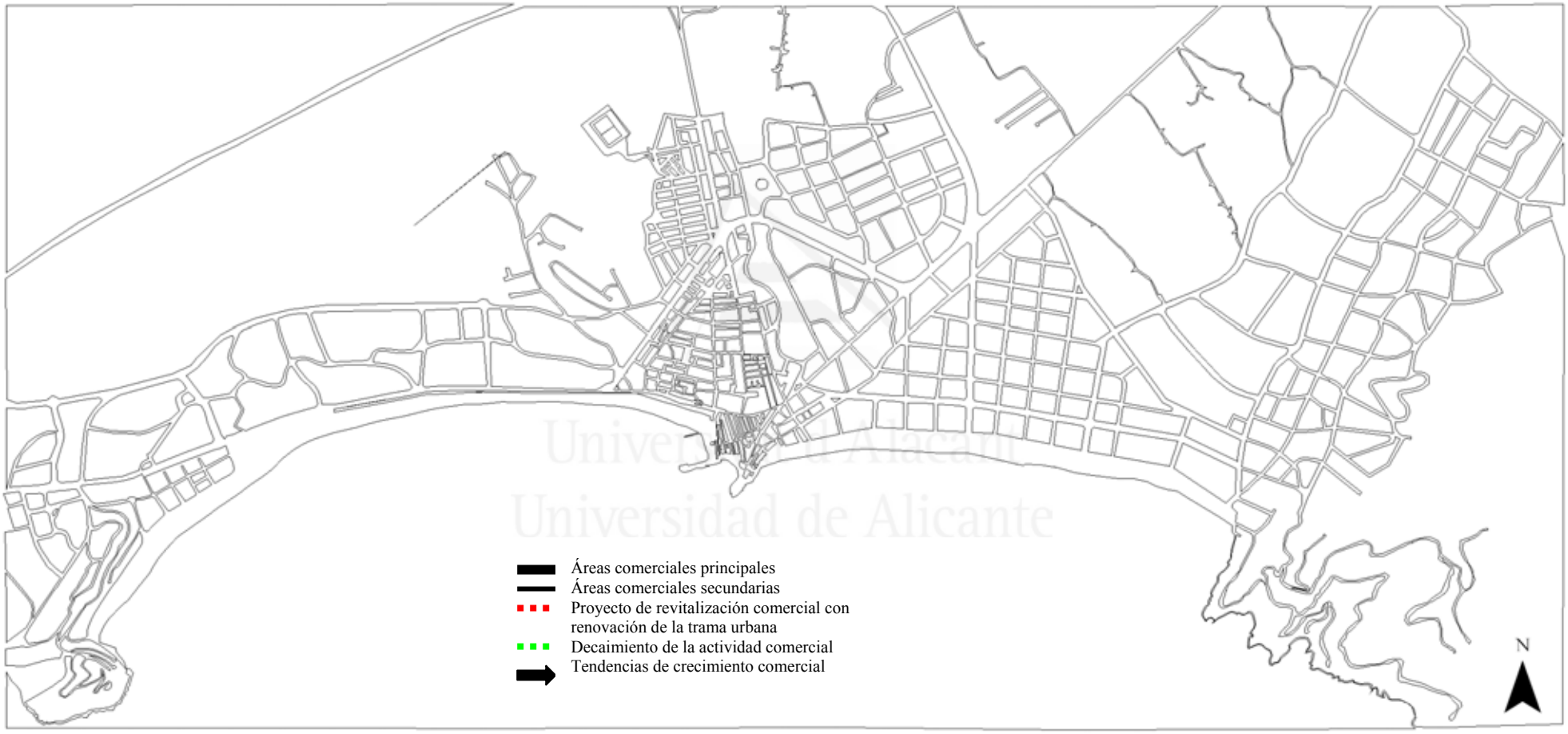


Figura 96

Dinámica comercial en Benidorm propuesta en 1980



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 97

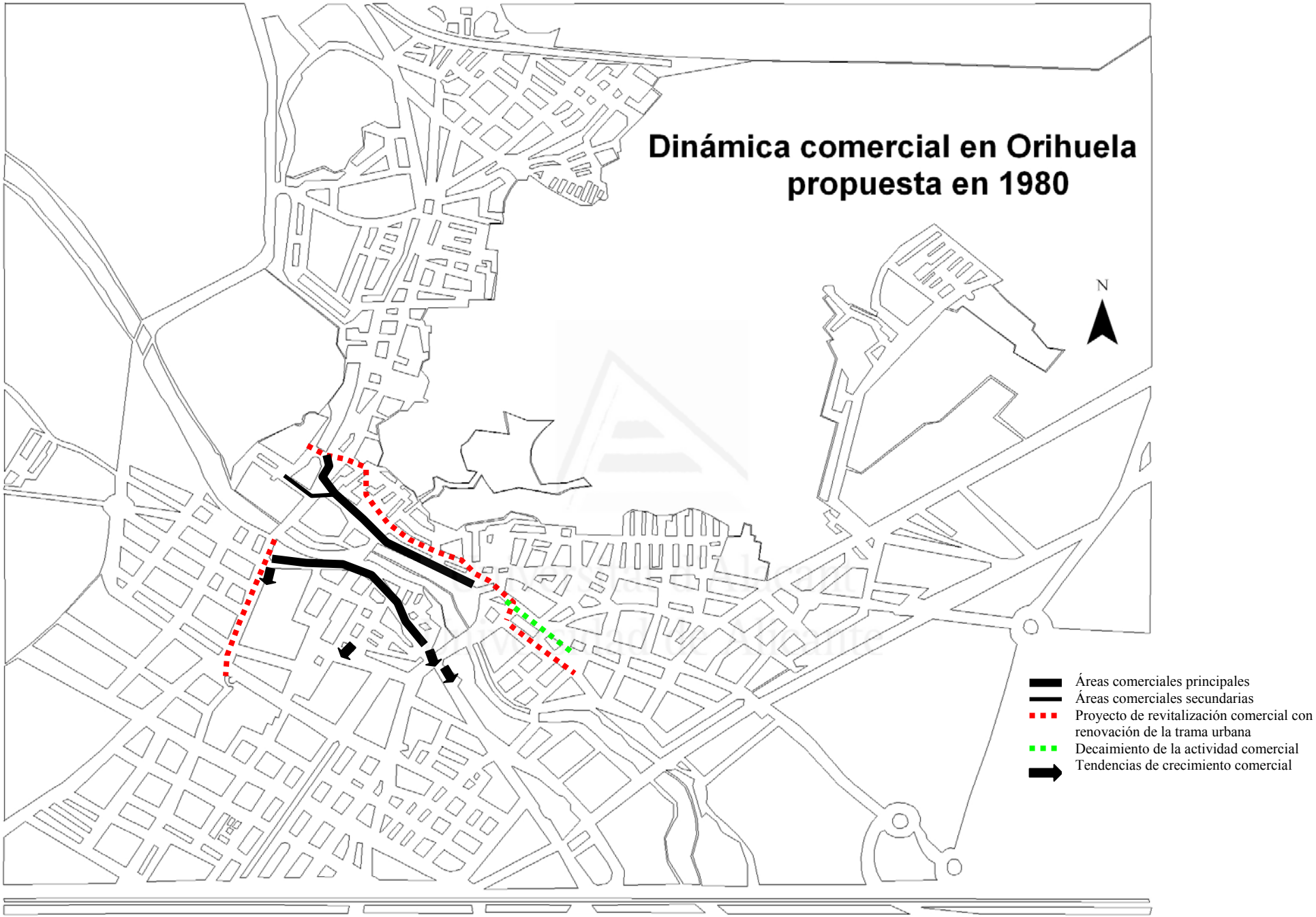

Dinámica comercial en Orihuela
propuesta en 1980
N
Áreas comerciales principales
Áreas comerciales secundarias
Proyecto de revitalización comercial con renovación de la trama urbana
Decaimiento de la actividad comercial
Tendencias de crecimiento comercial

Figura 98

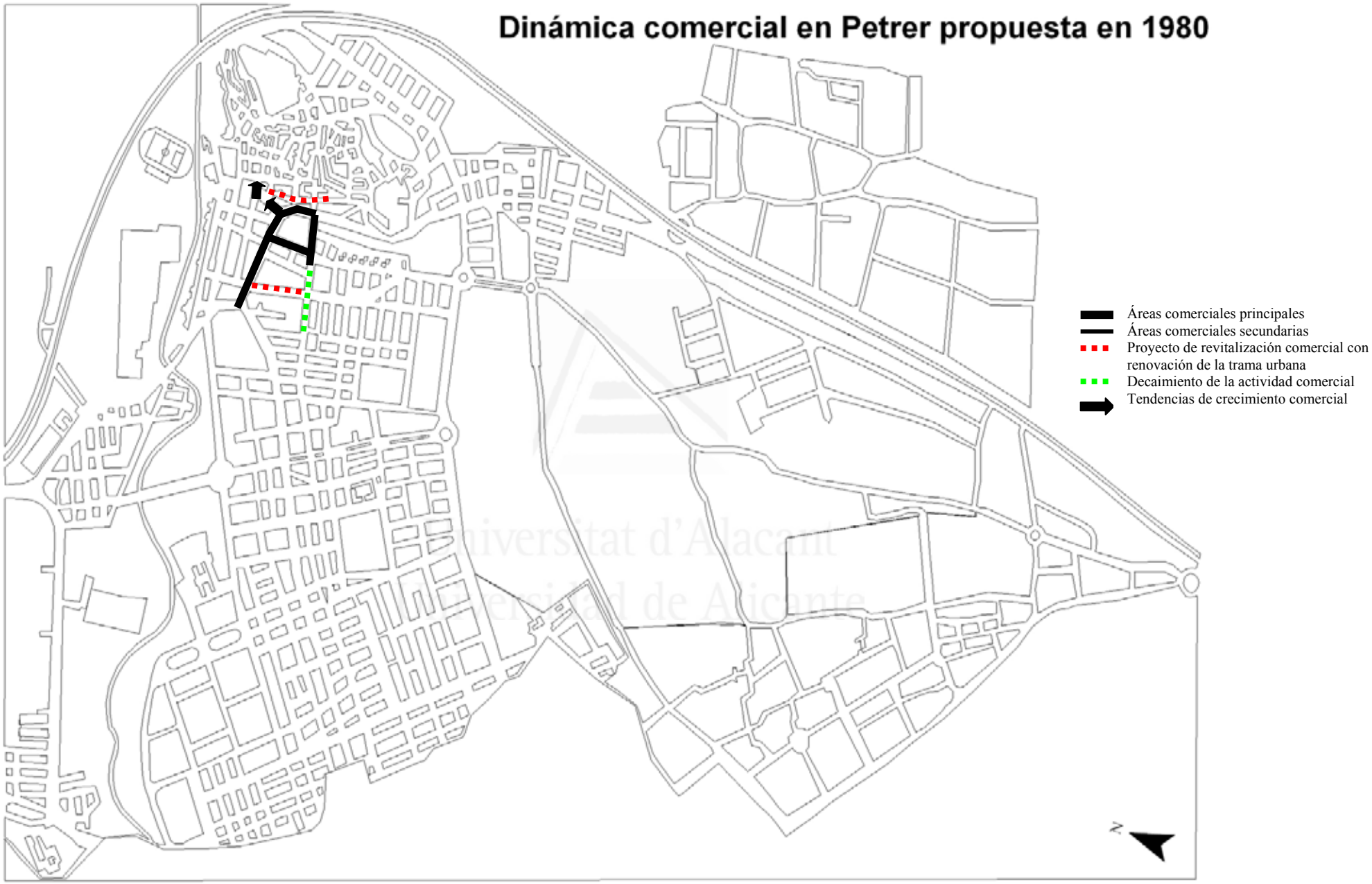

Dinámica comercial en Petrer propuesta en 1980
Áreas comerciales principales
Áreas comerciales secundarias
Proyecto de revitalización comercial con renovación de la trama urbana
Decaimiento de la actividad comercial
Tendencias de crecimiento comercial
N

Figura 99

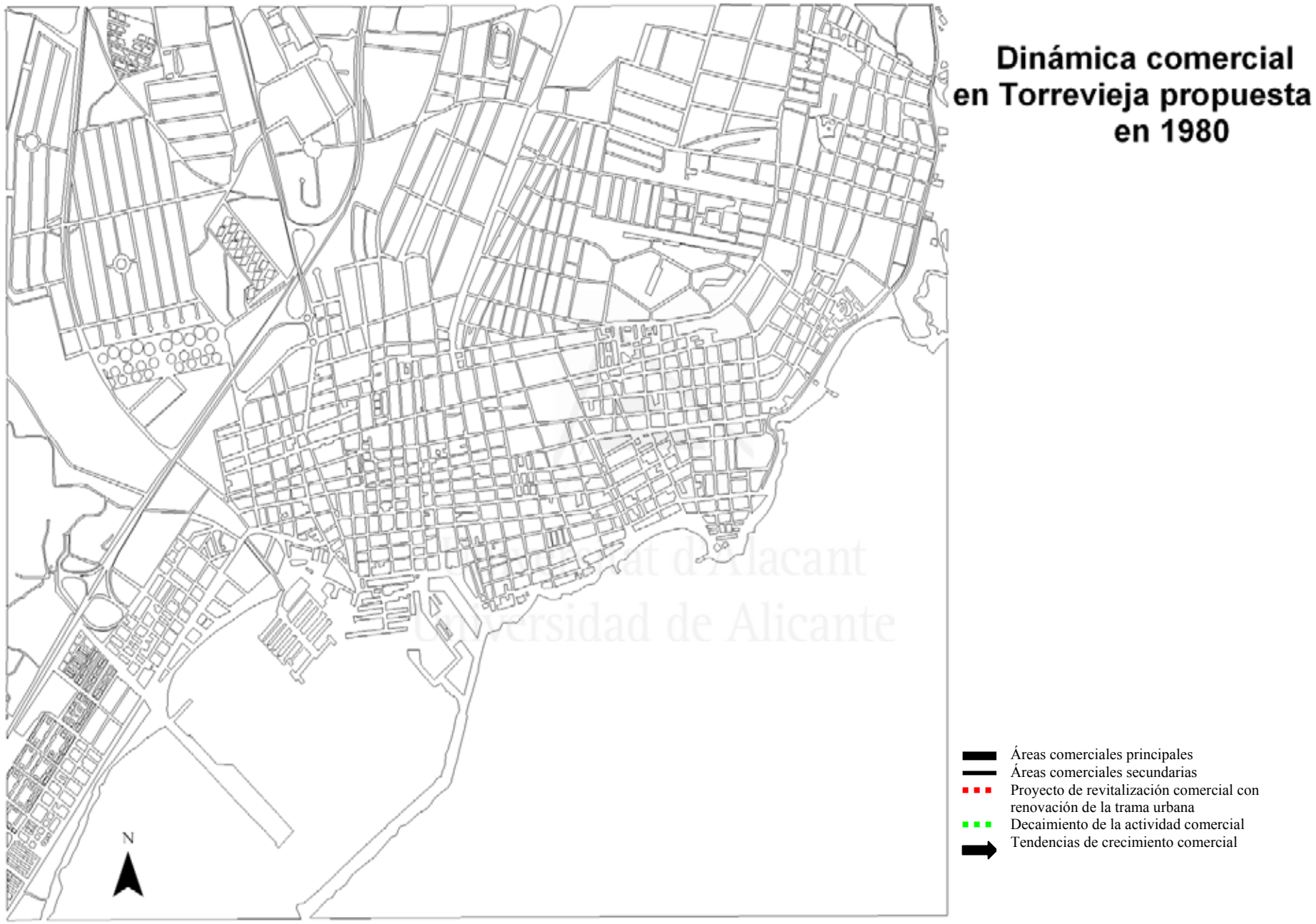
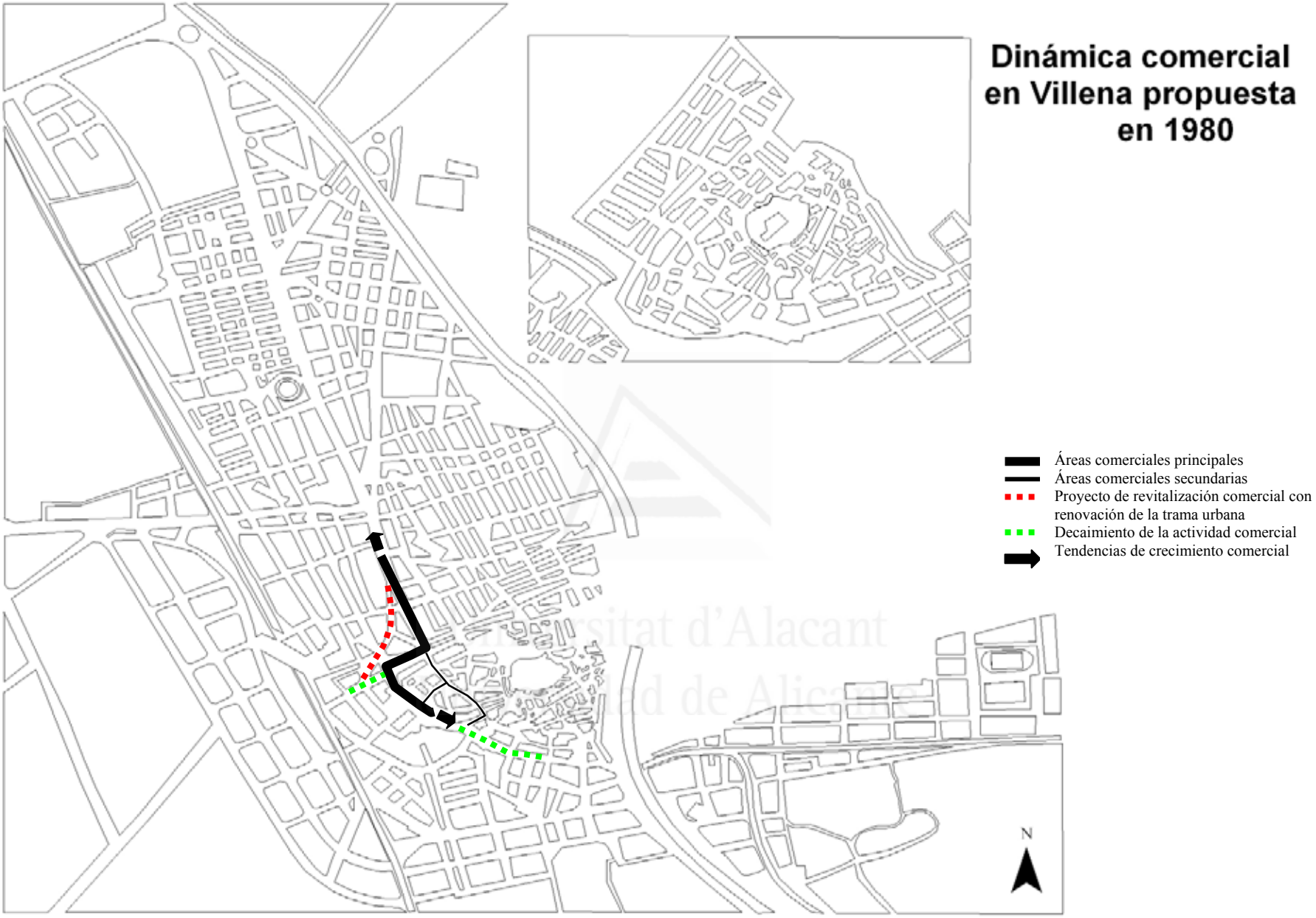

Dinámica comercial
en Torrevieja propuesta
en 1980
N
Áreas comerciales principales
Áreas comerciales secundarias
Proyecto de revitalización comercial con renovación de la trama urbana
Decaimiento de la actividad comercial
Tendencias de crecimiento comercial

Figura 100



Fi

Figura 101

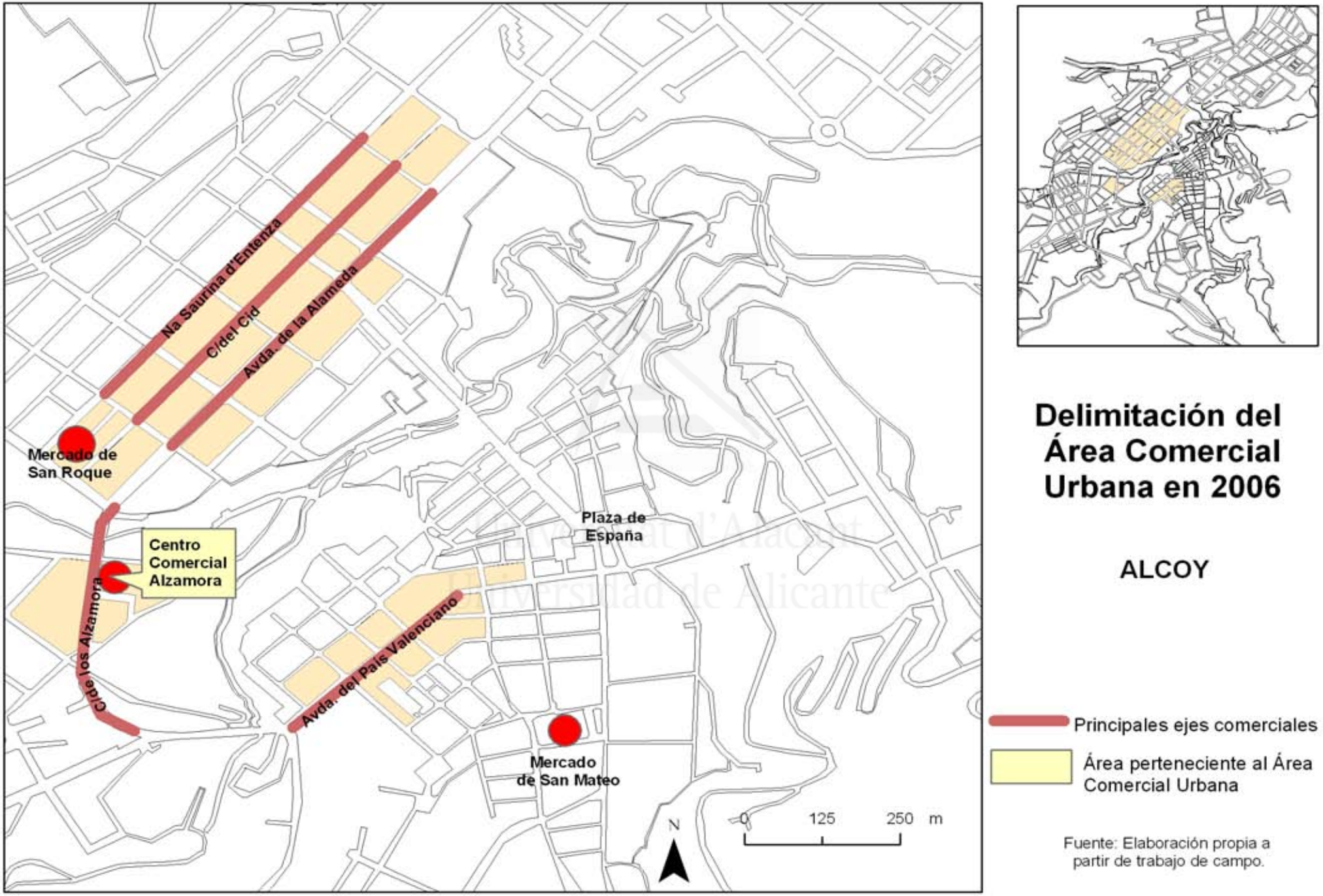

Na Saurina d'Entenza
C/del Cid
Avda. de la Alameda
Mercado de San Roque
Centro Comercial Alzamora
C/de los Alzamora
Plaza de España
Avda. del País Valenciano
Mercado de San Mateo
N
0 125 250 m
Delimitación del Área Comercial Urbana en 2006
ALCOY
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Figura 102

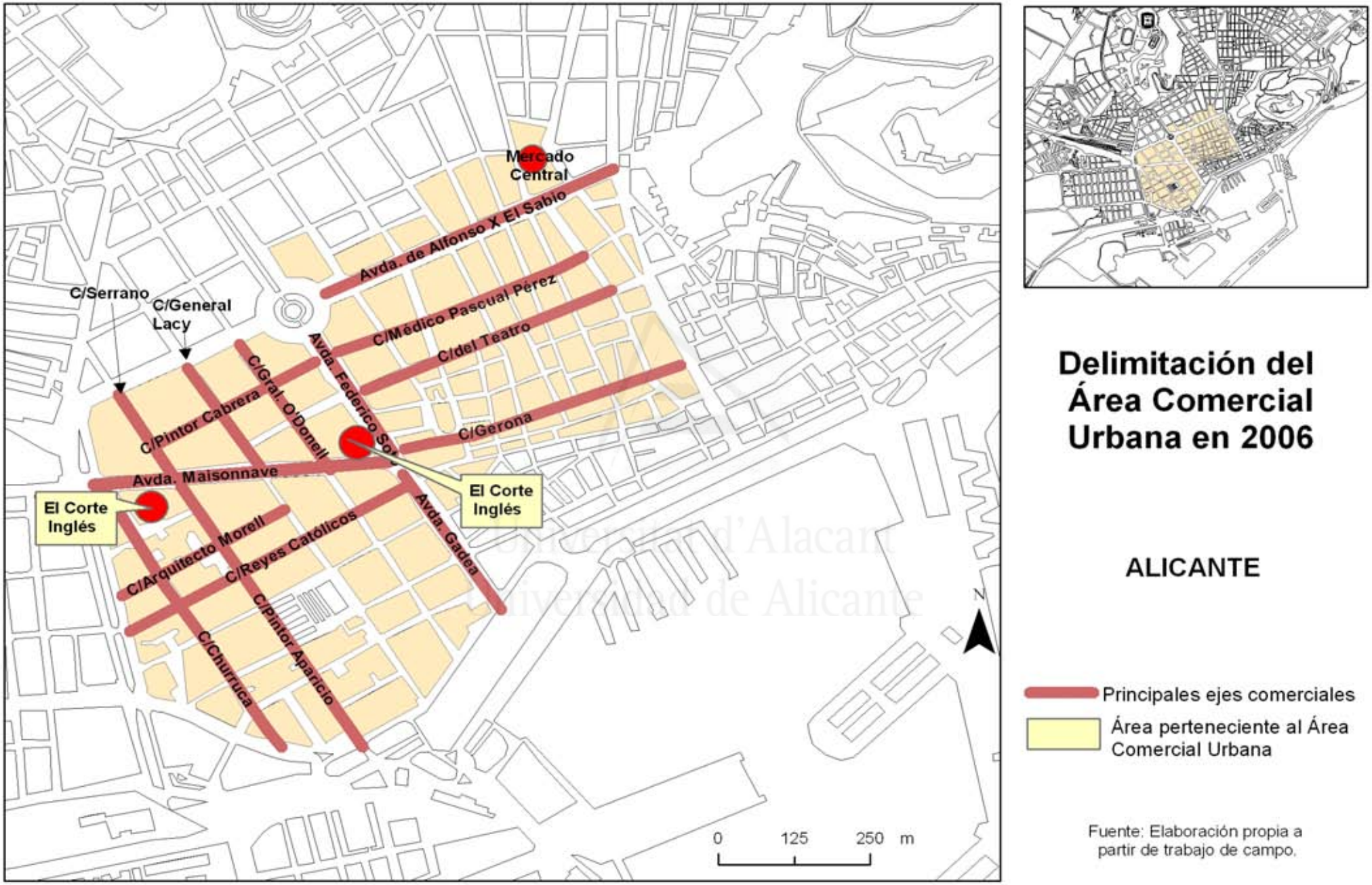

Mercado Central
Avda. de Alfonso X El Sabio
C/Médico Pascual Pérez
C/del Teatro
C/Gerona
Avda. Federico So
C/Serrano
C/General Lacy
C/Gral. O'Donell
C/Pintor Cabrera
Avda. Maisonnave
El Corte Inglés
El Corte Inglés
C/Arquitecto Morell
C/Reyes Católicos
Avda. Gadea
C/Pintor Aparicio
C/Churruca
N
0 125 250 m
Delimitación del Área Comercial Urbana en 2006
ALICANTE
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Figura 103

Mar Mediterráneo
Delimitación del Área Comercial Urbana en 2006
BENIDORM
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.
Avenida del Rey Jaime I
C/de los Almendros
C/Tomás Ortuño
Avda. Ruzafa
C/del Mercado
Avda. del Mediterráneo
C/Gambo
Paseo de la Carretera
C/Mtnez. Alejos
C/Alameda
Avda. de Europa
Mar Mediterráneo
0
250
500 m
N

Figura 104

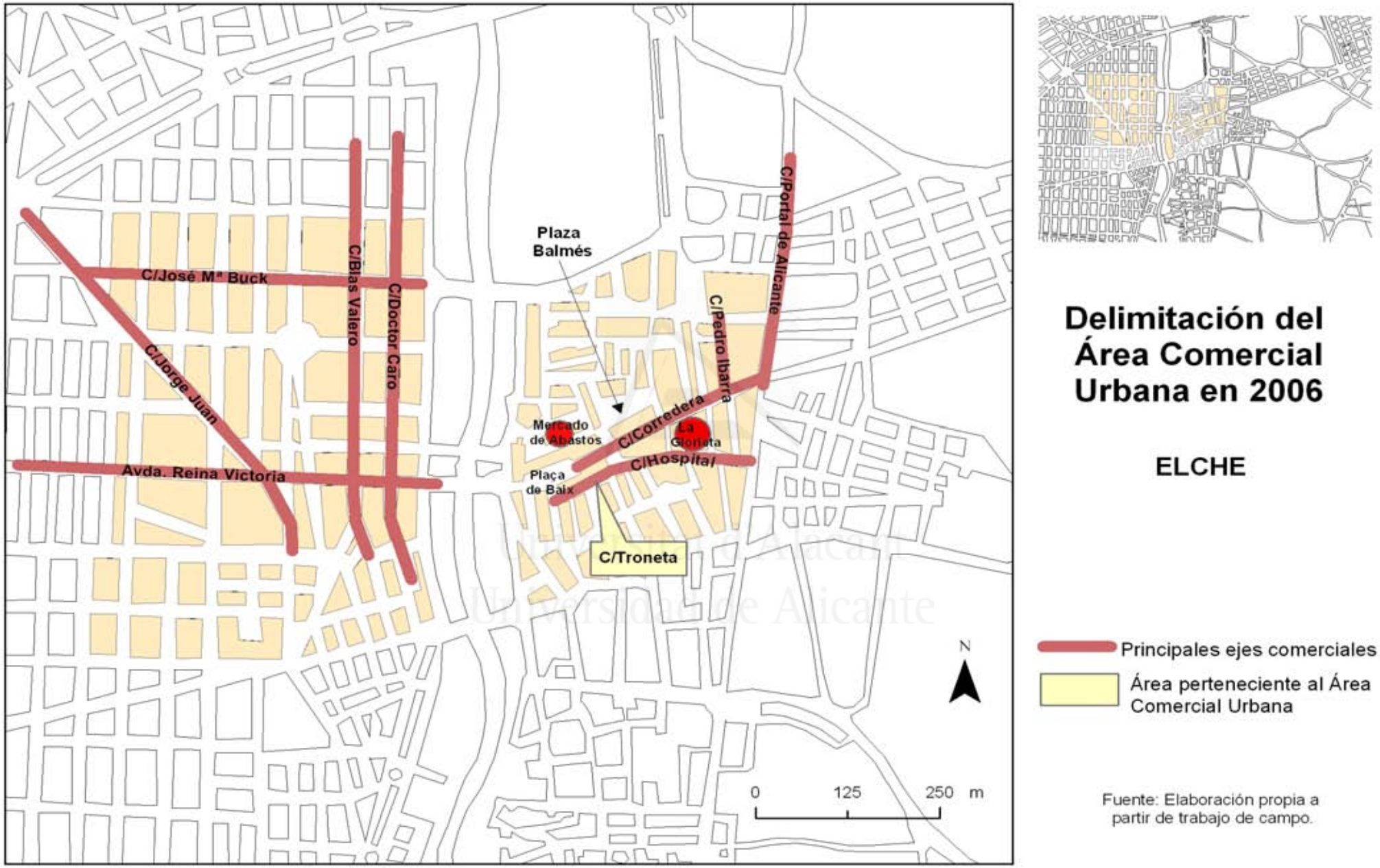

Plaza
Balmés
C/José Mª Buck
C/Blas Valero
C/Doctor Caro
C/Jorge Juan
C/Portal de Alicante
C/Pedro Ibarra
C/Corredera
C/Hospital
Mercado
de Abastos
La
Glorieta
Avda. Reina Victoria
Plaça
de Baix
C/Troneta
N
0
125
250
m
Delimitación del
Área Comercial
Urbana en 2006
ELCHE
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área
Comercial Urbana
Fuente: Elaboración propia a
partir de trabajo de campo.

Figura 105

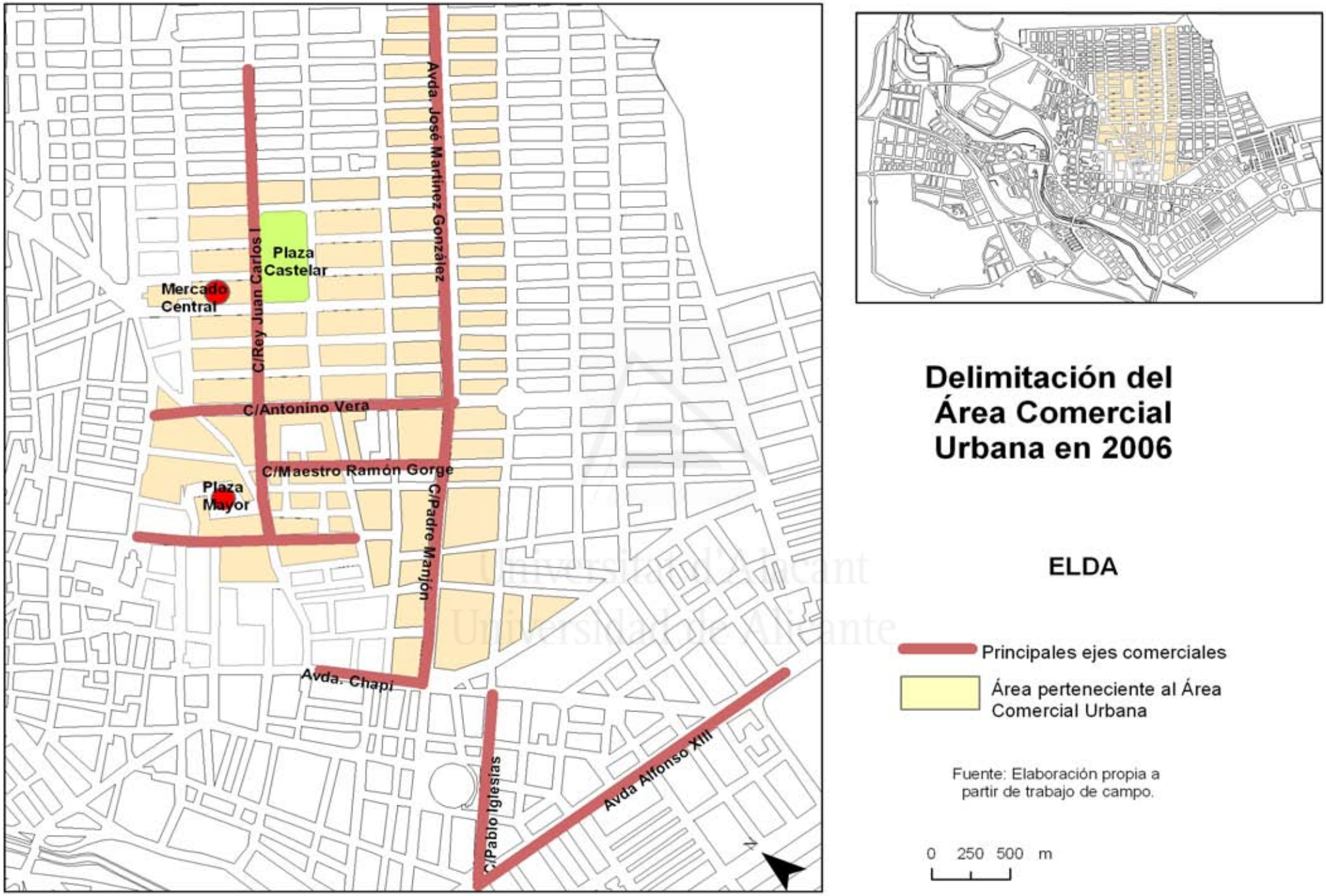
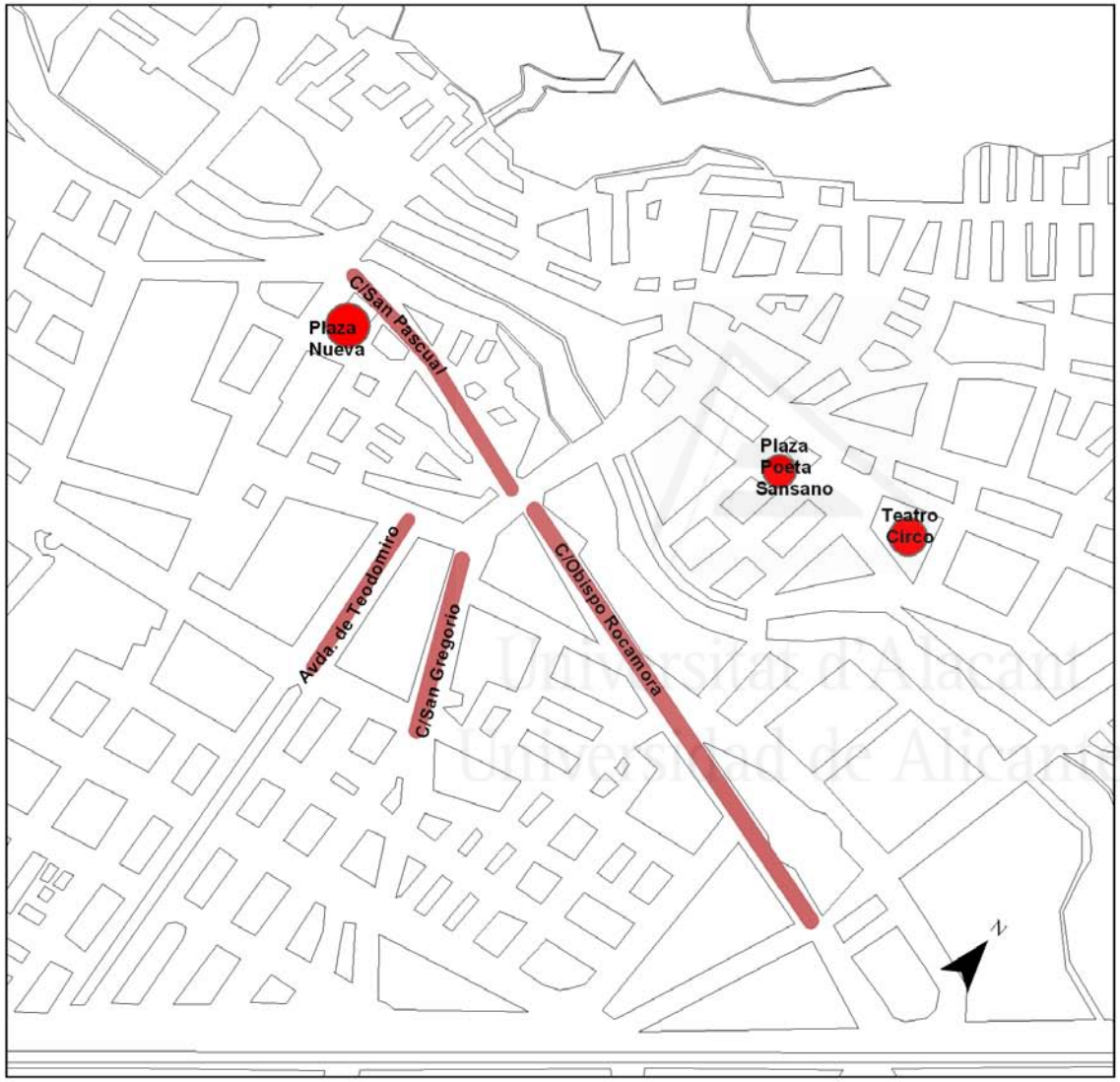

Avda. José Martínez González
C/Rey Juan Carlos I
Plaza Castelar
Mercado Central
C/Antonino Vera
C/Maestro Ramón Gorge
Plaza Mayor
C/Padre Manjón
Avda. Chapí
C/Pablo Iglesias
Avda Alfonso XIII
Delimitación del Área Comercial Urbana en 2006
ELDA
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.
0 250 500 m

Figura 106



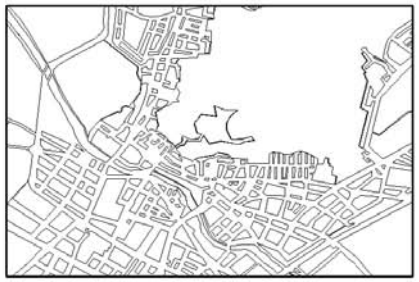


Figura 107

Delimitación del Área Comercial Urbana en 2006

ORIHUELA

Principales ejes comerciales

Área perteneciente al Área Comercial Urbana

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

0 125 250 m

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

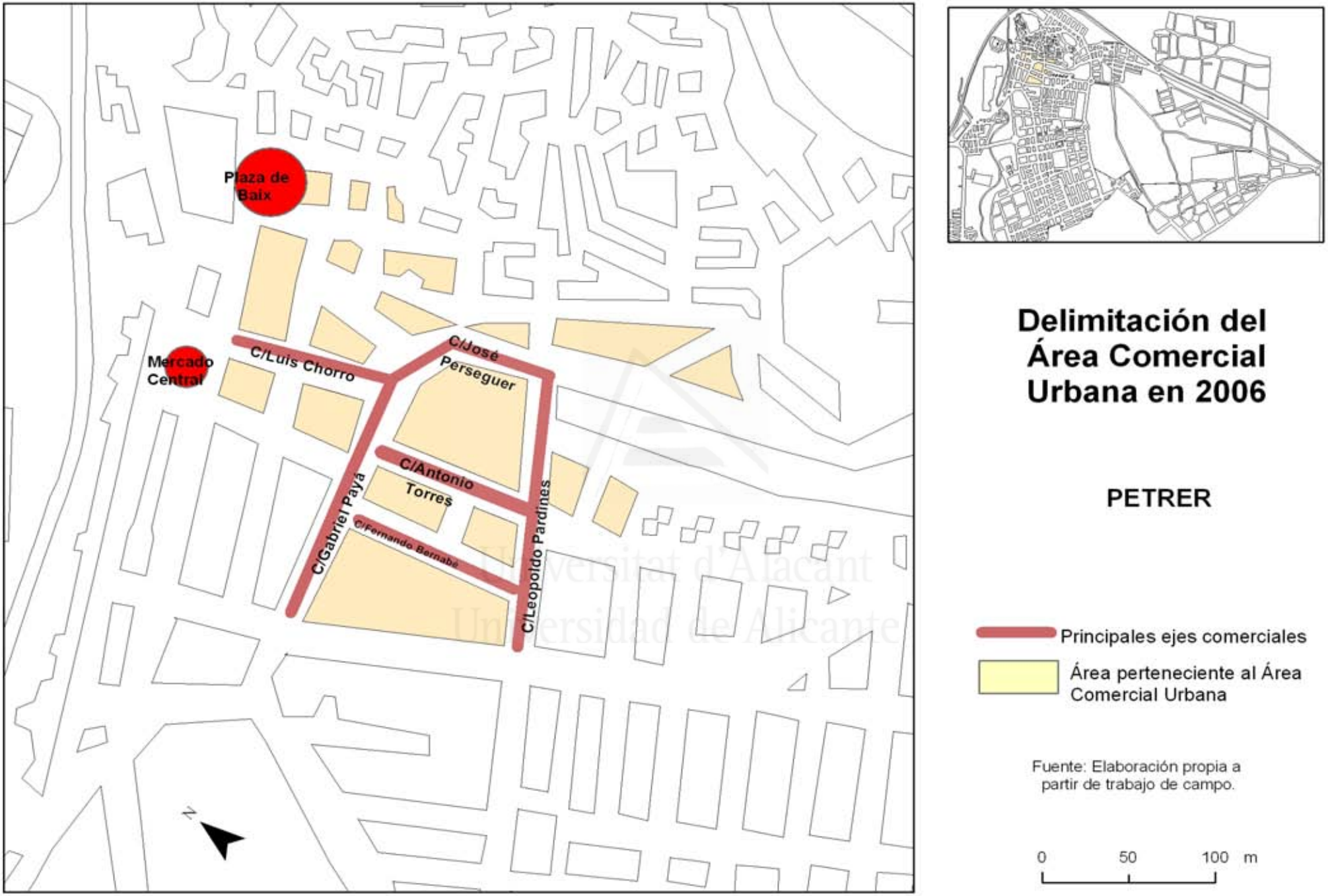

Plaza de Baix
Mercado Central
C/Luis Chorro
C/José Perseguer
C/Antonio Torres
C/Gabriel Payá
C/Fernando Bernabé
C/Leopoldo Pardines
N
Delimitación del Área Comercial Urbana en 2006
PETRER
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.
0
50
100 m

figura 108

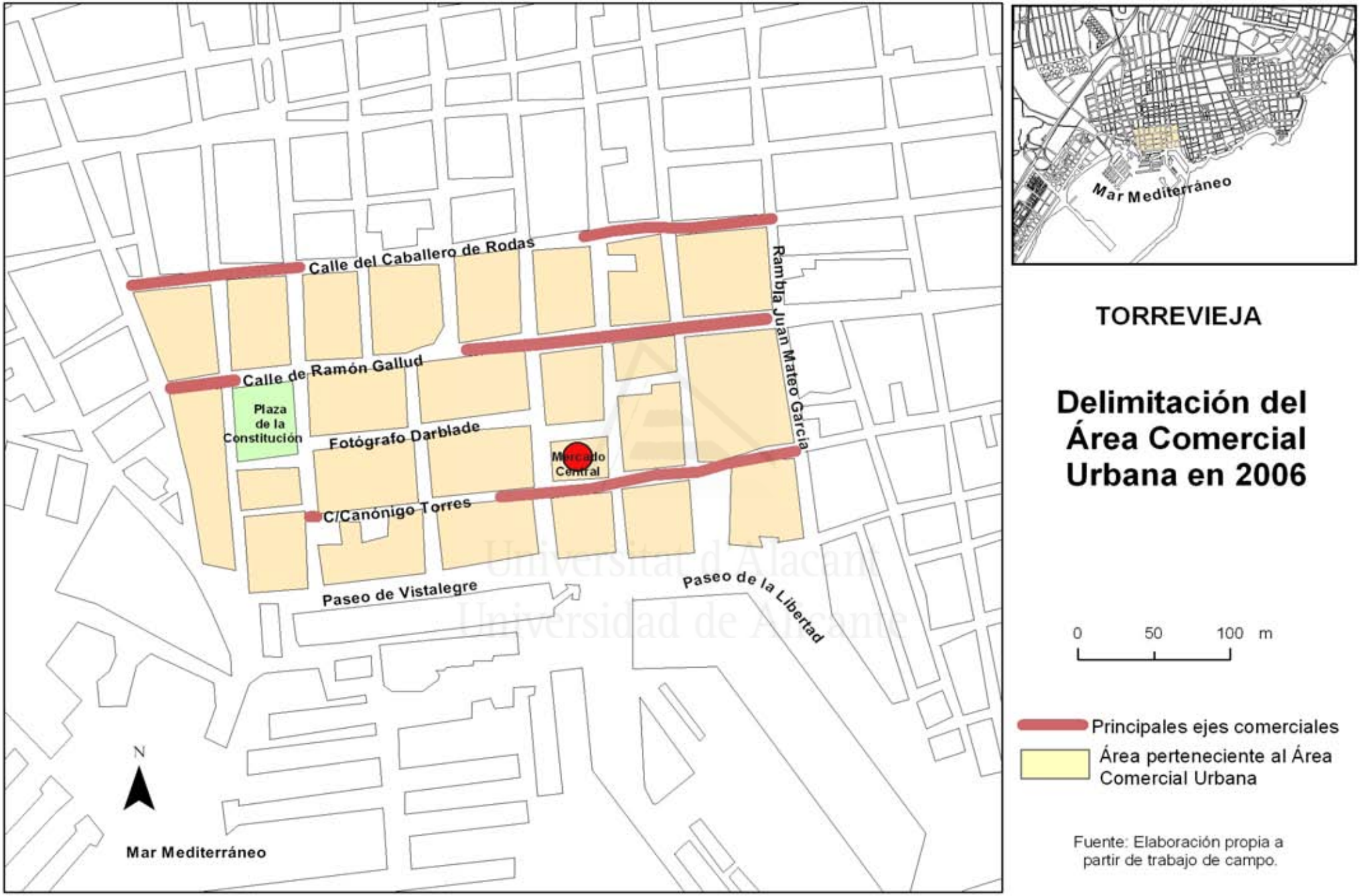
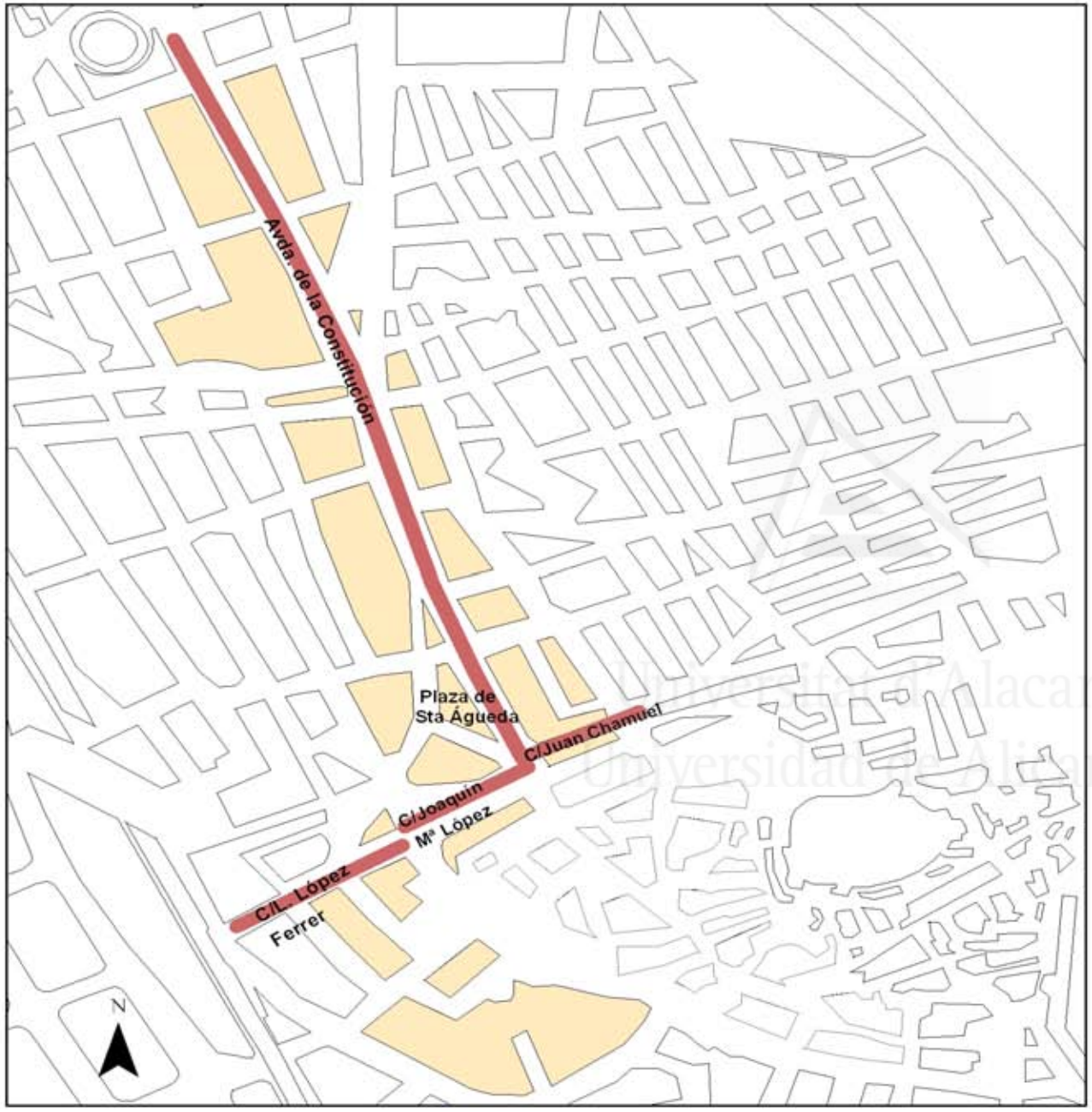

Calle del Caballero de Rodas
Calle de Ramón Gallud
Plaza de la Constitución
Fotógrafo Darblade
Mercado Central
C/Canónigo Torres
Rambla Juan Mateo García
Paseo de Vistalegre
Paseo de la Libertad
Mar Mediterráneo
N
Mar Mediterráneo
TORREVIEJA
Delimitación del Área Comercial Urbana en 2006
0 50 100 m
Principales ejes comerciales
Área perteneciente al Área Comercial Urbana
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Figura 109



Delimitación del Área Comercial Urbana en 2006

VILLENA

Principales ejes comerciales

Área perteneciente al Área Comercial Urbana

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

0 50 100 m

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 110

9. ANÁLISIS SECTORIAL DEL SISTEMA COMERCIAL GLOBAL DESARROLLADO EN EL SISTEMA ALICANTINO DE CIUDADES

El estudio del modelo comercial globalizado, mundializado o global, y su homónimo espacial, el modelo territorial policéntrico jerarquizado, ha implicado la elección de un área concreta de estudio mediante la cual se puedan demostrar las dinámicas, que de forma global, se están dando en el territorio a una escala espacial sin precedentes.

Por este motivo, se ha elegido a un conjunto de ciudades alicantinas como laboratorios de experimentación y testado de dichas dinámicas. Por una parte, sus especiales características, tanto espaciales, demográficas como socioculturales las convierten en excelentes ejemplos de la media de las ciudades españolas, pero sobre todo, los procesos urbanísticos, sociales y económicos que se han llevado a cabo en las últimas décadas coinciden en gran manera con lo sucedido en el resto del mundo, aunque de un modo más tardío.

Al tener una gran tradición industrial, sobre todo en el interior de la provincia, se la puede considerar una región que en gran parte del siglo XX ha tenido y mantenido dinámicas de crecimiento positivas, tanto desde el punto de vista económico, industrial como demográfico, que se acentuaron con la entrada de las ciudades costeras, y más recientemente de las interiores, en los circuitos turísticos nacionales e internacionales.

Este dinamismo económico en gran parte de las comarcas y áreas urbanas alicantinas ha permitido un reparto muy equilibrado de la población, ya que no se han creado procesos de macrocefalia o de despoblamiento, muy comunes en otras regiones españolas. Así pues, exceptuando los pueblos pequeños de la Montaña de Alicante, que por sus especiales características de poblamiento y economía ha sido un área de tendencias demográficas negativas desde la segunda mitad del siglo XX, el resto de la provincia ha mantenido tendencias positivas bien por los procesos de inmigración interior, particularmente en las décadas de 1970 y 1980 con motivo del auge industrial y más recientemente por la inmigración internacional, por motivos de trabajo como turismo residencial.

Esta especial situación ha repercutido muy positivamente en la dinámica comercial de las ciudades alicantinas, teniendo un ritmo de crecimiento muy superior al de otras regiones o provincias incluso de mayores dimensiones y potencial demográfico, y sobre todo, una capacidad de adaptación a los cambios y nuevas realidades muy

superior al de otras regiones, tanto en las ciudades de mayor rango como en las de menores dimensiones.

Además, el equilibrado reparto espacial de los asentamientos en el territorio alicantino ha motivado este dinamismo comercial y económico en cada una de las ciudades. Es decir, la particularidad de este conjunto de ciudades alicantinas radica en la posibilidad que tienen todas ellas de configurar subáreas comerciales, a pesar de que las áreas de Alicante y Elche sean de mayor alcance en la región funcional alicantina, y que del mismo modo se jerarquicen los productos por tipos y calidades en beneficio de las dos ciudades principales.

9.1 El sistema comercial de las ciudades alicantinas en el contexto comercial de España y en el contexto comercial de la Comunidad Valenciana

Por todas estas características enumeradas anteriormente, en el conjunto de España se considera a Alicante y su red de ciudades un espacio muy dinámico desde el punto de vista económico y comercial. Aunque con cierta tardanza, esta realidad económica le ha valido a las principales ciudades alicantinas la posibilidad de contar con algunas de las principales cadenas de distribución, franquicias, *category killers* y grandes distribuidores del panorama español en su imaginario comercial.

Es necesario señalar que ha habido una gran aceptación por parte de las autoridades locales en la implantación de centros comerciales planificados, hipermercados y grandes y medianas superficies comerciales, y que las limitaciones a la expansión comercial han sido mínimas por norma general.

La implantación de una gran superficie comercial suponía la reactivación comercial de la ciudad en la que se instalara. Además, tras haber visitado establecimientos comerciales similares en otras ciudades, los consumidores tenían en general una actitud muy positiva respecto a estos comercios, y no permitir su instalación suponía que la superficie comercial buscara el permiso en municipios vecinos.

Por otra parte, el interés que mostraban este tipo de establecimientos y cadenas comerciales en las ciudades alicantinas se debía a su enorme potencial turístico, y a la gran cantidad de población flotante que esta actividad genera en el territorio, aunque no deben desdeñarse factores demográficos, económicos o culturales que influyen en este proceso.

En primer lugar, la población alicantina presenta un índice de juventud relativamente alto en comparación con el conjunto del País, o de otras regiones interiores, por lo que esto repercute directamente en la capacidad y predisposición al consumo. A pesar de que el nivel económico de la Provincia y sus ciudades no sea excesivamente elevado respecto al contexto español, esta menor posibilidad de consumo respecto a otras áreas urbanas españolas se ve ampliamente compensada con la capacidad de consumo de la población turista, que permite estimar la población y capacidad de gasto de las áreas y subáreas comerciales alicantinas.

Elementos claves de este análisis son la red de comunicaciones existente en la provincia, la positiva movilidad y vinculación supramunicipal de sus habitantes y los actuales cambios en el hábitat, en los que la instalación de superficies comerciales periféricas han influido profundamente.

Todos estos elementos han destacado a las ciudades alicantinas como uno de los principales mercados donde instalarse a lo largo de los últimos años, aunque en algunos formatos y productos los mercados se encuentran en la actualidad saturados.

Esta gran proliferación de establecimientos comerciales se puede observar en los mapas que acompañan este capítulo, en los que se compara Alicante con la actividad comercial a escala nacional.

Comparando la superficie comercial total, se puede observar como la provincia de Alicante se sitúa entre las provincias con más metros cuadrados de superficie comercial, sólo superada por Madrid, Barcelona, Valencia y por las ciudades con mayor peso demográfico que Alicante. Así, la provincia de Alicante ostenta el octavo puesto nacional en el ránking de áreas comerciales según su superficie comercial de España.

Esto es debido básicamente a la gran proporción de superficie comercial existente en los centros comerciales planificados y grandes superficies comerciales de las ciudades alicantinas. De aquí se extrae la conclusión de que la provincia de Alicante posee un superávit de superficie comercial. Además, los establecimientos comerciales precedentes a la etapa de expansión de grandes superficies poseían un surtido de productos suficiente para los consumidores, que se ha visto reforzado y ampliado enormemente por estos establecimientos en un período muy corto de tiempo.

Por una parte, el sistema de ciudades alicantino ha favorecido el reforzamiento de las subáreas comerciales de la provincia con grandes superficies comerciales, bien sea del sector de la alimentación, del equipamiento del hogar o con centros comerciales planificados. Pero también ha influido en gran manera que haya habido una gran

permisividad por parte de los poderes públicos a la hora de conceder licencias comerciales a las grandes superficies.

9.2. Análisis diagnóstico de la red comercial del sistema alicantino de ciudades

Se han seleccionado los datos publicados por el Anuario Estadístico de La Caixa en el año 2006 para realizar un análisis de la superficie comercial de los municipios de la provincia de Alicante en soporte cartográfico.

9.2.1. Superficie comercial ocupada por establecimientos tradicionales

Aunque en las últimas décadas han proliferado establecimientos comerciales franquiciados y pertenecientes a grandes cadenas de distribución, en áreas con capacidad de consumo elevada y/o con una oferta muy variada y amplia, los establecimientos tradicionales siguen manteniendo cuota de mercado y su capacidad de atracción, a pesar de que se haya reducido su número absoluto y en general, su grado de competitividad respecto a otros formatos comerciales.

Este es el motivo por el que en provincias con grandes aglomeraciones urbanas como Barcelona, Madrid o Valencia, los establecimientos tradicionales tengan una alta representación. Al mismo tiempo, en ciudades en las que la oferta comercial no es muy elevada, la irrupción de los establecimientos franquiciados y pertenecientes a cadenas de distribución ha provocado una fuerte crisis en estos establecimientos, que se refleja en una merma de su superficie comercial.

Aparentemente en la provincia de Alicante las cifras de establecimientos tradicionales se encuentran por encima de la media española, ya que en las ciudades pequeñas y pueblos, la irrupción de las grandes superficies ha sido muy limitada o nula. Aún así, es un buen indicador de la salud comercial de un área el que las cifras de comercio tradicional sean elevadas, sobre todo en áreas en las que ya se han instalado nuevos formatos, porque significa que la oferta y la demanda son lo suficientemente amplia como para permitir la convivencia de ambos modelos y establecimientos comerciales.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

A pesar de esta cifra general, el análisis por municipios y el posterior estudio más pormenorizado de nueve ciudades alicantinas, demostrarán una actividad comercial local diversa dependiendo de la naturaleza comercial y el tamaño del municipio.

9.2.2. Superficie comercial destinada a supermercados

El formato comercial estrella en España ha tenido en la Comunidad Valenciana su cuna y su territorio de expansión. Aunque la superficie de este formato en la provincia de Valencia es mucho mayor que en Alicante, porque en ella se reúnen dos causas básicas: alta densidad de supermercados y gran aglomeración urbana, ésta última presenta unas cifras muy significativas. Tanto con las cadenas locales Superber y Más y Más, como con las valencianas Consum y Mercadona, Alicante presenta una superficie destinadas al formato supermercado muy alta en relación a la media nacional.

Debido a que el sistema de ciudades alicantino se asienta en una red de ciudades de dimensiones medias y pequeñas, se dan las condiciones esenciales para el asentamiento de supermercados, tanto de capital alicantino como valenciano y nacional, en la práctica totalidad de estas ciudades, por lo que la presencia de este formato es muy elevada.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

9.2.3. Superficie comercial destinada a hipermercados

La provincia de Alicante puede considerarse como uno de los mejores ejemplos del conjunto del País en la carencia de restricciones en la instalación de grandes superficies comerciales. Aunque la llegada de estas grandes superficies a dichas ciudades no se remonta al período de despegue en España, desde su implantación a mediados de la década de 1980 se ha producido un fuerte proceso de expansión de este tipo de superficies, sobre todo de los grupos Carrefour y Eroski. En un comienzo los hipermercados se instalaron de forma aislada, en grandes superficies de la periferia, donde disponían de amplios espacios destinados al aparcamiento.

Con la apertura de los primeros centros comerciales planificados, a la galería de tiendas y restaurantes se anexionó una gran superficie de alimentación que ejercía de locomotora del centro.

La gran expansión de los centros comerciales planificados en las ciudades de Alicante y la pervivencia aún de los primeros hipermercados sitúan a esta provincia como la segunda a nivel nacional en superficie comercial en este formato. Si se tiene en consideración que también ocupa uno de los primeros puestos en superficie de centros comerciales planificados y supermercados, este dato resulta muy significativo de la gran variedad de formatos que se encuentran en Alicante y de la gran densidad de comercios por habitante.

9.2.4. Superficie comercial destinada al equipamiento personal

Los establecimientos comerciales dedicados a los productos del equipamiento personal son los que del conjunto de la actividad comercial presentan las mayores cifras de jerarquización de todos, llegando incluso a una escala nacional.

Tras las provincias más pobladas de Madrid, Barcelona y Valencia, Alicante se encuentra entre las principales ciudades españolas con mayor superficie comercial de equipamiento personal.

A pesar de que existe una fuerte jerarquización en la instalación de establecimientos de equipamiento personal a nivel regional, urbano como microurbano a favor de Alicante y Elche, las dos ciudades más pobladas, los asentamientos urbanos alicantinos han promovido un fuerte proceso de multiplicidad de la oferta por todas las ciudades. La subdivisión del territorio alicantino en áreas comerciales de corto alcance ha evitado la macrocefalia comercial en la capital provincial o en las dos principales ciudades alicantinas; esto es, Alicante y Elche.

Aún así, las dos ciudades principales poseen mucha más oferta comercial por metro cuadrado que las cabeceras de las subáreas comerciales, ya que se unen la oferta poco especializada de los barrios y zonas excéntricas de la ciudad con los hipercentros comerciales, en los que se aglutinan las principales cadenas de distribución de moda, grandes almacenes y las principales franquicias. Esto explica que la oferta comercial de productos de equipamiento personal presente una cifra de superficie tan alta.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

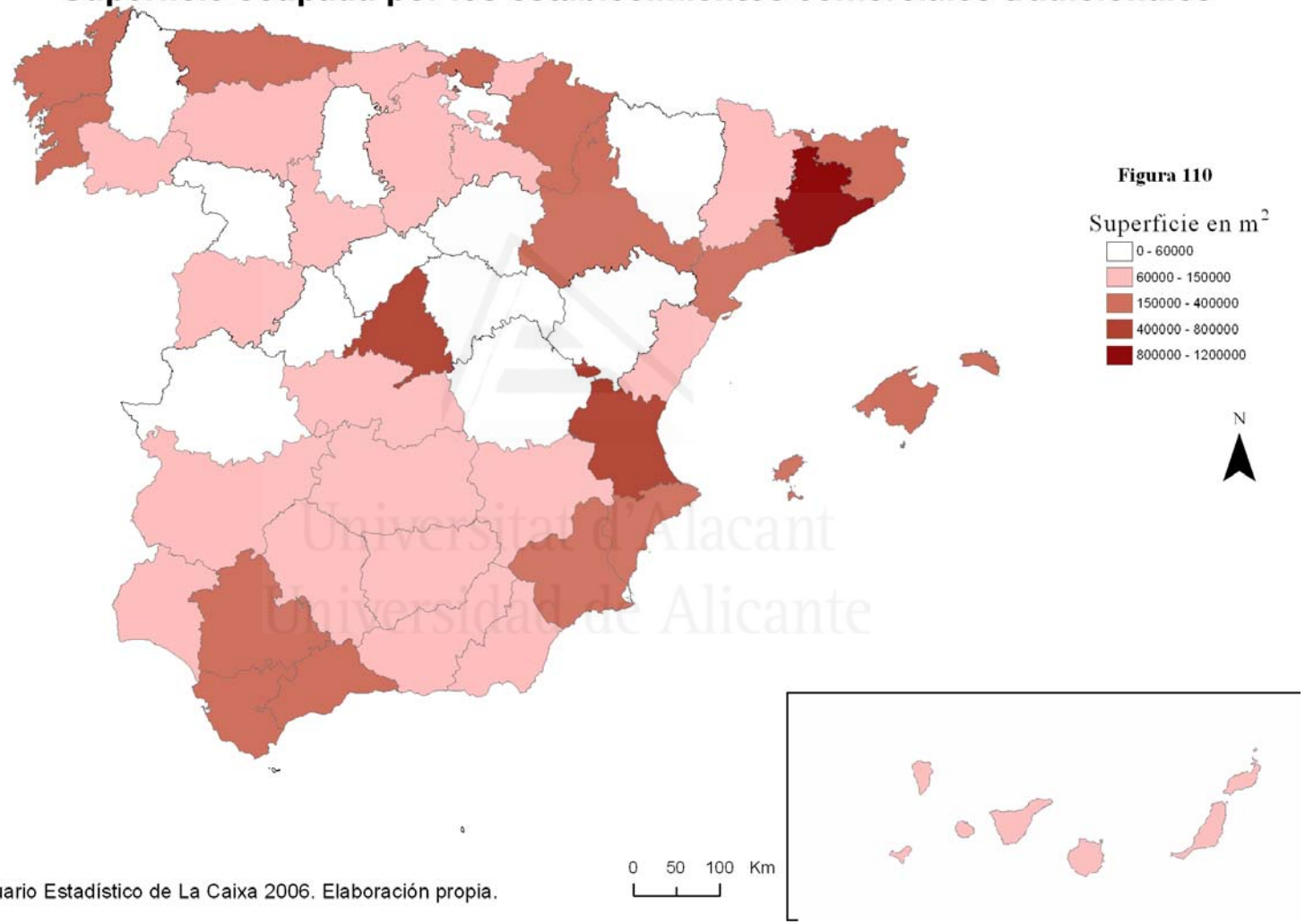
9.2.5. Superficie comercial destinada al equipamiento del hogar

De igual modo que con la superficie comercial dedicada al equipamiento personal, los productos dedicados al hogar ocupan una superficie muy considerable en la provincia de Alicante. Por una parte, existe una larga tradición en la Comunidad Valenciana en la fabricación y venta directa de muebles al consumidor. Si a ello se le añade las franquicias que han ido surgiendo, las medianas superficies y demás oferta, la cifra que presenta la provincia de Alicante en equipamiento del hogar es muy alta en relación con el contexto nacional.

Además, la importante actividad que el sector de la construcción presenta en prácticamente todo el ámbito de estudio, fomenta la aparición de actividades y establecimientos complementarios, como las tiendas de decoración, de artículos del hogar o las sitas a pié de fábrica.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

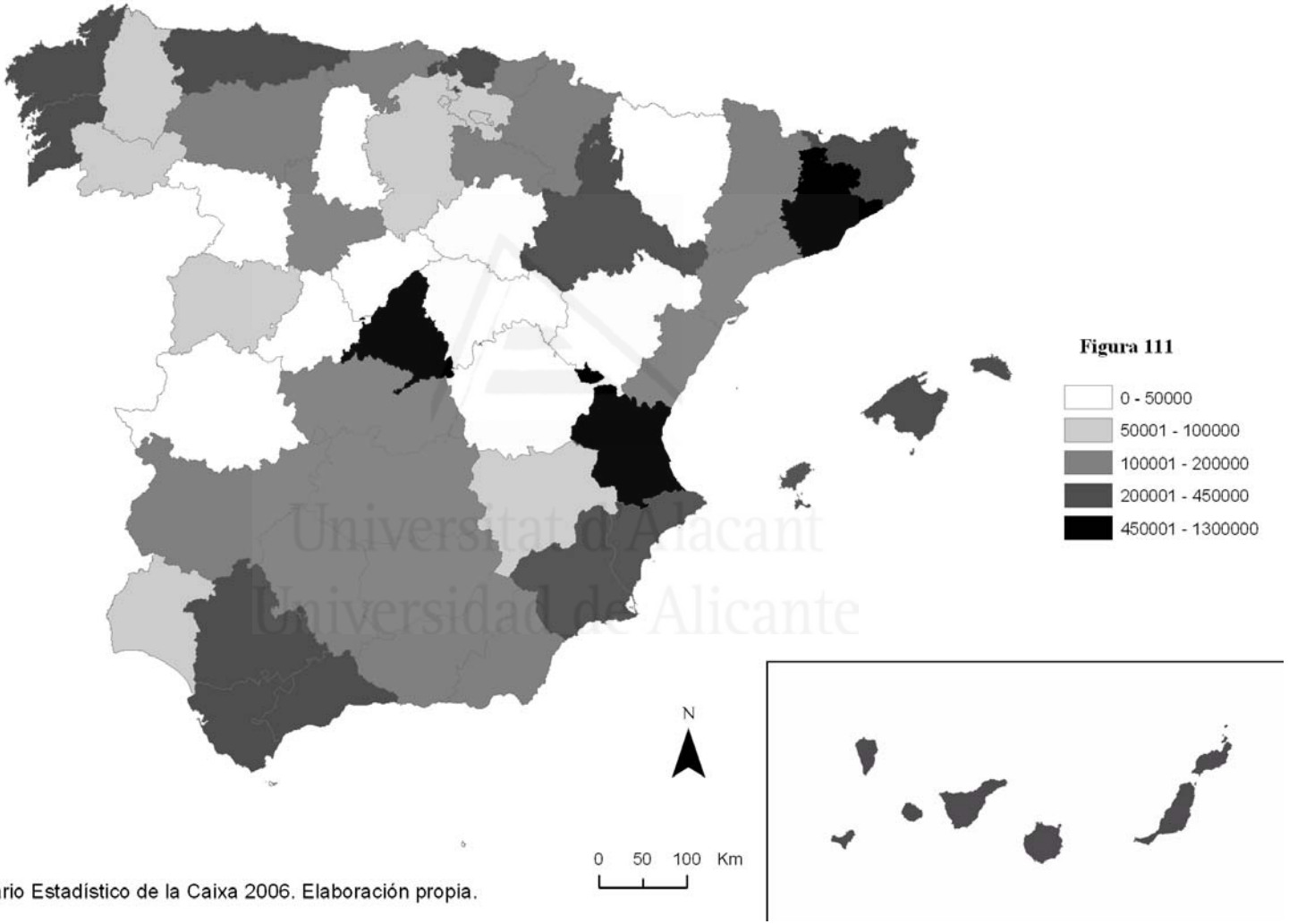
Superficie ocupada por los establecimientos comerciales tradicionales



Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

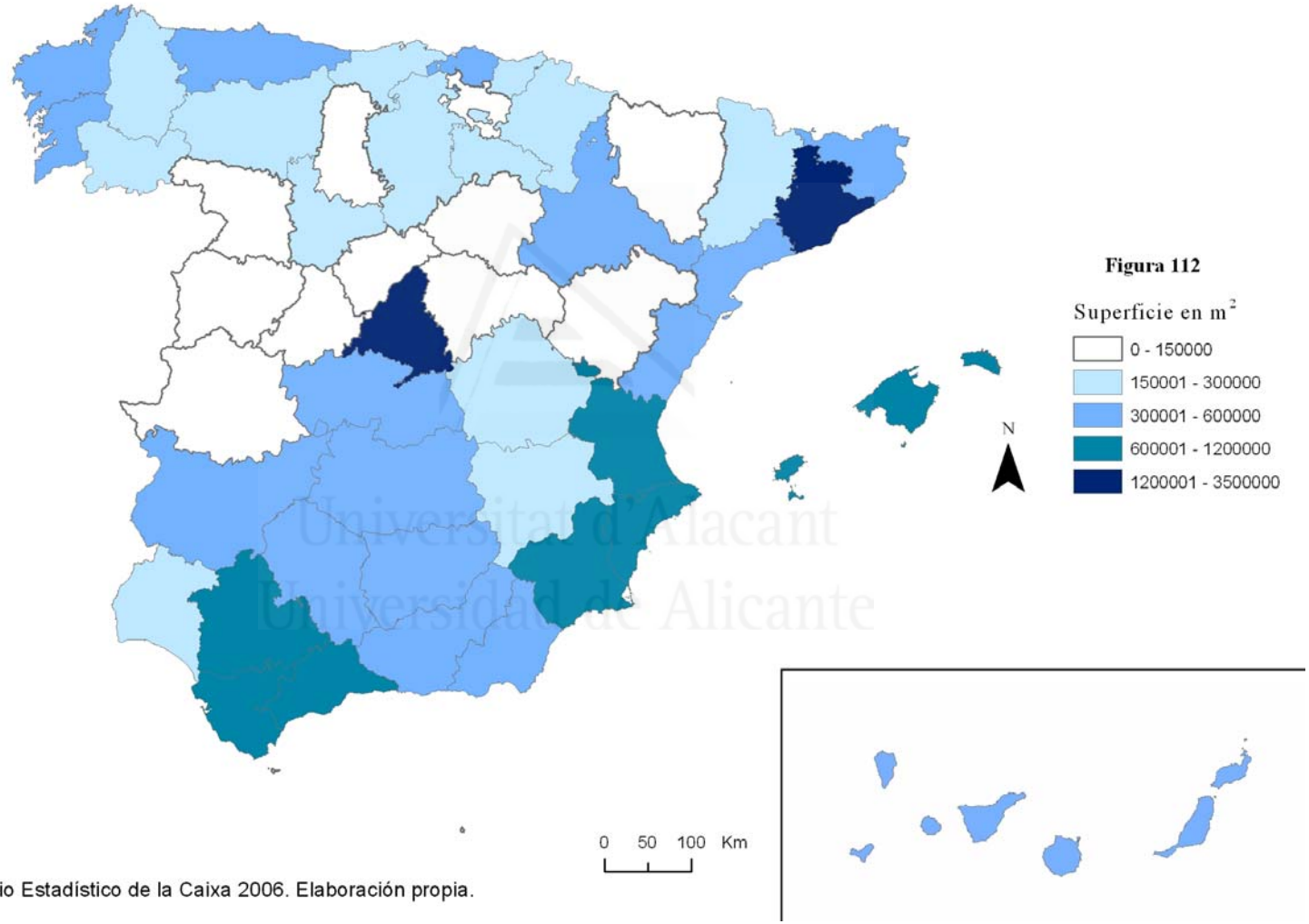
Superficie ocupada por los establecimientos de equipamiento personal



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

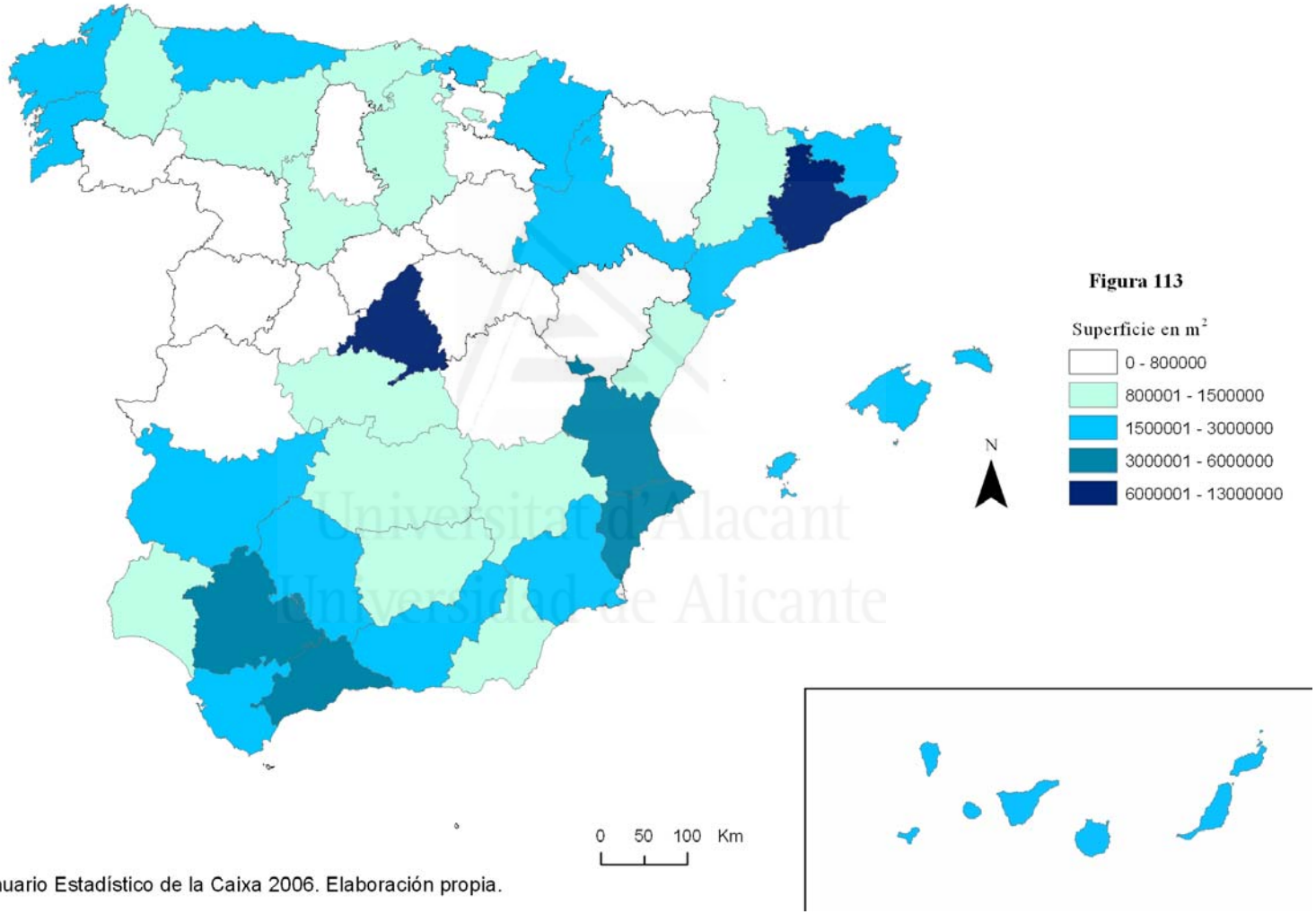
Superficie ocupada por los establecimientos dedicados al equipamiento del hogar



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

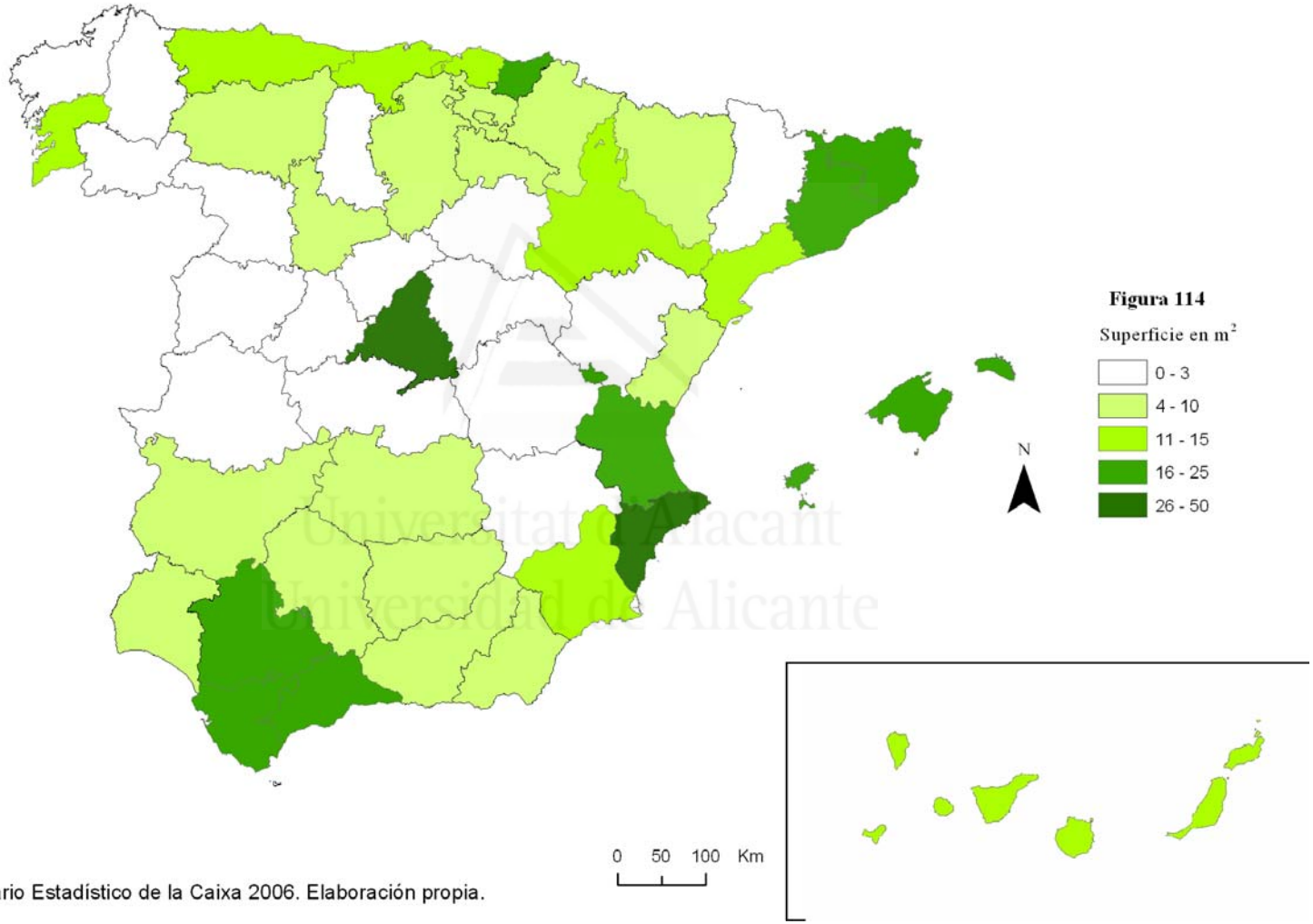
Superficie total dedicada a la actividad comercial



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

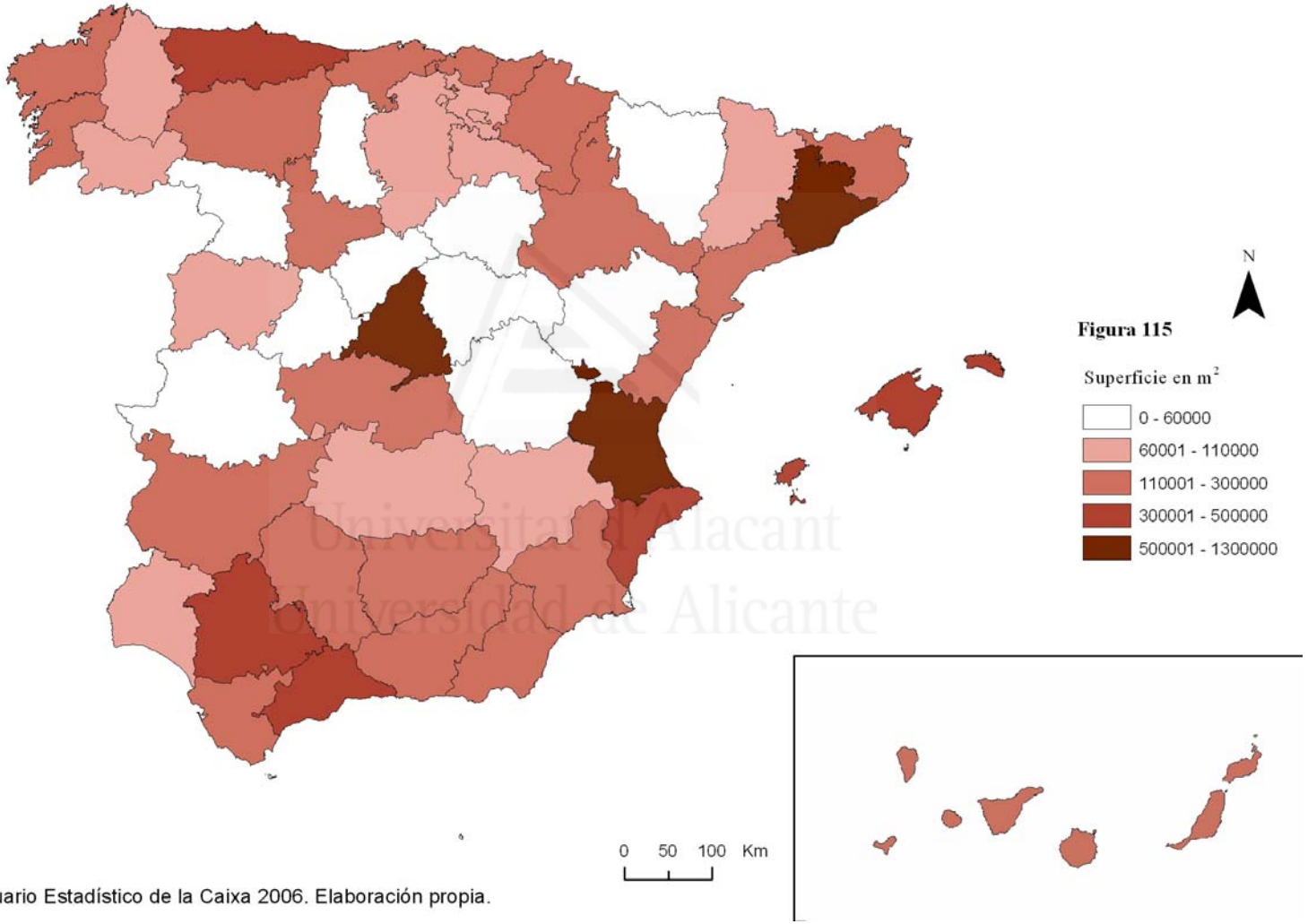
Superficie destinada a hipermercados



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

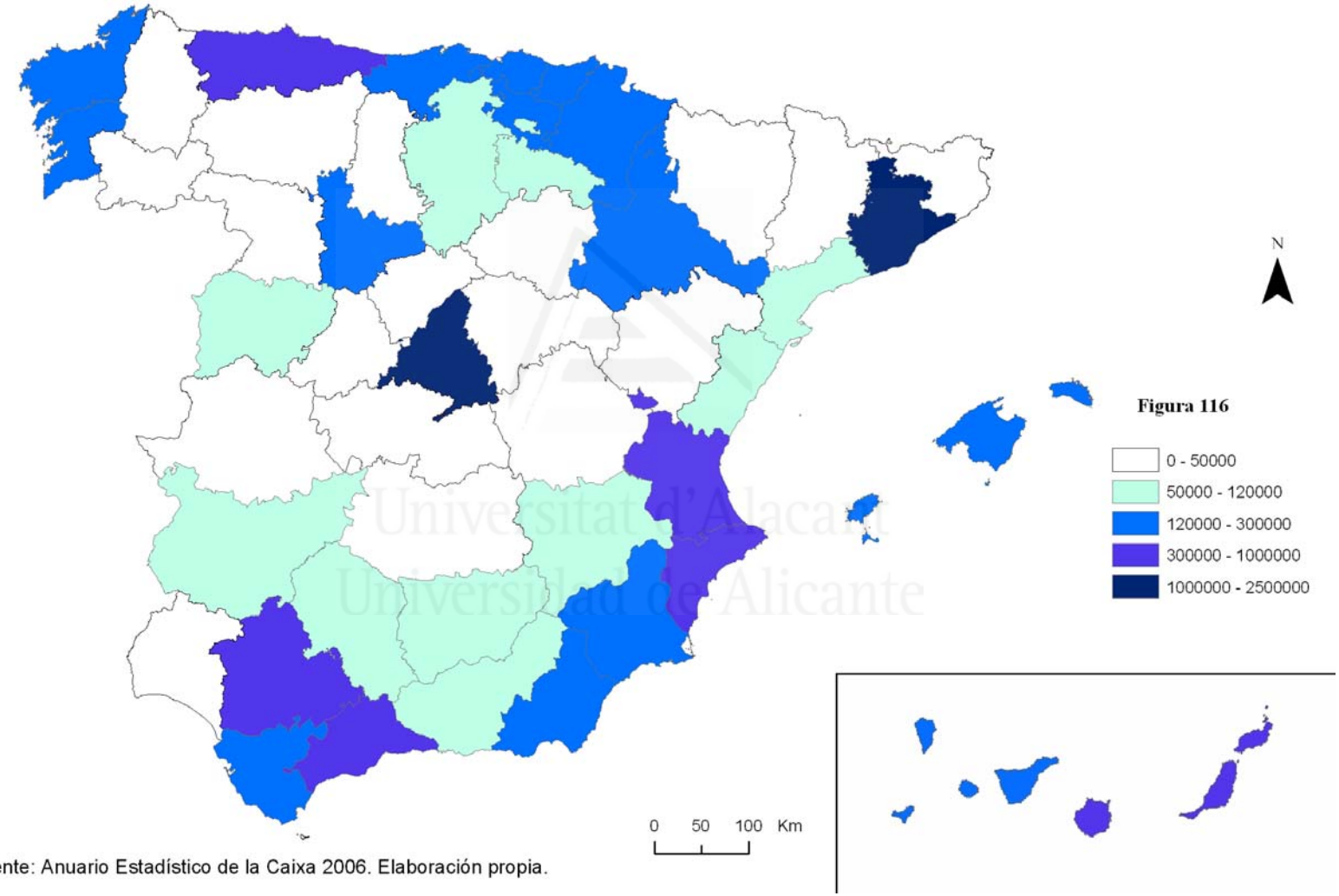
Superficie ocupada por los supermercados de alimentación



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Superficie ocupada por centros comerciales planificados en España



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

10. ANÁLISIS DEL ÁREA COMERCIAL POLICÉNTRICA JERARQUIZADA DE ALCANCE SUBREGIONAL CONFIGURADA EN EL SISTEMA ALICANTINO DE CIUDADES.

Por su original sistema de ciudades, la configuración territorial presente en la provincia de Alicante presenta una gran singularidad en el conjunto de España. El reparto de capitalidad entre las dos ciudades principales, la capital de la provincia, Alicante, y la ciudad de Elche, la existencia de un rosario de ciudades medias y pequeñas a lo largo y ancho del territorio, exceptuando la zona de la Montaña de Alicante, y la no polarización urbanística y demográfica en las áreas de costa, hacen de la provincia de Alicante un espacio .

Por ello, en esta subregión se puede hablar de un verdadero sistema de áreas y subáreas comerciales que se van integrando unas dentro de las otras a medida que se busca una mayor especialización en el producto. Obviamente, los límites de las áreas y subáreas comerciales no se circunscriben a los límites administrativos establecidos con la división provincial, sino que existen relaciones muy fuertes en la delimitación de las áreas de influencia con las provincias de Murcia, Albacete y Valencia.

Estas áreas comerciales han variado de tamaño y de hinterland a lo largo del tiempo, ya que no son las ciudades las que atraen a los consumidores sino sus estructuras comerciales. Así por ejemplo, hasta la instalación de los grandes almacenes de El Corte Inglés en Alicante, muchos alicantinos de toda la provincia se desplazaban a Murcia a realizar gran parte de sus compras extraordinarias, porque podían visitar este gran almacén, además de la oferta de comercio y ocio de la capital murciana. Con la apertura de Galerías Preciados en la Avenida Federico Soto y El Corte Inglés de Maisonnave en la ciudad de Alicante, las áreas de influencia se modificaron de nuevo en la provincia, ganando Alicante mayor peso en la distribución comercial alicantina. Este proceso se acentuó con la apertura en 1998 del primer centro comercial planificado de la provincia, y se fue consolidando poco a poco con las aperturas posteriores de más centros comerciales, de ocio y el parque comercial de Vistahermosa.

Posteriormente, el resto de cabeceras de subárea comercial han intentado mantener sus áreas de atracción mediante la ampliación de su superficie comercial y de ocio, en la gran mayoría de los casos, mediante la apertura de centros comerciales planificados. Así, se produce una reestructuración comercial, dependiendo de cada producto de consumo, a nivel local y comarcal.

En algunos municipios, como los pequeños pueblos de la Montaña de Alicante, la costa norte de la provincia o la Vega Baja del Segura estas remodelaciones en la estructura comercial de las principales ciudades de Alicante no han supuesto un cambio en la gravitación comercial, ya que en los dos primeros casos, las mejores comunicaciones con Denia y Gandia y con Murcia, para la Vega Baja provocan que los habitantes de estas áreas se dirijan a otras provincias a realizar sus compras extraordinarias.

Aún así, las ciudades medias y pequeñas de la provincia de Alicante poseen un grado de independencia comercial relativamente alto en comparación a las de otras provincias, ya que tienen cubiertas todas sus necesidades de productos de compra diaria y gran parte de los de compra extraordinaria, si bien en productos de una gran especialización necesitan dirigirse a la cabecera del área comercial o a las cabeceras de otras regiones.

A pesar de ello, es necesario señalar un proceso de concentración de las centralidades comerciales en la provincia de Alicante, acelerado en la última década del siglo XX. Mientras que en el año 1991 se contabilizaban dieciocho áreas comerciales, en el años 2006 se restringía el número hasta nueve, actuando siempre la ciudad de Alicante como cabecera comercial de la región.

El 1991 eran consideradas cabeceras comerciales las ciudades de Villena, Elda, Petrer, Monóvar, Novelda, Aspe, Elche, Torrevieja, Orihuela, Alicante, Villajoyosa, Benidorm, Calpe, Jávea, Denia, Ibi y Alcoy. Las mayores dificultades de comunicación y la menor área de atracción de las ciudades grandes, provocaba un proceso de sucesión de áreas comerciales de poco alcance. La ciudad de referencia era siempre Alicante.

En el año 2006, el área comercial de la provincia de Alicante se divide en un área comercial principal con ocho subáreas comerciales que gravitan sobre el área principal o sobre otras de diferentes regiones. La capital del área comercial es la ciudad de Alicante, aunque Elche se situaría como la segunda capital comercial o como una subárea comercial de primer rango, en comparación con el resto de subáreas.

La delimitación de las áreas y subáreas comerciales alicantinas que se ha tenido en cuenta en esta investigación ha sido la propuesta por el Anuario Estadístico de La Caixa en el año 2006, revisada y completada con los datos publicados por la Oficina PATECO, aunque no significa que en la realidad los desplazamientos realizados por los consumidores coincidan exactamente con estas demarcaciones. Es decir, en la delimitación de estas áreas comerciales se han tomado las directrices generales de los

desplazamientos con fines comerciales, que enmascaran hábitos de compra individuales y familiares diversos.

- Área comercial de Alicante
- Subárea comercial de Elche
- Subárea comercial de Novelda
- Subárea comercial de Alcoy
- Subárea comercial de Orihuela
- Subárea comercial de Benidorm
- Subárea comercial de Denia
- Subárea comercial de Villena
- Subárea comercial de Elda-Petrer

En todas ellas, la ciudad que da nombre al área comercial ejerce las funciones de cabecera comercial, aunque dependiendo de su tamaño tendrá una mayor o menor oferta comercial, y sobre ella dependen un número variable de pequeños municipios, que no tienen porque coincidir con la división comarcal establecida o con municipios pertenecientes a la provincia de Alicante.

En el caso de Orihuela, en el Bajo Segura, la capitalidad comercial se encuentra compartida con Torrevieja, ciudad con una tendencia demográfica creciente y por consiguiente, comercial muy elevada. Así, aunque el área comercial tenga como capital a Orihuela, la atracción que ejerce desde el punto de vista comercial Torrevieja es mucho mayor que la de Orihuela, proceso que se está acelerando de forma muy decisiva en los últimos años.

Respecto al área comercial de Villena, los municipios de Caudete, Yecla o Almansa gravitan sobre la ciudad alicantina en algunos productos y algunas localidades del interior de la provincia de Valencia realizan sus compras en la ciudad de Alcoy, por su mayor cercanía.

Como se puede observar en los mapas, Elche y sobre todo, Alicante, son las referencias comerciales para los productos más especializados de la subregión. A pesar de ello, el área comercial de la provincia de Alicante se encuentra inserta dentro de otras áreas comerciales de mayor rango y de alcance nacional.

Así, para productos de lujo con un demanda muy reducida por sus altos precios, su excepcionalidad en el uso o su elitismo, las referencias más próximas se encontrarían en Valencia, y en última instancia en las ciudades de Madrid y Barcelona.

Si bien en este proceso de cerrar áreas comerciales las referencias finales se encontrarían en ciudades globales, dependiendo del producto, se puede afirmar que para la inmensa mayoría de la población del área comercial de Alicante, la oferta presente en sus ciudades es suficiente para la práctica totalidad de sus necesidades, y que los flujos que se crean con motivos de compra extraordinaria hacia otras ciudades o regiones son tan limitados y puntuales que no van a ser tomados en cuenta en el capítulo que se comienza.

10.1. Análisis diagnóstico del área comercial de Alicante

El área comercial de Alicante engloba a las demás subáreas de la provincia y se sitúa en el escalón más alto de la jerarquización comercial. A pesar de que su gravitación directa se circunscriba a menos de diez municipios de distintas comarcas cercanas a Alicante, en realidad, se podría afirmar que el radio de influencia es mucho mayor, llegando incluso a las comarcas del Alto, Medio y Bajo Vinalopó, El Comtat, la Marina Baixa y Alta. En esta última comarca, al igual que en el sur de la provincia, la cercanía de dos importantes ciudades comerciales como Gandia y Murcia respectivamente, provocan una mayor atracción hacia sí que influye negativamente en el tráfico hacia Alicante.

Las actividades económicas desarrolladas en esta ciudad tienen una fuerte tradición terciaria, ya que es la capital administrativa, comercial, cultural y de ocio de la provincia. Por sectores, el terciario es el más representativo, con un 75% de la actividad económica del municipio. Dentro de él, la actividad comercial minorista supone el 75% del total. Al mismo tiempo, el sector industrial es mucho más reducido 15,68%, siendo la construcción un 8,47% del total[1].

El área comercial se compone de nueve municipios: Alicante, El Campello, Castalla, Ibi, Mutxamel, Onil, San Juan de Alicante, San Vicente del Raspeig y Jijona, que juntos poseen un total de 459.778 habitantes, de los cuales el 67,4% (310.330 habitantes) vive en la cabecera comercial[2]. Destacan municipios del área metropolitana como San Vicente del Raspeig, Campello o San Juan de Alicante, que beneficiados por su cercanía a la ciudad capital, han aumentado sus poblaciones de forma espectacular en

[1] Datos obtenidos del PAC Lucentum, publicado en 1997.
[2] Fuente: INE, 2004.

los últimos años. En conjunto, el área comercial de Alicante representa el 27,7% de la población provincial.

Una de las mayores fortalezas de esta área comercial es que la condición de Alicante como la capital provincial ha provocado la acumulación histórica de capital comercial.

Además, la ganancia progresiva de *hinterland* de Alicante, que se ha visto favorecido a lo largo de los últimos quince años con la mejora de las comunicaciones y el descenso real de las distancias hacia la capital provincial. Este ha sido el caso de ciudades como Alcoy o Villena que se encontraban relativamente lejanas de la capital para llevar a cabo desplazamientos con fines comerciales.

Al mismo tiempo, municipios del corredor del Almansa también se han beneficiado de las mejoras de las comunicaciones con Alicante, y en productos muy especializados se desplazan hasta la capital alicantina.

Debido a este importante volumen de población, y por ende, a la fuerte atracción comercial, cuando en 1998 se realizó el PAC Lucentum[3], el Plan de Acción Comercial aplicado a la ciudad de Alicante, la superficie comercial de la ciudad sobrepasaba ya los 350.000 metros cuadrados, que suponía el 67% de su área comercial y el 27% de la superficie comercial total de la provincia repartido en 4083 establecimientos.

Desde esa fecha, la superficie comercial de la capital se ha visto espectacularmente ampliada con la apertura de dos centros comerciales planificados más, Puerta de Alicante y Plaza Mar 2, la apertura de grandes y medianas superficies especializadas dedicadas al equipamiento del hogar y personal, por lo que en el 2005, y con 6.565 establecimientos, la ciudad de Alicante poseía un total de 774.228 metros cuadrados de superficie comercial, el 66,8% de su área comercial, una cifra muy baja debido a las estrategias de localización que han seguido grandes superficies comerciales tales como hipermercados, *category killers* o centros comerciales planificados, como el de San Vicente, para instalarse en municipios vecinos, aprovecharse de sus más ventajosas condiciones económicas y legislativas y captar a la población de la capital.

Estas mejores condiciones económicas básicamente se centran en una reducción de las cargas fiscales que deberían pagar los promotores comerciales.

[3] En 2006 se ha realizado una actualización del PAC Lucentum, que se encontraban aún sin publicar, a la fecha de finalización de este tesis doctoral. Por este motivo, se han tomado los datos ofrecidos por el anterior Plan de Acción Comercial, con el fin de comparar los datos de Alicante con los ofrecidos por los PACs de los otros municipios. Aún así, siempre se utilizarán fuentes alternativas como las estadísticas publicadas por el Anuario de La Caixa con datos más actuales.

De esta superficie, cerca de la mitad se encontraba localizada en el centro urbano de la ciudad, repartida en dos grandes almacenes El Corte Inglés, medianas superficies comerciales pertenecientes a cadenas de distribución o franquicias, tiendas especializadas y boutiques.

Atendiendo a la rama de actividad, en 2005 la mayor superficie comercial se destinaba al comercio mixto, 19,8% del total seguido por el equipamiento del hogar, 19,4%, la alimentación 15,1% y el equipamiento personal 12,8%. Esta alta proporción de superficie de comercio mixto se justifica por la presencia de dos grandes almacenes y tres hipermercados, que concentran la mayor parte de esta tipología comercial.

Según los datos del PAC Lucentum, la ciudad de Alicante concentraba en 1998 el 70% del gasto comercializable del área comercial, es decir, el gasto de los residentes junto con el de no residentes, que representaba un total de 102.258,76 millones de euros, el mayor de todos los municipios de la provincia. Esto suponía un gasto per cápita de 2.221,39 €. De esta cantidad, el 62% iba destinado a la compra de bienes diarios, fundamentalmente alimentación, el 19% al equipamiento personal, mientras que el 14% al equipamiento del hogar.

Como capital de provincia, Alicante posee muchas oportunidades comerciales que ya ha comenzado a explotar, tanto en su centro urbano como en la periferia de la ciudad. Además, se pretende dotar al centro histórico de la ciudad de una oferta comercial y de ocio de mayor calidad, que permita a los consumidores pasar más tiempo, y de más calidad, en el conjunto del centro urbano.

Sin embargo, esta misma capitalidad comercial de la ciudad respecto a un conjunto de municipios cercanos ha provocado que Alicante tenga en la actualidad un tráfico muy saturado en el centro de la ciudad y en las principales vías de acceso a la ciudad, que son al mismo tiempo, los corredores donde se han instalado los principales centros comerciales planificados de la ciudad.

La actitud ambigua del gobierno local alicantino, que durante años ha potenciado de forma paralela el comercio de centro ciudad con la apertura de grandes centros comerciales en las periferias de las ciudades, no ha conseguido crear un modelo comercial para la ciudad. Al mismo tiempo se han favorecido flujos comerciales centrífugos y centrípetos en la ciudad que no han hecho sino potenciar los problemas de movilidad rodada y la congestión del tráfico.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

10.2. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Elche

Elche es sin lugar a dudas la capital comercial de la zona sur de la provincia de Alicante. Su estructura comercial así lo demuestra con sus dos áreas comerciales urbanas, un hipermercado, cintas comerciales en las carreteras de acceso con category killers y medianas superficies especializadas y un centro comercial planificado con otro hipermercado.

Directamente gravitan sobre Elche tres municipios: dos del Bajo Vinalopó, Santa Pola y Crevillente y uno del Bajo Segura, Guardamar del Segura. En total, el área comercial posee una población de 271506 habitantes, que representa el 16,4% de la población de la provincia. De esta población, el 77% vive en la ciudad de Elche.

A pesar de que Elche ofrece una capitalidad de rango superior, en ciertas ramas de actividad como es el caso de la ceremonia, los consumidores acuden directamente a Alicante. En otros casos, no se busca un determinado producto sino el formato, y por ello El Corte Inglés de Alicante acapara un gran número de consumidores.

Al mismo tiempo, y de forma contraria al caso de Alicante, dos de los municipios más alejados geográficamente de Elche, La Algueña y La Romana, comparten sus compras en Elche con las realizadas en Murcia y Yecla.

Elche es un municipio con vocación industrial, 21,8% de sus actividades económicas, ya que concentra un gran número de fábricas dedicadas a la producción de calzado, con un claro objetivo exportador. Junto con los municipios de Elda, Petrer y Villena concentra el 60% de la producción de este producto a nivel nacional y el 50% del empleo generado por la industria del calzado española. Ello no significa que el sector terciario no se encuentre desarrollado, ya que supone el 65% de la economía ilicitana. De este porcentaje, el comercio supone el 75% del terciario total, de lo que se desprende que Elche se concentra más en este subsector terciario más que en las actividades turísticas, la restauración o el terciario superior.

En el año 2005, y según el Anuario Estadístico de la Caixa, Elche contaba con un total de actividades comerciales minoristas de 4116, contando con un 34% de establecimientos dedicados a la alimentación, un porcentaje del 58% destinado al comercio de equipamiento personal y del hogar y sólo 7,8% de comercio mixto. El alto porcentaje de comercio ocasional se justifica por la condición de Elche como una ciudad cabecera comercial de alta especialización en el conjunto alicantino.

Al mismo tiempo, la superficie comercial de Elche ascendía en el mismo año a 518667 metros cuadrados, que respecto a su subárea comercial suponía el 74% del total, una cifra muy elevada. La superficie comercial se encontraba conformada en un 18,6% dedicada a la alimentación, el 19,35% se dedicaba al equipamiento personal y el 20,3% al del hogar.

El gasto comercializable de los habitantes de Elche es muy superior al del resto de cabeceras comerciales alicantinas, ya que supone un gasto per cápita de 2967 €, que en total proporciona un mercado potencial local de 638 millones de euros[4].

De este gasto, los ilicitanos gastan el 61% en la adquisición de bienes diarios, como artículos de droguería y perfumería y sobre todo, alimentación. Los bienes de equipamiento del hogar y personal tienen una proporción muy similar del 17%.

A pesar de su enorme autonomía comercial respecto a Alicante, Elche posee una oferta rica y variada de productos de consumo, aunque se haya encontrado y se encuentre relegada a un segundo puesto por la capital de la provincia. Es decir, las principales firmas de la actividad comercial se han instalado en Alicante porque es el centro neurálgico de la actividad en la provincia.

Además, durante las últimas décadas, Elche ha mostrado más reticencias desde el gobierno local a la concesión de licencias comerciales para grandes superficies. La definición del modelo urbano de la villa ilicitana ha condicionado severamente los usos del suelo desde un punto de vista comercial y se ha intentado potenciar el centro de la ciudad desde el punto de vista comercial, en contraposición a la ciudad de Alicante.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

10.3. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Orihuela - Torrevieja

La delimitación de la subárea comercial de Orihuela-Torrevieja ha sido una de las más cambiantes en los últimos años, no por motivos externos a la actividad comercial, sino porque se ha dado dos procesos paralelos en Orihuela y Torrevieja de pérdida y ganancia de cuota comercial respectivamente.

Aunque en la metodología escogida por el PATECO se ha optado por denominar a este territorio subárea comercial de Orihuela, en esta tesis doctoral se ha considerado

[4] PAC de Elche publicado en el año 2000.

más adecuado incluir también como capital comercial a Torrevieja, sobre todo porque en los últimos años su potencial comercial ha desbancado a Orihuela.

Tradicionalmente, Torrevieja se encontraba supeditada en la actividad comercial a Orihuela, su municipio vecino y la capital comercial de la región natural de la Vega Baja del Segura. Sin embargo, el espectacular crecimiento que ha experimentado la ciudad de Torrevieja, tanto económica, demográfica como urbanísticamente, tras el afianzamiento de la economía local en la actividad turística, ha modificado los límites y capacidad del área comercial, no sólo de la ciudad sino de los municipios cercanos.

Aunque en muchas ramas de actividad comercial los consumidores siguen acudiendo a Orihuela o a Murcia, por su mayor cercanía, en los últimos años la actividad comercial de Torrevieja se ha hecho mucho más competitiva. Sobre todo tras la apertura de Las Habaneras, un centro comercial planificado regional, que reúne a las principales cadenas y franquicias comerciales del momento.

En total, la subárea comercial más meridional de Alicante cuenta con 254.594 habitantes, repartidos en los municipios de Albatera, Almoradí, Callosa del Segura, Cox, Dolores, Orihuela, Pilar de la Horadada, Redován, Rojales y Torrevieja. De éstos, el 29,4% viven en Orihuela y el 33% en Torrevieja, de lo que se puede extraer que existe una fuerte atomización demográfica por las diferentes entidades municipales, máxime si el hábitat en muchos de estos municipios, como las dos capitales comerciales, presenta un alta dispersión residencial. En términos generales, la población de la Vega Baja del Segura supone el 15% de la población de la provincia.

Una de las mejores fortalezas de Orihuela y Torrevieja es que presentan una alta especialización en el sector terciario, el 73% y 77% de sus respectivas economías. Es de destacar que el sector de la construcción en Torrevieja presenta la cifra más alta de toda la provincia, un 22%. Esto se debe al modelo turístico por el que ha abogado el municipio, basado en la construcción de viviendas turísticas en densidades medias y bajas. En relación con este fenómeno urbano-turístico, la participación del comercio en el terciario es muy baja, tan sólo un 35,15%, ya que los turistas en Torrevieja se asimilan con turistas de Residencialismo, cuyos gastos en comercio son mínimos durante su estancia en Torrevieja.

Respecto a Orihuela, también presenta un porcentaje de participación muy bajo en las actividades económicas terciarias, 48%, debido también a la mayor participación en este sector de las actividades de restauración, ocio y cultura relacionadas con el turismo cultural de la capital del Bajo Segura y del turismo de playa.

En el año 2005, las ciudades de Orihuela y Torrevieja poseían un total de comercios de 1304 y 1668. En Orihuela, los bienes diarios suponen el 31% del total de comercios, los bienes de compra excepcional el 59,9% y los comercios mixtos el 9,1%.

En Torrevieja, el 26,6% de los establecimientos dedican su actividad a los bienes diarios, el 54% a los bienes de compra excepcional y el 19,4% al comercio mixto.
Este importante número de comercio mixto en Torrevieja se debe a la presencia de un hipermercado y numerosos supermercados, de dos mercadillos, localizados en Torrevieja y la pedanía de La Mata y de la apertura de un centro comercial en el año 2005.

Respecto a la superficie destinada a la actividad comercial, Torrevieja tiene un total de 198.896 metros cuadrados, repartidos por sectores en alimentación 20%, bienes de compra excepcional 67% y comercio mixto 12%. La superficie comercial de Orihuela es sensiblemente inferior a la torrevejense, 183.619 metros cuadrados, de los cuales se destina el 64% a los establecimientos de productos de compra excepcional, el 21% a los bienes diarios y el 14% al comercio mixto. En relación a su subárea comercial, Orihuela representa el 29,7% del total de superficie comercial mientras que Torrevieja concentraría el mayor porcentaje, 32,3%.

El gasto por habitante efectuado en ambas cabeceras comerciales es similar, 2.484 €/año, aunque el mercado potencial es mayor en Torrevieja (209 millones de €) que en Orihuela (186 millones de €), debido al mayor peso demográfico de la primera ciudad.

Uno de los grandes problemas que tiene esta área comercial es la cercanía de Murcia, que le impide ganar mayor capacidad comercial y número de consumidores. Este hecho se da de forma más destacada en Orihuela, ya que esta ciudad se encuentra mucho más cercana a la capital murciana y porque su estructura comercial es mucho más débil que la de Torrevieja.

10.4. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Benidorm

Aún siendo un ciudad media, Benidorm ejerce una fuerte atracción sobre los municipios de la Marina Baixa y Alta. Como ya se ha comentado anteriormente, la oferta comercial de Benidorm se encuentra sobredimensionada respecto a la población

de derecho del municipio, debido a que la ciudad recibe un número muy alto de visitas a lo largo de todo el año, 3.500.000, con una población flotante de 195.000 personas.

La atracción comercial de Benidorm alcanza a un número de siete municipios: Alfaç del Pi, Altea, Calpe, Callosa d'En Sarriá, La Nucia, Villajoyosa y Finestrat. Calpe también comparte con Gandía la gravitación comercial, aunque en menor medida que las localidades de la subárea de Denia.

En total, suman una población de 183.387 habitantes, de los cuales el 36% reside en Benidorm. Respecto al conjunto de la provincia, la subárea comercial de Benidorm supone el 11% de los habitantes.

Benidorm es una ciudad eminentemente turística, calificada de *ociurbe* (Costa, 1999) por su total dedicación al terciario, 91% de sus actividades económicas, sobre todo relacionadas con el turismo y ocio. Dentro del terciario, la actividad comercial sólo representa el 45,57%, debido básicamente a la mayor participación de la restauración 24,68% y demás actividades culturales y de ocio destinadas a los turistas.

En total, Benidorm contaba a fecha de 2005 con 2.529 establecimientos, de los cuales 709 se dedicaban a la venta de bienes diarios, 1.603 a los bienes de compra excepcional y 217 al comercio mixto. Desde el punto de vista de la superficie ocupada, Benidorm posee 170.181 metros cuadrados, un 30% de la superficie de su subárea comercial. De este total, el 21% está ocupado por establecimientos cuyas ventas están dedicadas a los bienes diarios, el 70% a los bienes excepcionales y 8,8% al comercio mixto. Dentro de los bienes excepcionales, el equipamiento personal supone el 33,7% y el equipamiento del hogar 26,1%.

Como consecuencia de las restricciones a la instalación de grandes superficies comerciales en las periferias de la ciudad, el municipio vecino de Finestrat ha permitido la apertura de un centro comercial planificado y de medianas superficies especializadas en el límite municipal con Benidorm. Así, aunque estos establecimientos se encuentren localizados en Finestrat, son aprovechados por la atracción de Benidorm, tanto de los consumidores de los municipios cercanos como por el flujo turístico de la ciudad.

La alta proporción de comercios de equipamiento del hogar y personal se justifica por la gran capacidad de atracción que posee el municipio respecto al resto de su subárea comercial, pero sobre todo porque la mayor parte de los usuarios del comercio benidormí son turistas, con una estancia muy corta en la ciudad, que no necesitan comprar tantos bienes diarios como los residentes, pero que pueden permitirse gastar más en productos de consumo no diario.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Además, Benidorm oferta un volumen de establecimientos comerciales, con una alta proporción de franquicias y cadenas de distribución respecto a otras ciudades de semejantes características en la provincia de Alicante.

En 2005, el gasto medio por habitante era de 2484 € al año, que en su conjunto conformaba un mercado potencial local de 168 millones de euros. Sin embargo, a esta cifra habría que sumarle el gasto efectuado por los turistas, que según las encuestas realizadas en el PAC Benidorm en el año 2003 se situaba entorno a los 8,87€ diarios. De estos, la partida más importante, el 35% iba dedicado a la adquisición de bienes diarios, el 27% al equipamiento personal y el 32% a otros productos.

Por ello, se puede considerar que Benidorm es una de las ciudades alicantinas con mayor potencial comercial de toda la provincia, aunque las grandes superficies tengan más restringida su expansión.

10.5. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Alcoy

Alcoy es la ciudad de referencia del área de la Montaña de Alicante, de las comarcas del Alcoià y el Comtat y del interior de la provincia de Alicante. Enclavada en un entorno eminentemente rural, Alcoy se ha beneficiado de su centralidad en un área de fuerte dispersión del hábitat. Por una parte, tiene municipios cercanos como Ibi, Tibi o Castalla que pierde de su área de influencia por estar a mitad de distancia entre Alcoy y Alicante, pero ha consolidado su capitalidad de forma indiscutible en los pequeños municipios de la Montaña de Alicante, sobre todo en los más occidentales.

Además, los municipios de la provincia de Valencia cercanos a Alcoy acuden a Alcoy como cabecera comercial secundaria, aunque los productos más especializados los compren en Valencia.

La subárea comercial de Alcoy se compone de tres municipios con gravitación directa, enclavado uno en L'Alcoià, Banyeres de Mariola y en El Comtat, Muro de Alcoy y Cocentaina. La población total de esta área son 87.353 habitantes, de los cuales el 69% se encuentran en Alcoy.

A pesar de que Alcoy ha sido tradicionalmente un centro industrial especializado en la producción de textil, en los últimos años su economía ha experimentado un giro hacia la terciarización, debido fundamentalmente a la crisis industrial que ha venido arrastrando el municipio desde la década de 1980.

Por ese motivo, el sector industrial suponía en 2002[5] el 16,47% de las actividades económicas del municipios, mientras que la construcción tenía un 9,79% y el sector terciario el 73,56% del total. De este total del terciario, el 47% de la actividad se concentraba en el comercio.

A fecha de 2005, Alcoy contaba con 1464 establecimientos comerciales, con una presencia por orden de mayor a menor de 61,8% de bienes de compra excepcional, 33,5% de bienes diarios y un 4,7% de comercio mixto.

La superficie ocupada por estos comercios era de 151.153 m^2, es decir, un 63,4% del total de la subárea comercial. De esta superficie, un poco más de un cuarto, el 26,4% estaba dedicado a la alimentación, mientras que los bienes ocasionales suponían el 39,8% de la superficie total, repartidos en bienes de equipamiento personal 26,2% y del hogar 34,6% de este porcentaje y el comercio mixto 10,7%.

La capacidad de gasto per cápita en Alcoy era en 2005 de 2.850 €, lo que suponía un mercado potencial local de 174 millones de euros.

El aislamiento físico inherente a esta ciudad puede ser considerada una oportunidad para Alcoy, pero también una gran debilidad. Por una parte, los municipios de la Montaña de Alicante y del interior sur de Valencia van a realizar sus compras a la ciudad por su cercanía, y por su especialización en bienes de equipamiento del hogar y personal. Sin embargo, la complementariedad con otras ciudades, particularmente Alicante, que podría poseer esta ciudad si se encontrara en un entorno más accesible es prácticamente nula y sus ciudadanos ven restringidas sus opciones de compra de productos que no se encuentran en Alcoy.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

10.6. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Villena

Villena ejerce la capitalidad de la comarca del Alto Vinalopó y por ello, también posee una oferta comercial mucho más amplia que la de los municipios de su área de influencia. Al estar en el límite provincial, las relaciones con las provincias de Murcia y Albacete son muy fluidas. Así, recibe consumidores de Caudete pero al mismo tiempo, municipios de su área de influencia como Cañada y Benejama comparten su gravitación comercial con Yecla y Almansa.

[5] Fecha de elaboración del PAC Alcoy.

A pesar de ser la referencia comercial de Biar, Cañada, Campo de Mirra y Benejama, las mejoras de las comunicaciones han permitido a los consumidores realizar desplazamientos con fines comerciales más frecuentes y de menor excepcionalidad a Alicante, fundamentalmente, lo que se ha convertido en una gran debilidad para el comercio villenense. No por ello la ciudad ha perdido poder comercial y en el futuro plantea consolidar su oferta mediante la puesta en marcha de un centro comercial abierto y de un centro comercial planificado con oferta de hipermercado.

En su conjunto, la subárea comercial de Villena poseía en 2005, 41.305 habitantes de los cuales el 82.76% vivían en el municipio de Villena.

Respecto a la actividad económicas desarrolladas en Villena destaca la industria del calzado infantil, con un 18% del total de actividades y el terciario, que supone el 71% de la economía. Dentro de este último sector, el comercio representa el 47% del total, una cifra no excesivamente alta pero que presenta un alta eficacia y cobertura de la mayor parte de las ramas comerciales.

En 2005, Villena poseía un total de 732 establecimientos comerciales, de los cuales el 31,4% estaba dedicado a la rama de alimentación, el 63,5% a los bienes excepcionales, entre los que el equipamiento personal y el del hogar suponían el 29,8% y el 23,8% respectivamente de este porcentaje. El comercio mixto suponía uno de los porcentajes más bajos de las subáreas comerciales alicantinas, tan sólo el 4,9% debido a la concentración de la actividad comercial en el centro urbano y la escasa presencia de grandes superficies en el municipio.

Respecto a su superficie comercial, en la misma fecha se contabilizaba un total de 98.636 m2, de los cuales el 15,9% corresponde a los establecimientos de alimentación, el 13,2% al equipamiento del hogar, debido a la escasez de medianas superficies especializadas y al grado alto de atomización de la oferta en pequeños establecimientos especializados. El gasto por habitante era en 2005 de 2.484 euros con un mercado potencial de Villena es de 85 millones de euros, el menor de toda la provincia de Alicante.

Una de las grandes fortalezas del comercio de la ciudad, y que sin duda alguna se convertirá en una oportunidad de suma importancia para la ciudad, es la importante cifra de comercios asociados a la Asociación de Comerciantes de Villena, y el dinamismo de la misma elaborando planes de acción para estimular el consumo comercial en el propia ciudad y relanzar el comercio local, mayoritariamente compuesto por establecimientos tradicionales independientes.

10.7. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Elda-Petrer

La subárea comercial de Elda comparte la capitalidad con Petrer, la ciudad vecina con la que ha formado la conurbación Elda-Petrer. Con dos modelos comerciales antagónicos, Elda se ha centrado en la oferta de equipamiento personal y Petrer en la de alimentación. Mientras que Elda tiene un modelo basado en el comercio urbano, Petrer ha apostado por la instalación de grandes superficies comerciales en las periferias, particularmente dedicadas a la rama de la alimentación, como varios supermercados, un hipermercado y un supermercado de gama alta dentro del único centro comercial planificado.

A pesar de ello, Elda-Petrer se encuentran muy cercanas a la ciudad de Alicante, por lo que ejerce una capitalidad secundaria para los consumidores de la propia conurbación como de los municipios vecinos.

Dos de los elementos de mayor atracción comercial que posee esta capital comercial son el hipermercado Carrefour y el Centro Comercial Planificado Bassa el Moro, que por su estratégica situación al lado de la autovía Alicante-Madrid, supone un hito muy relavante no sólo para el área de influencia de Elda-Petrer, sino para los municipios del Alto Vinalopó.

La subárea comercial de Elda-Petrer se encuentra conformada por tres municipios más que gravitan directamente sobre sus cabeceras: Monóvar, Sax y Salinas. El conjunto de la población de estos cinco municipios supone una cifra de 111551 habitantes, de los cuales el 78% vive en la conurbación Elda-Petrer, repartidos en 49,8% en Elda y el resto en Petrer, 29%.

A pesar de que las actividades terciarias son más numerosas, ya que representan el 73,7% en Elda y el 67% en Petrer, existe una alta participación laboral en el sector secundario, sobre todo en la industria, 51,25% y 56,9% respectivamente, que impregna las relaciones económicas y laborales de ambos municipios, como se explicará posteriormente.

Según el Anuario estadístico de La Caixa en 2005 Elda y Petrer tenían una oferta comercial de 1827 establecimientos, de los cuales 1207 estaban en Elda y el resto, 620 comercios, en Petrer. De estos, estaban dedicados a la alimentación 402 en Elda y 209 en Petrer, al equipamiento personal 177 y 69, y al equipamiento del hogar 173 y 92 respectivamente.

Respecto a la superficie destinada a la actividad comercial ambos municipios presentan unas cifras totales bastante similares, 113.740 m^2 en Elda y 92.656 m^2 en Petrer. Sin embargo, si se divide por ramas de actividad, se observa que Elda (31.043 m^2) posee mucha mayor superficie destinada a alimentación que Petrer (12.679 m^2), a pesar de que éste último municipio concentra gran cantidad de su superficie comercial en comercio mixto 22.400 m^2 frente a los 8.731 m^2 de Elda. Gran parte del comercio mixto de Petrer se encuentra concentrado en el hipermercado Carrefour (75,8%).

Como se ha adelantado anteriormente, Elda se ha especializado en los productos de compra extraordinaria como el equipamiento personal 15.667 m^2 y del hogar, 27.783 m2, mientras que la dotación comercial de Petrer era muy inferior, 9.657 m^2 para el equipamiento personal y 19.998 m^2 para el del hogar.

En relación a su capacidad de compra, el gasto medio por habitante en el año 2006 era para ambos municipios de 2.850 euros per cápita, y su mercado potencial local era de 251 millones de euros.

La mayor debilidad que posee esta conurbación comercial es su situación, ya que si bien es capaz de captar a los consumidores de las ciudades y pueblos cercanos, se encuentra muy comunicada con Alicante, por lo que muchos consumidores del Alto y Medio Vinalopó se dirigen directamente a realizar sus compras a la capital de la provincia, por su mayor surtido y variedad de productos.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

10.8. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Denia

La ciudad de Denia ha conformado una subárea comercial relativamente importante para el norte de la provincia, no tanto por su capacidad de atracción sino por el servicio que ofrece a los municipios rurales de la zona oriental de la Montaña de Alicante y a las ciudades costeras turísticas de Jávea y Calpe.

Ya que la parte norte del litoral alicantino ha experimentado un fuerte crecimiento urbanístico por motivos turísticos, el potencial demográfico del área de atracción se ha incrementado notablemente. A pesar de ello, la influencia de Gandía sobre el área de influencia de Denia ha provocado que la ciudad comparta con la ciudad valenciana la capitalidad comercial.

Sobre Denia gravitan un total de treinta municipios: Adsubia, Alcalalí, Beniarbeig, Benichembla, Benidoleig, Benimeli, Benissa, Castell de Castells, Gata de

Gorgos, Javea, Jalón, Llíber, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreguer, Pego, El Poble Nou de Benitaxell, Els Poblets, Rafol de Almunia, Sagra, Sante y Negrals, Senija, teulada, Tormos, Vall de Ebo, Vall de Gallinera, Vall de Laguart y El Verger.

En total la subárea comercial de Denia posee 149.953 habitantes, de los cuales solamente el 27% vive en Denia. Esto se debe básicamente a la fuerte atracción que ejerce Denia sobre el hábitat rural de pequeños municipios de la Montaña de Alicante, y a la atrofia comercial que existe en la costa entre la población residente y la turista o flotante. Por este motivo, municipios costeros con fuerte crecimiento en los últimos años por causa del turismo residencial, como Javea o Teulada e interiores como Jalón, Alcalalí o Benigembla.

En 2006, la subárea comercial de Denia contaba con un total de 2594 establecimientos comerciales, de los que 1.220 se contabilizaban en el municipio de Denia, lo que da una cifra de concentración comercial de las más bajas de la provincia 47%. De estos establecimientos, el 28,9% se dedicaban a la venta de artículos de alimentación, el 6,8% al comercio mixto y 64% a productos de no alimentación, entre los que hay que diferenciar 208 equipamiento personal, 193 al equipamiento del hogar y un número muy elevado de comercios de otros productos, 381 en total.

Desde el punto de vista de la superficie destinada a esta actividad, destacan los 172.726 m2 existentes en el municipio, de los que 26,3% son de alimentación, 10,3% de equipamiento personal, 29,2% equipamiento del hogar y 6,9% comercio mixto. Del mismo modo, el gasto que realizan los habitantes en Denia es de 2484 €/cápita, que conforma un mercado potencial local de 101 millones de euros.

10.9. Análisis diagnóstico de la subárea comercial de Novelda

La capitalidad de Novelda como cabecera comercial de la zona sur de la comarca del Medio Vinalopó se podría considerar como secundaria, ya que ejerce una atracción más centrada en bienes de alimentación, mientras que los bienes excepcionales son captados en mayor medida por Elda o Alicante.

A pesar de que se ha considerado como una capital comercial de la provincia de Alicante, su existencia como tal puede ser cuestionada, ya que los habitantes de los municipios vecinos optan por ir a comprar directamente a Elche, Alicante o Elda-Petrer.

En total, sobre Novelda gravitan siete municipios del Medio Vinalopó: Algueña, Aspe, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, Monforte del Cid, Pinoso y La Romana. La población del área comercial es de 57.526 habitantes, de los cuales el 45% reside en la capital.

En 2006, se contabilizaron 853 establecimientos comerciales, estando en Novelda 626. De éstos, el 33,8% dedicaban su actividad a la alimentación, 13,5% al equipamiento personal, una cifra muy baja para ser Novelda cabecera comercial, 16,4% al equipamiento del hogar y 7,3% al comercio mixto.

En términos de superficie comercial, Novelda poseía para este mismo año 67.100 m^2, repartidos en 17% alimentación, 9% equipamiento personal, 35,2% equipamiento del hogar y 5,2% al comercio mixto.

La mayor debilidad de esta ciudad del Medio Vinalopó es su escasa capacidad de atracción comercial y la cercanía de grandes focos comerciales como Elche o Elda-Petrer.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

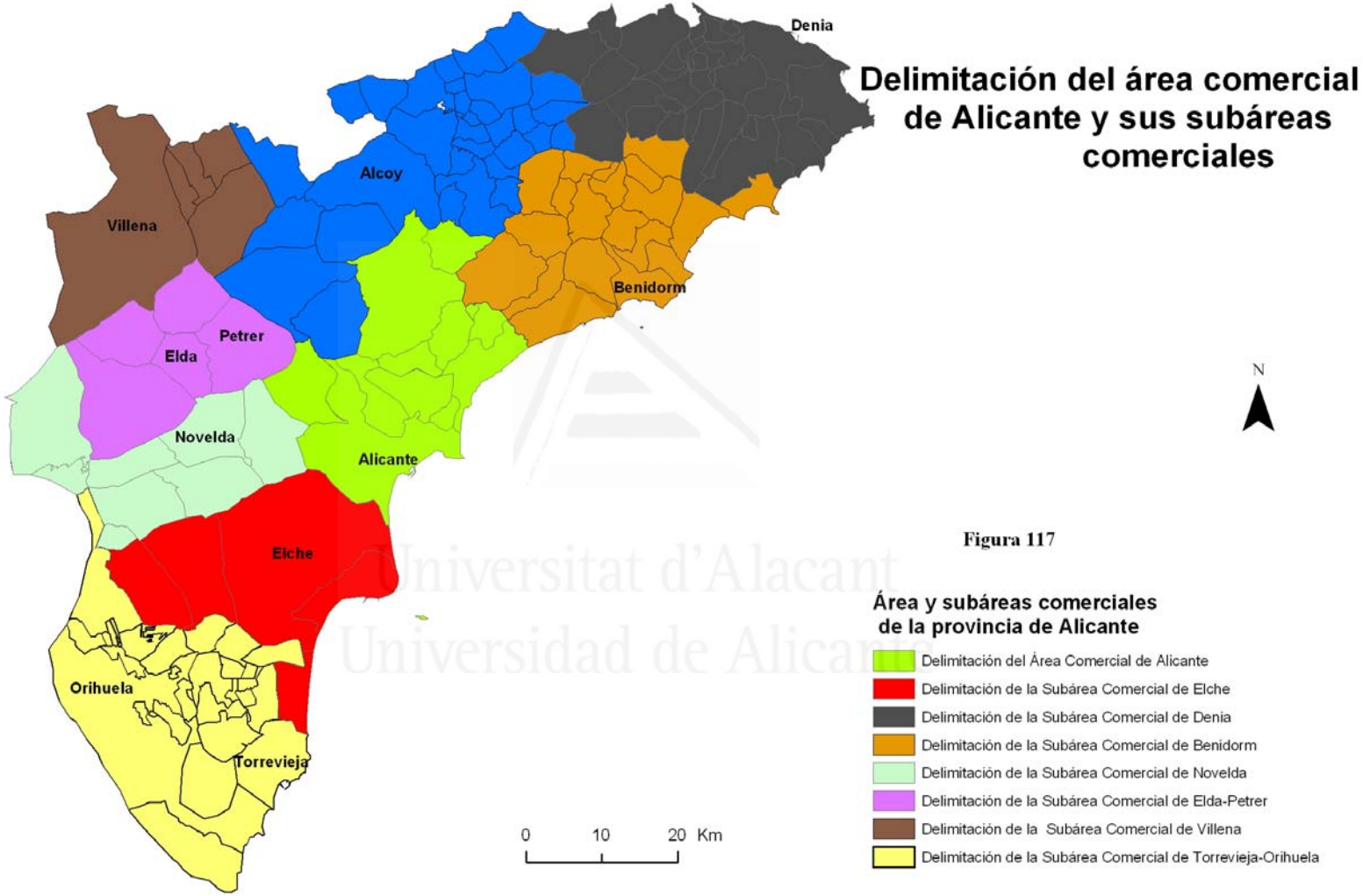


Figura 117

Fuente: PATECO. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

11. HACIA LA DESINTEGRACIÓN DEL MODELO POLICÉNTRICO JERARQUIZADO: EL INCREMENTO DE LA AUTONOMÍA DE LAS SUBÁREAS FRENTE A UNA CABECERA POCO POTENTE.

Aunque este estudio no se va a centrar en la totalidad de las áreas comerciales, ya que se excluyen las de Novelda y Denia, se va a realizar una análisis de la situación comercial en la provincia de Alicante con el fin de detectar el estado de la actividad comercial de los municipios alicantinos. Para ello se analizarán tres variables: superficie comercial, el coeficiente de especialización comercial y el índice de superficie comercial por cada 1000 habitantes. Además, se ha incluido otra variable no directamente relacionada con la actividad comercial como es el nivel económico de los municipios de la provincia de Alicante. Mediante el análisis de esta variable se pretende comparar las realidades económicas locales y sus posibles repercusiones en la posibilidad de consumo que tienen sus habitantes.

11.1. Superficie comercial del comercio minorista en la provincia de Alicante

Si se toma en consideración la superficie comercial que posee cada uno de los municipios alicantinos, son las ciudades de Alicante y Elche las que mayor superficie tienen de toda la provincia en diversas ramas comerciales: equipamiento del hogar, personal, alimentación, etc. Ello es debido a que son las dos ciudades más grandes, urbanizadas y pobladas de toda el área de estudio y son los principales focos comerciales.

Sin embargo, en el subsector del equipamiento personal, se demuestra claramente la hegemonía de Alicante respecto a Elche y al resto de su área comercial. La necesidad de crear economías de aglomeración en productos como la moda, el calzado o los complementos personales provocan la concentración de establecimientos comerciales en espacios centrales.

En este sentido, Alicante posee un Corte Inglés especializado en moda en su zona comercial central, además del mayor número de franquicias y sucursales de toda la provincia tanto en la zona comercial del centro urbano como en los varios centros comerciales planificados que jalonan la ciudad.

11.2. Coeficiente de especialización de los municipios alicantinos en establecimientos comerciales

Con el coeficiente de especialización comercial se pretende delimitar el porcentaje de aportación de un municipio al cómputo global en las distintas ramas de actividad. Tomando la superficie comercial total presente en la provincia de Alicante, se puede observar como Alicante y Elche ocupan entre las dos casi el 30% o 40% de la superficie comercial total, dependiendo de las ramas de actividad. La mayor concentración comercial se da en el equipamiento personal, sobre todo en la ciudad de Alicante, que concentra el 20% de la oferta.

Aunque secundaria al peso de estas dos ciudades principales, es de destacar la participación de las cabeceras de las subáreas comerciales, como Orihuela, Torrevieja, Denia, Alcoy, Elda y Benidorm.

11.3. Superficie comercial por cada 1000 habitantes

Mediante el uso de esta variable, es posible relacionar el grado de equipamiento comercial que posee un municipio en relación a la población que vive en él. Con este indicador ha sido posible descubrir procesos comerciales locales que se encuentran encubiertos en las cifras absolutas de la actividad comercial alicantina.

Así, es de destacar que las mayores densidades comerciales en prácticamente todas las ramas de actividad se encuentran en los municipios litorales de la Marina Alta. La alta proporción de población flotante, mayoritariamente turista, que reside o visita estos municipios durante períodos cortos, desequilibra la relación que la actividad comercial debería tener con los residentes locales, en cuanto al volumen de equipamiento. Así, municipios como Calpe, Jávea, Benissa, Teulada, Denia, Altea o Alfaç del Pi tienen sobredimensionado su equipamiento comercial, en relación a la población que reside regularmente en cada uno de estos municipios.

Aún siendo un caso aislado en su contexto comarcal, Guardamar del Segura posee una densidad muy alta de superficie comercial dedicada a la alimentación, sobre

todo reflejada en la densidad de supermercados, que supone una modernización bastante elevada de los formatos comerciales dedicados a esta rama.

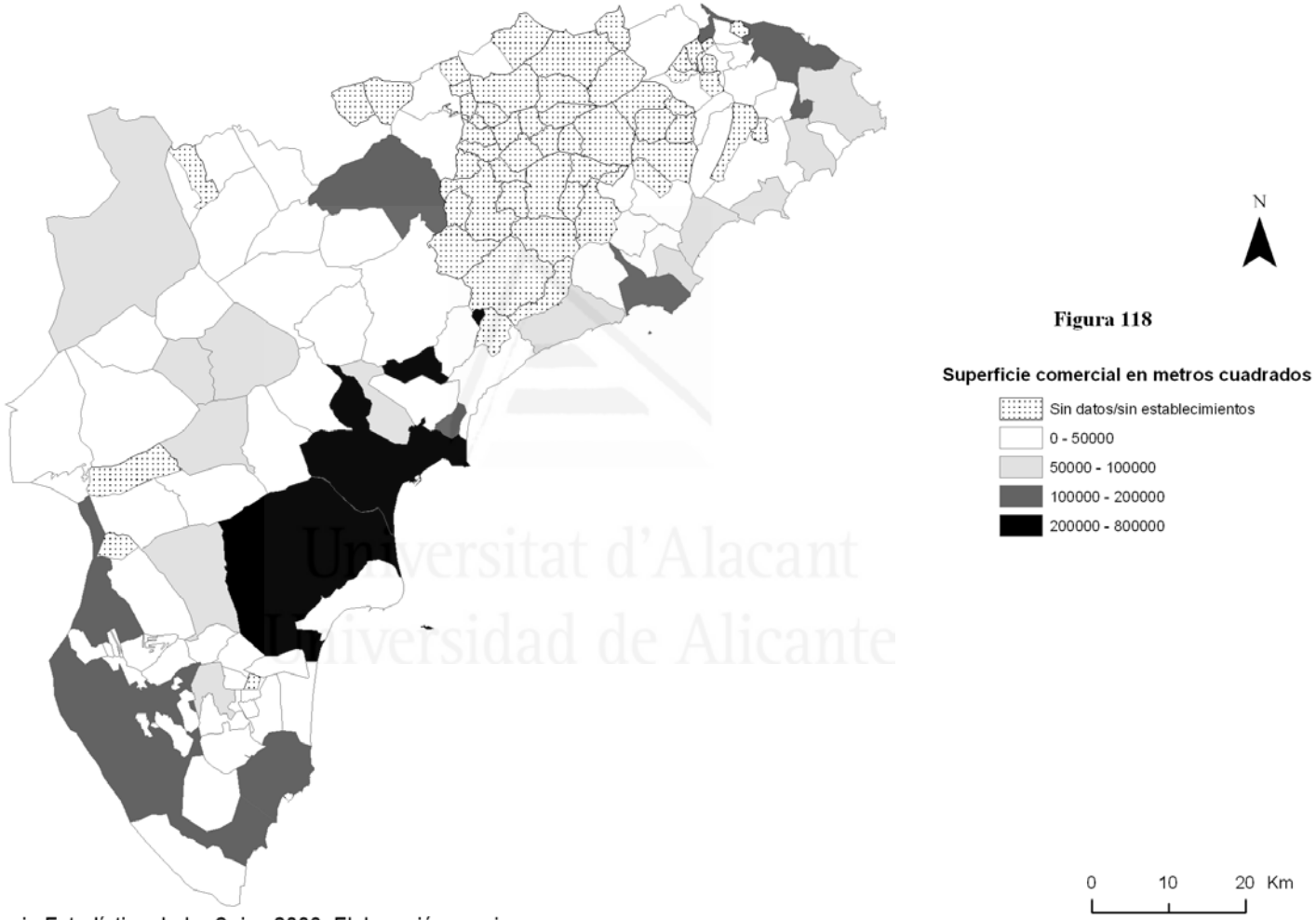
San Vicente del Raspeig y Benidorm también suponen significativos casos de estudio respecto a la oferta de equipamiento personal, ya que presentan una densidad cercana a 1400 y 600 metros cuadrados por 1000 habitantes respectivamente.

En el primer caso, la cercanía a Alicante ha provocado una fuerte expansión urbanística y comercial, que sólo puede entenderse si se considera a San Vicente del Raspeig una nueva ciudad dormitorio del área metropolitana de Alicante, que se aprovecha de su cercanía con la ciudad principal para ampliar su superficie comercial, como ha hecho por ejemplo con el Centro Comercial San Vicente Outlet.

Sin embargo, la realidad comercial de Benidorm es muy distinta, ya que este municipio, aún teniendo censados una cifra cercana a los 60.000 habitantes, recibe una ingente cifra de turistas cada año, con una rotación muy elevada debido al modelo turístico hotelero vigente.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

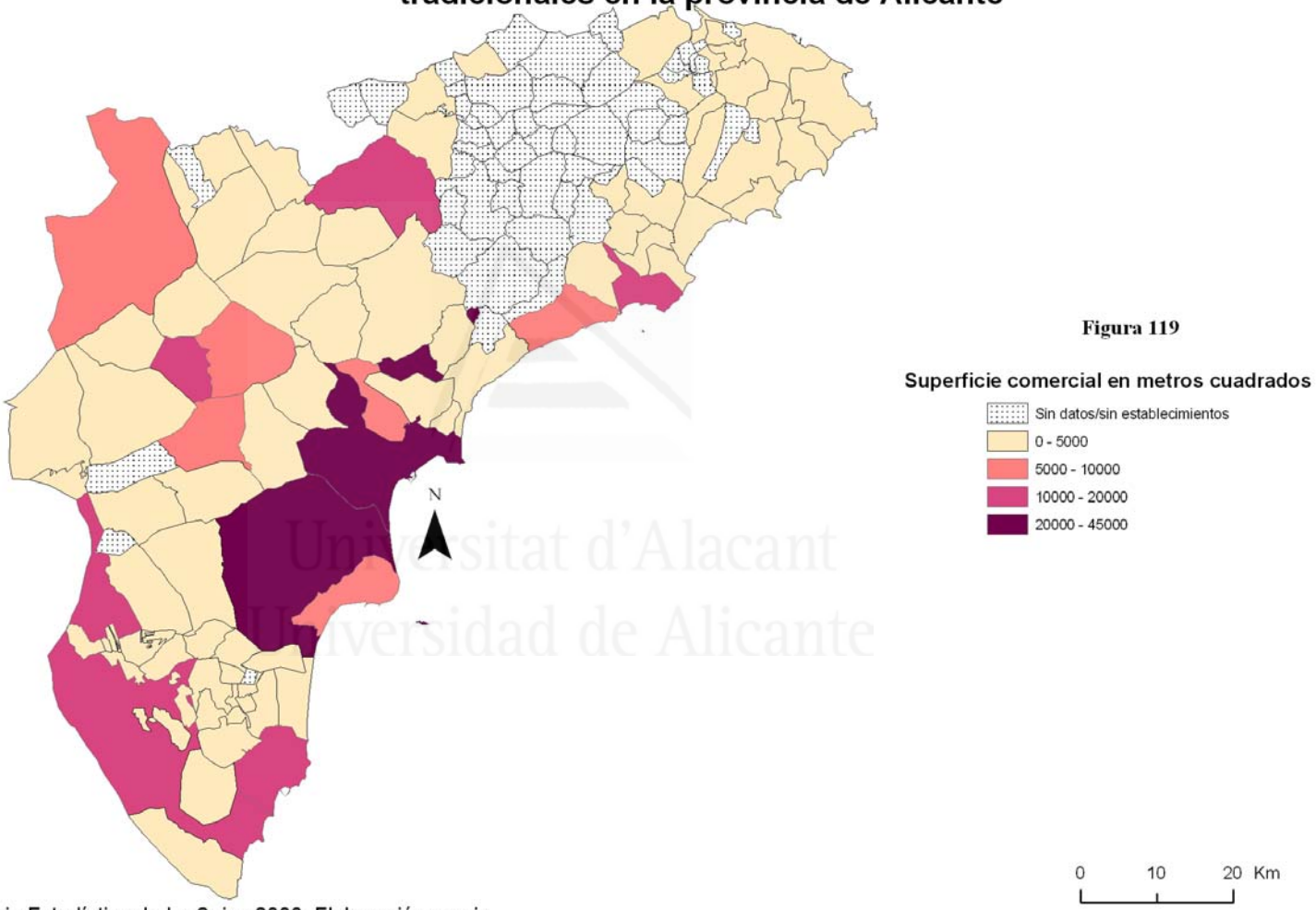
Superficie comercial del comercio minorista en la provincia de Alicante



Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

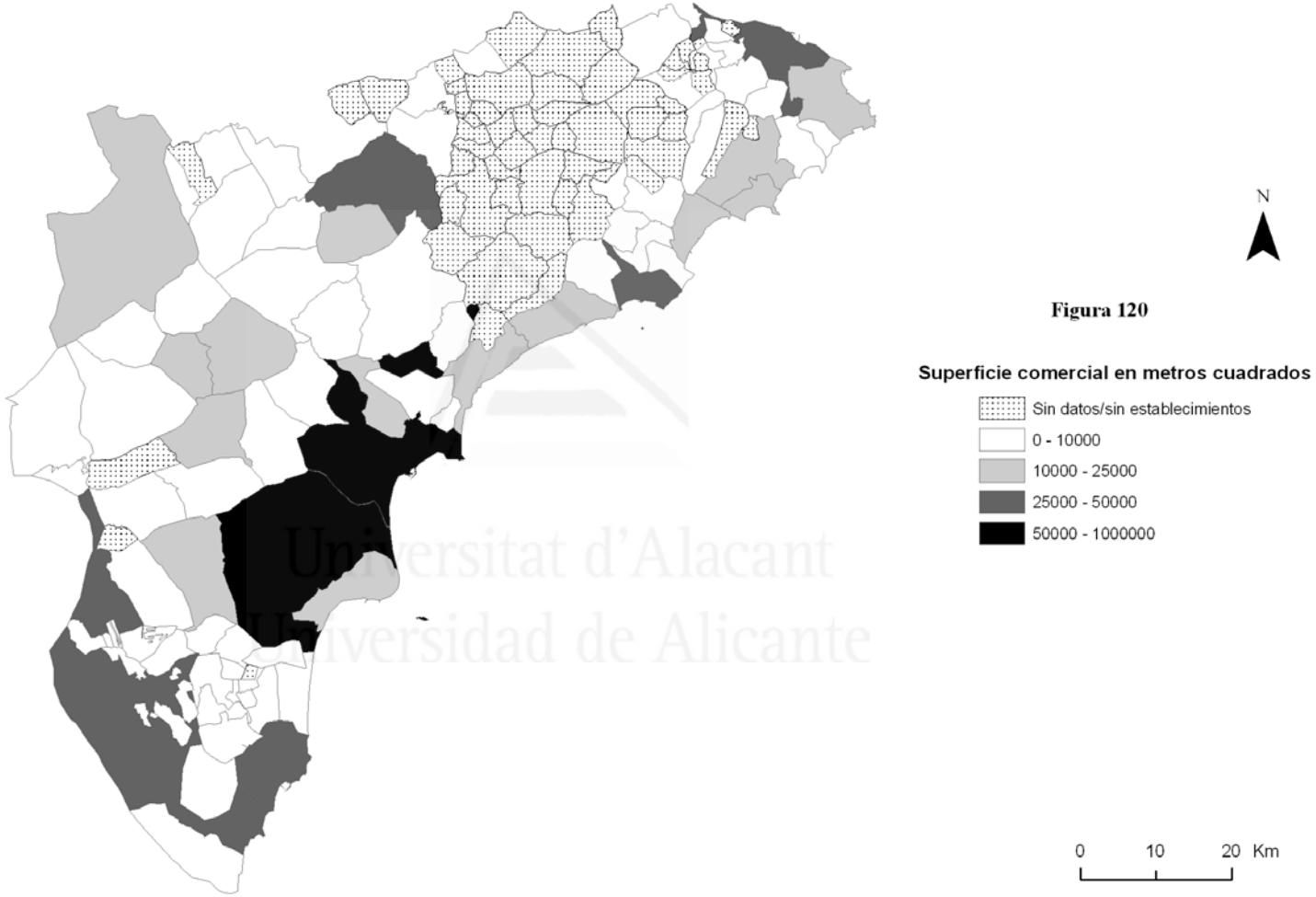
Superficie comercial de alimentación en establecimientos tradicionales en la provincia de Alicante



Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

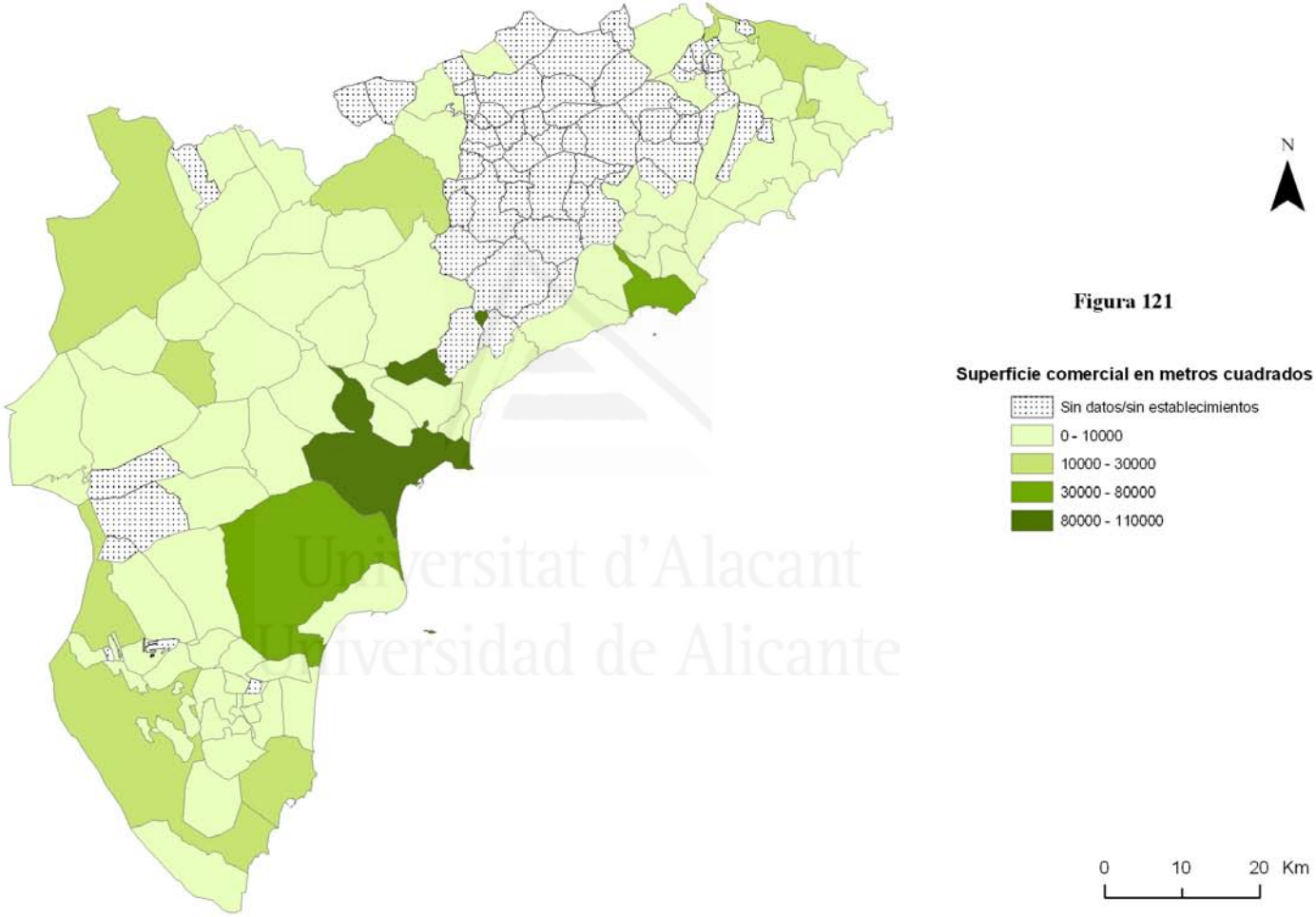
Superficie comercial destinada a la alimentación en la provincia de Alicante



Fuente: Anuario Estadistco La Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Superficie comercial destinada al equipamiento personal en la provincia de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

Superficie comercial destinada al equipamiento del hogar en la provincia de Alicante

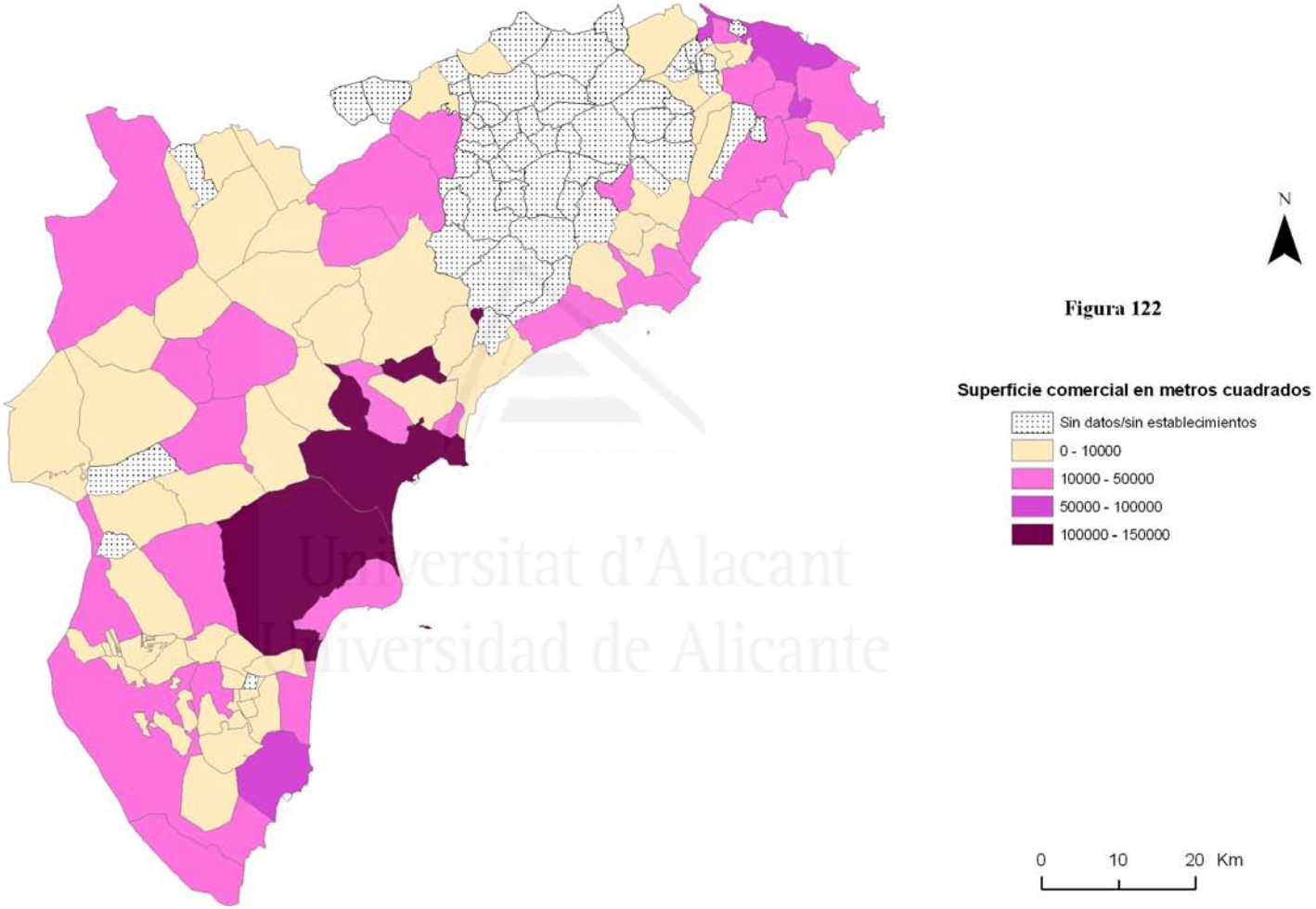
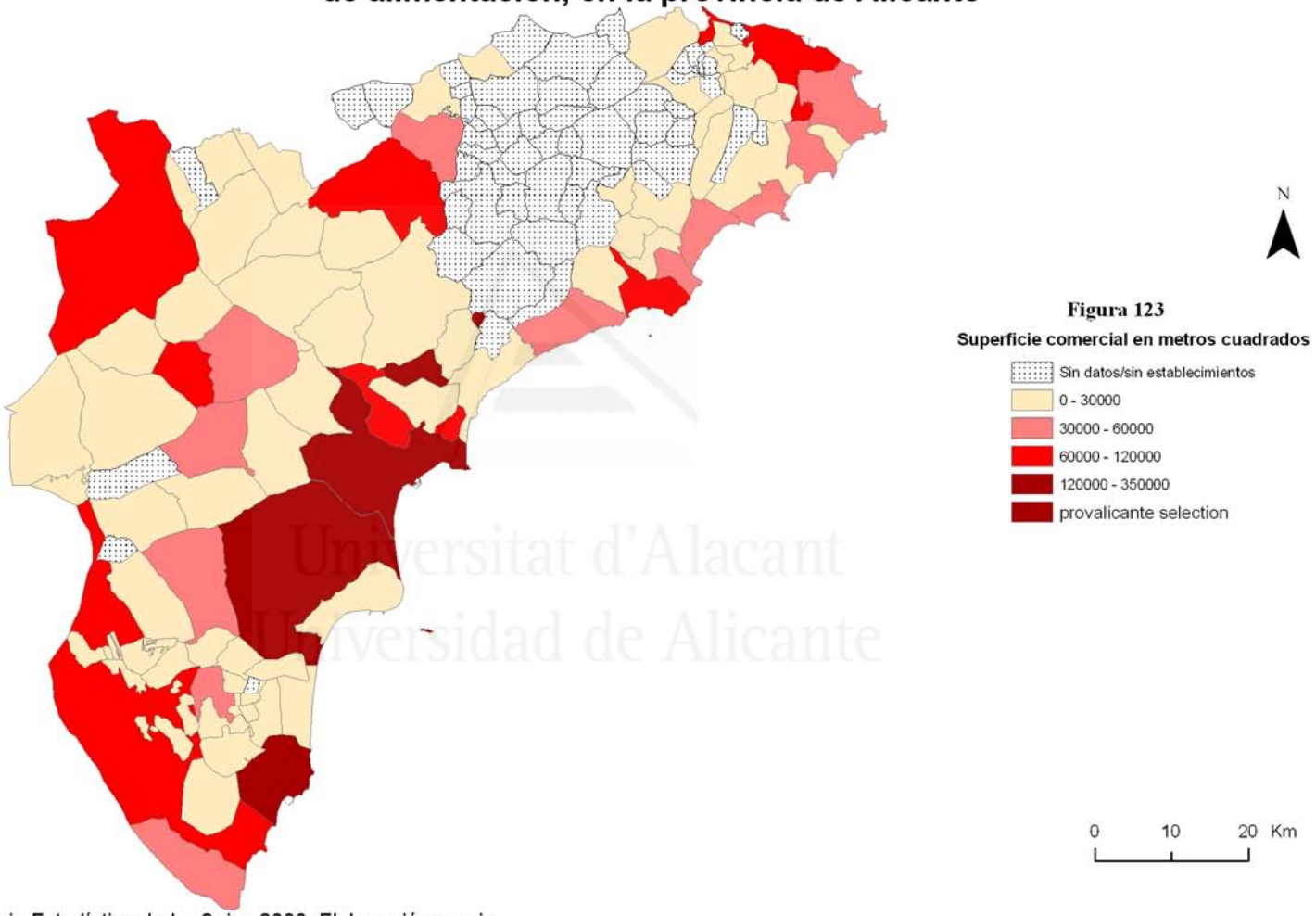


Figura 122

Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

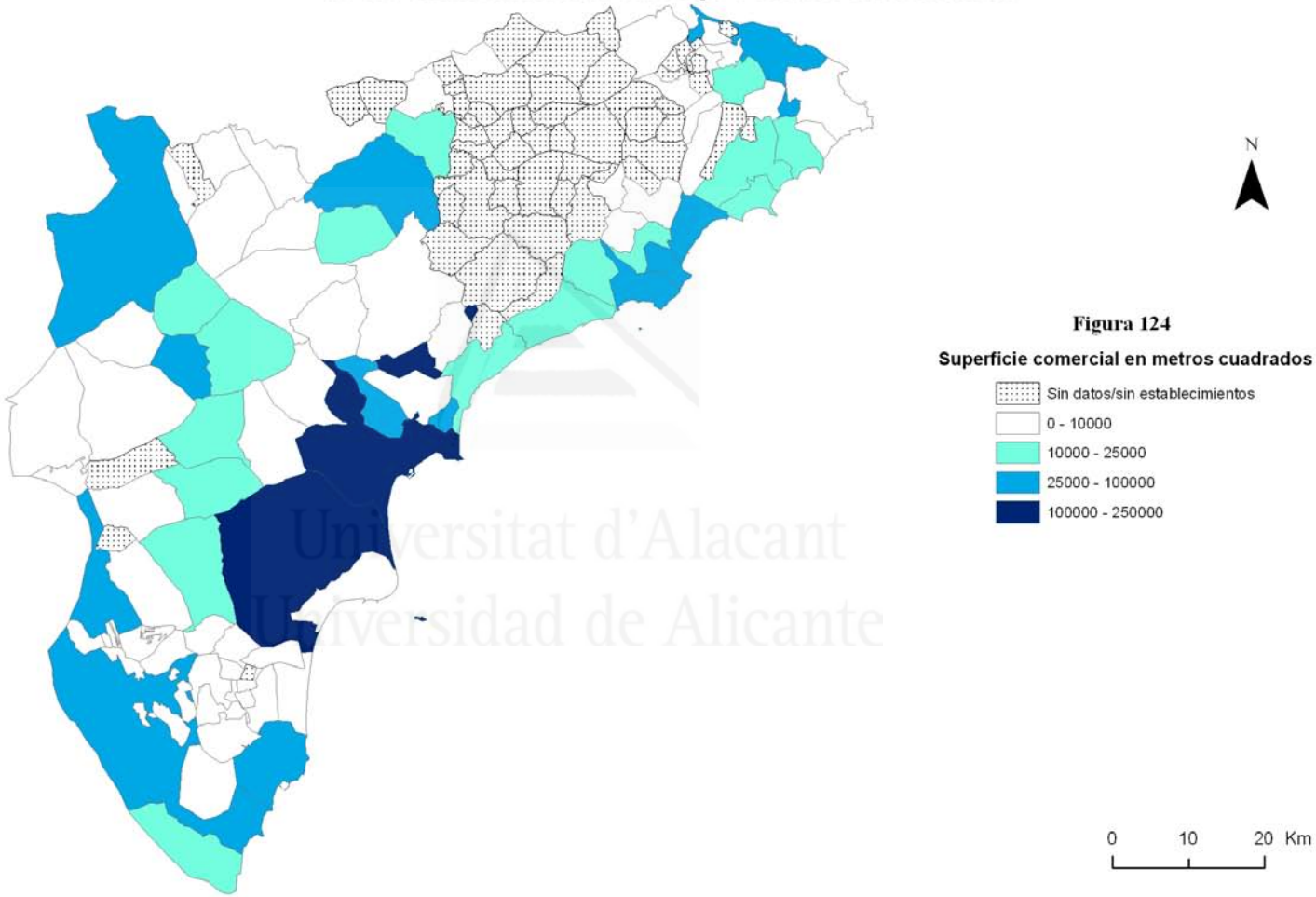
Superficie comercial, excluyendo los establecimientos de alimentación, en la provincia de Alicante



Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

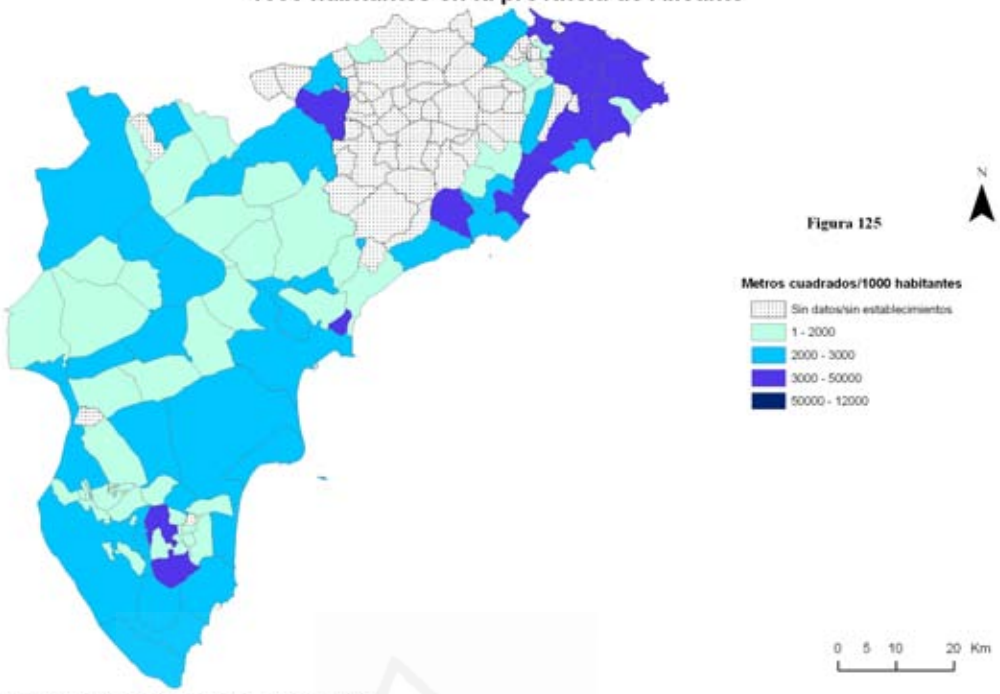
Superficie comercial destinada al resto de establecimientos de no alimentación en la provincia de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

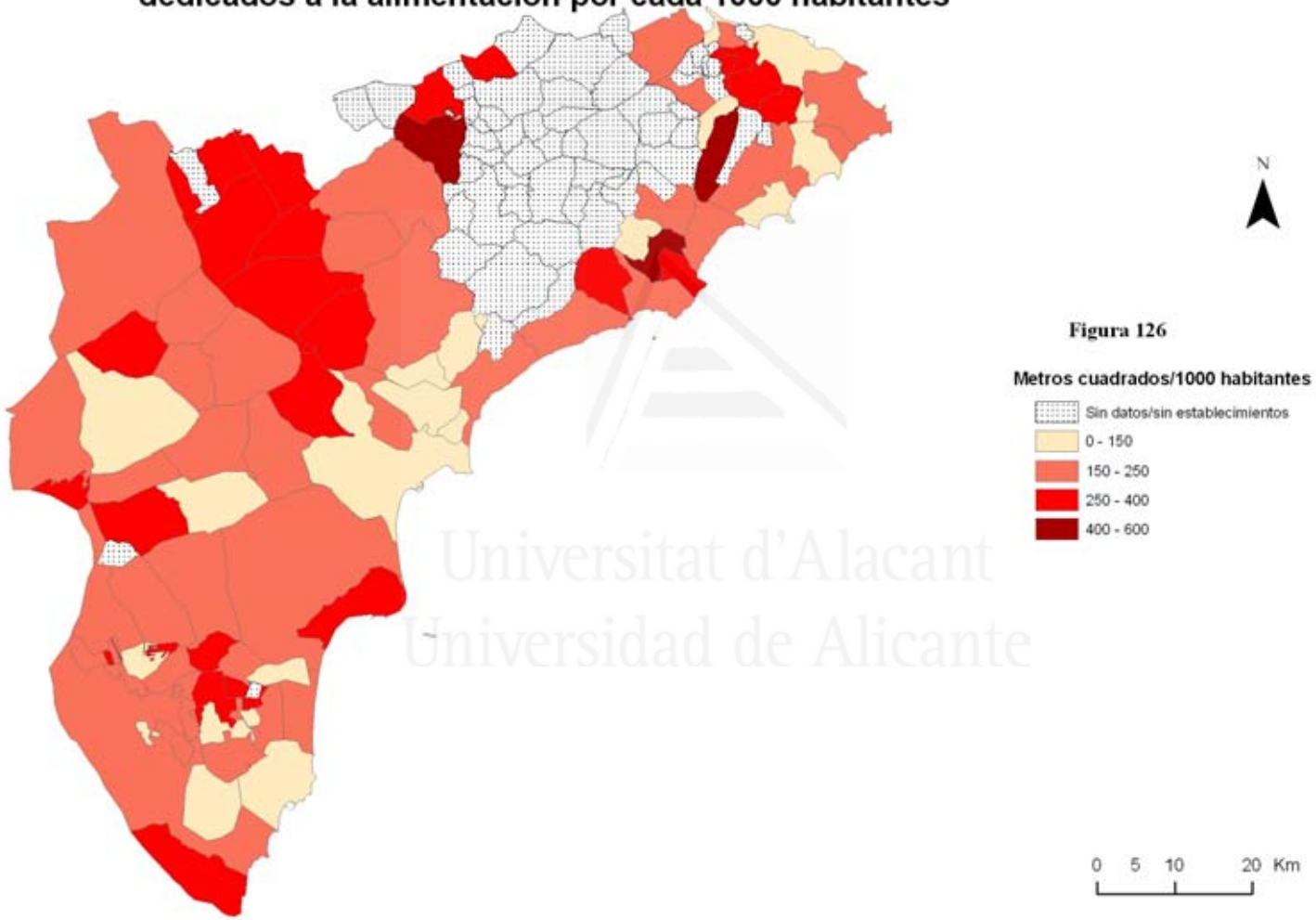
Metros cuadrados de superficie comercial total por cada 1000 habitantes en la provincia de Alicante



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

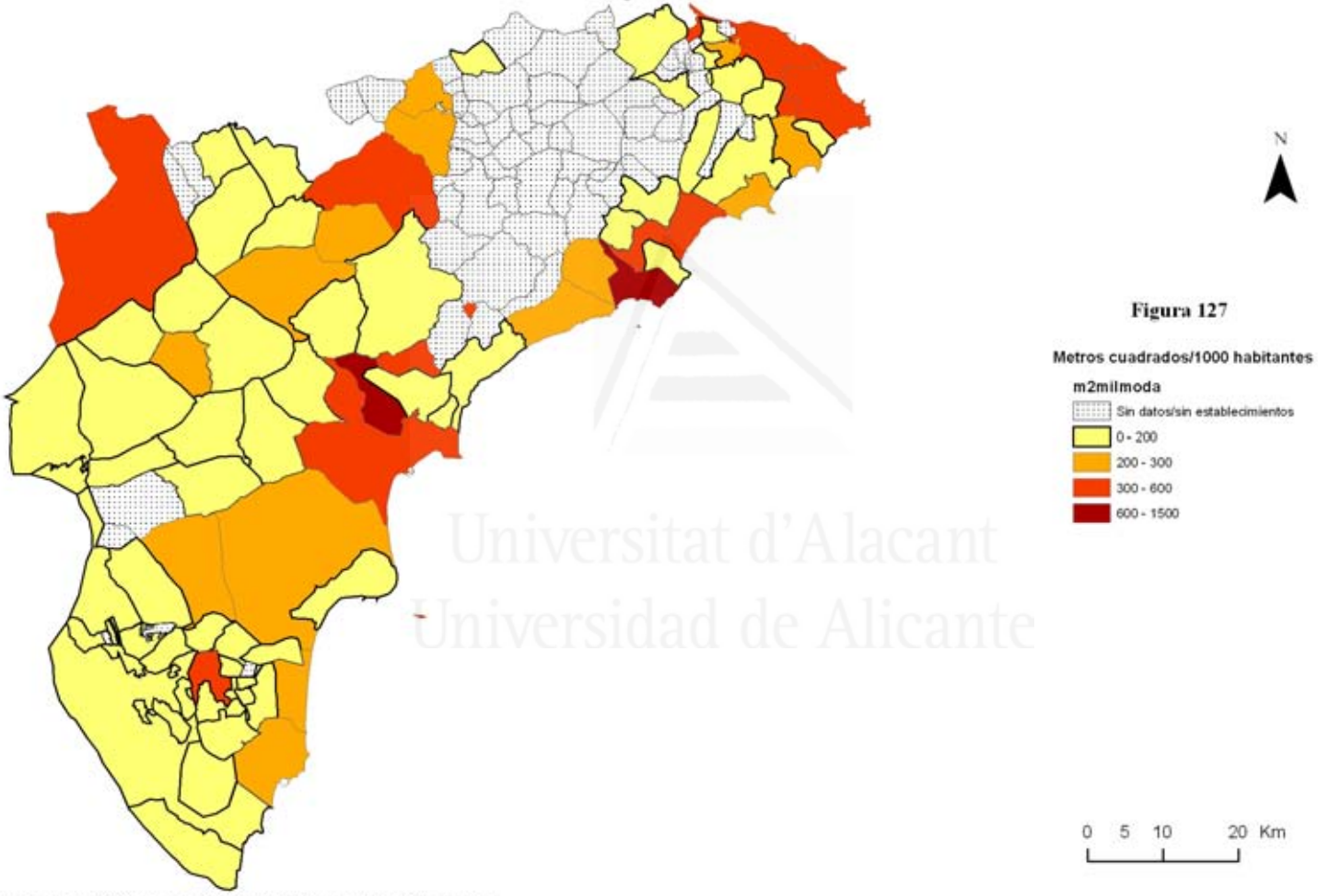
Metros cuadrados de sup. com. en establecimientos tradicionales dedicados a la alimentación por cada 1000 habitantes



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Metros cuadrados de superficie comercial de equipamiento personal por cada 1000 habitantes en la provincia de Alicante



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Metros cuadrados de superficie comercial de equipamiento del hogar por cada 1000 habitantes en la provincia de Alicante

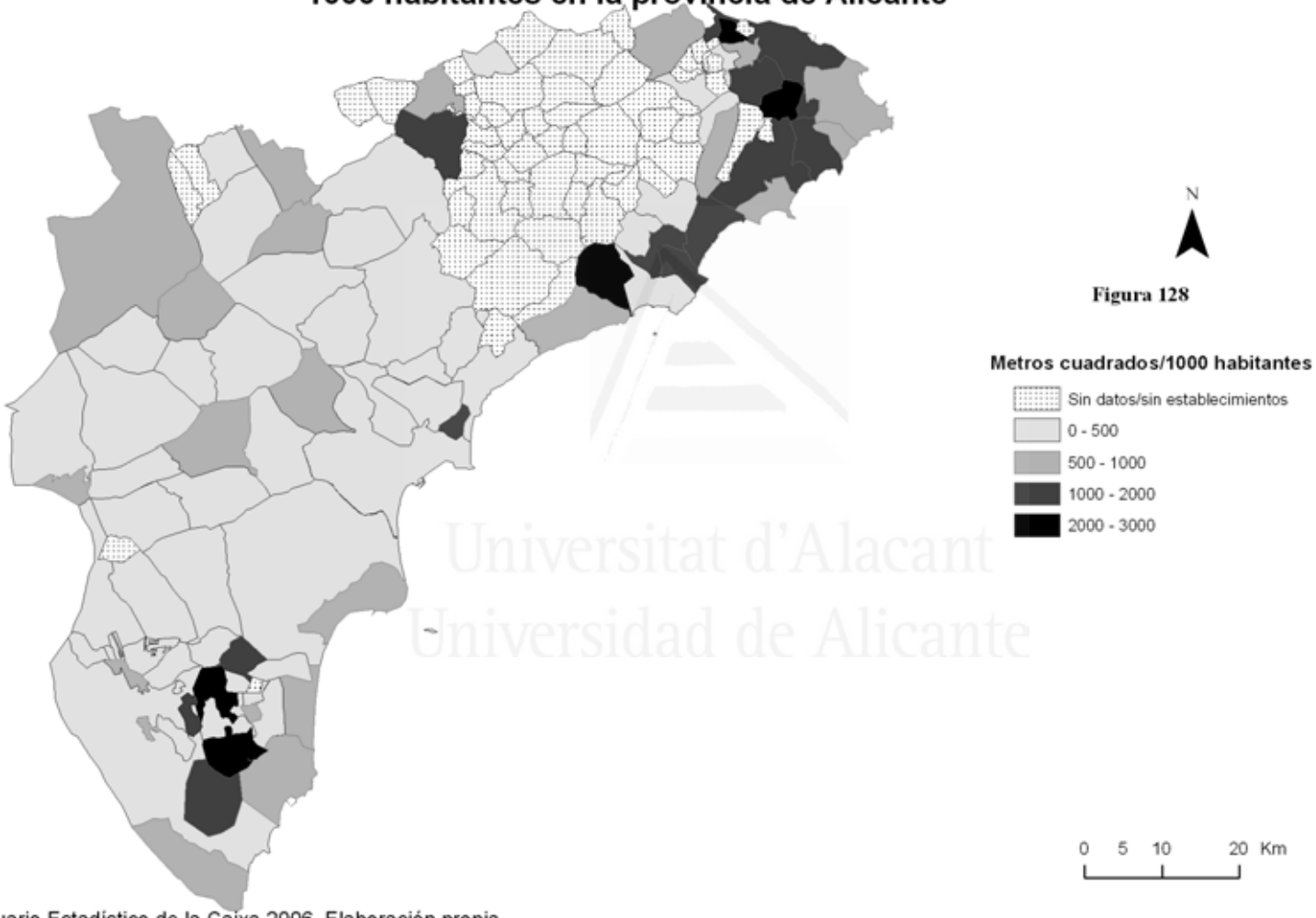
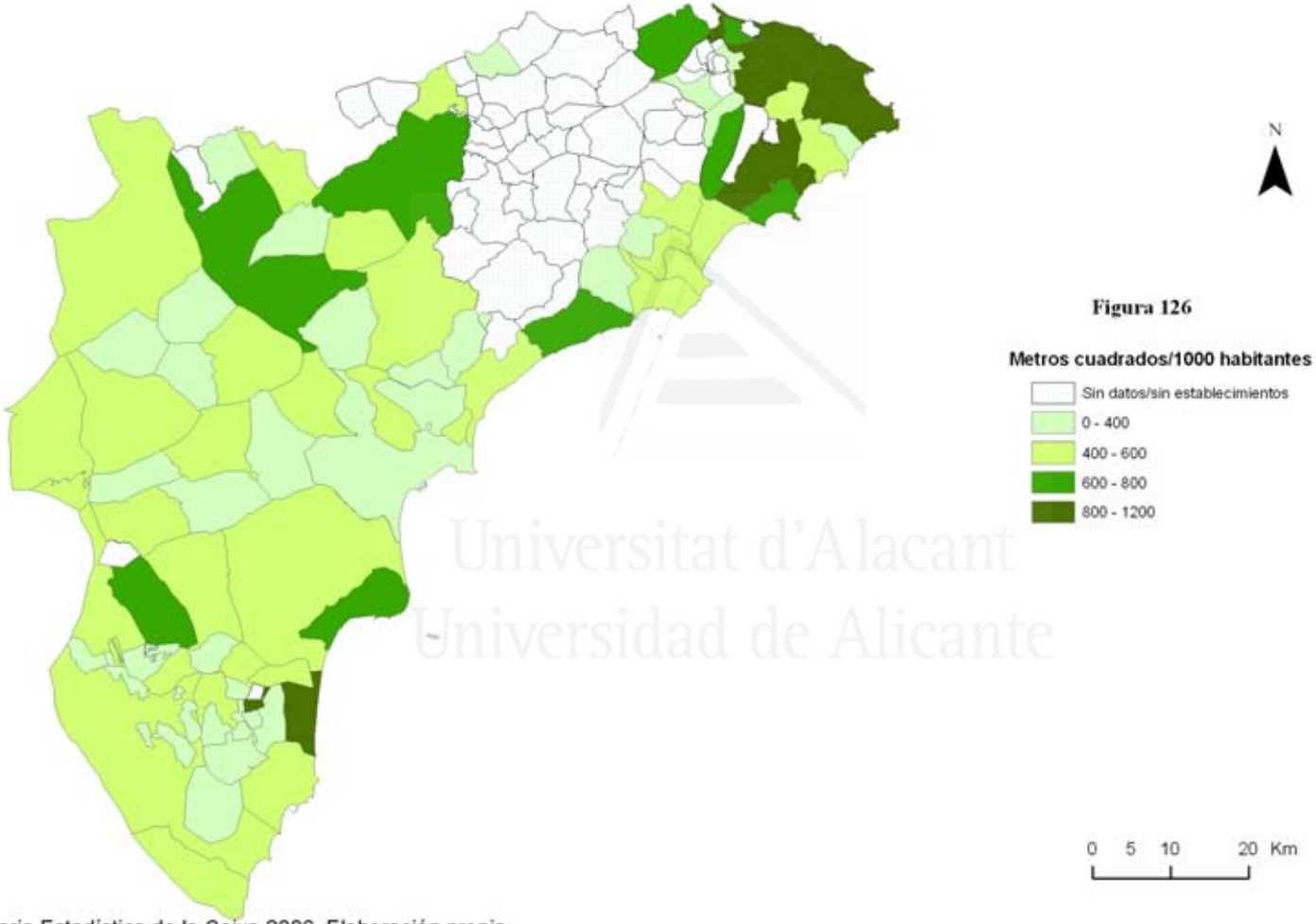


Figura 128

Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

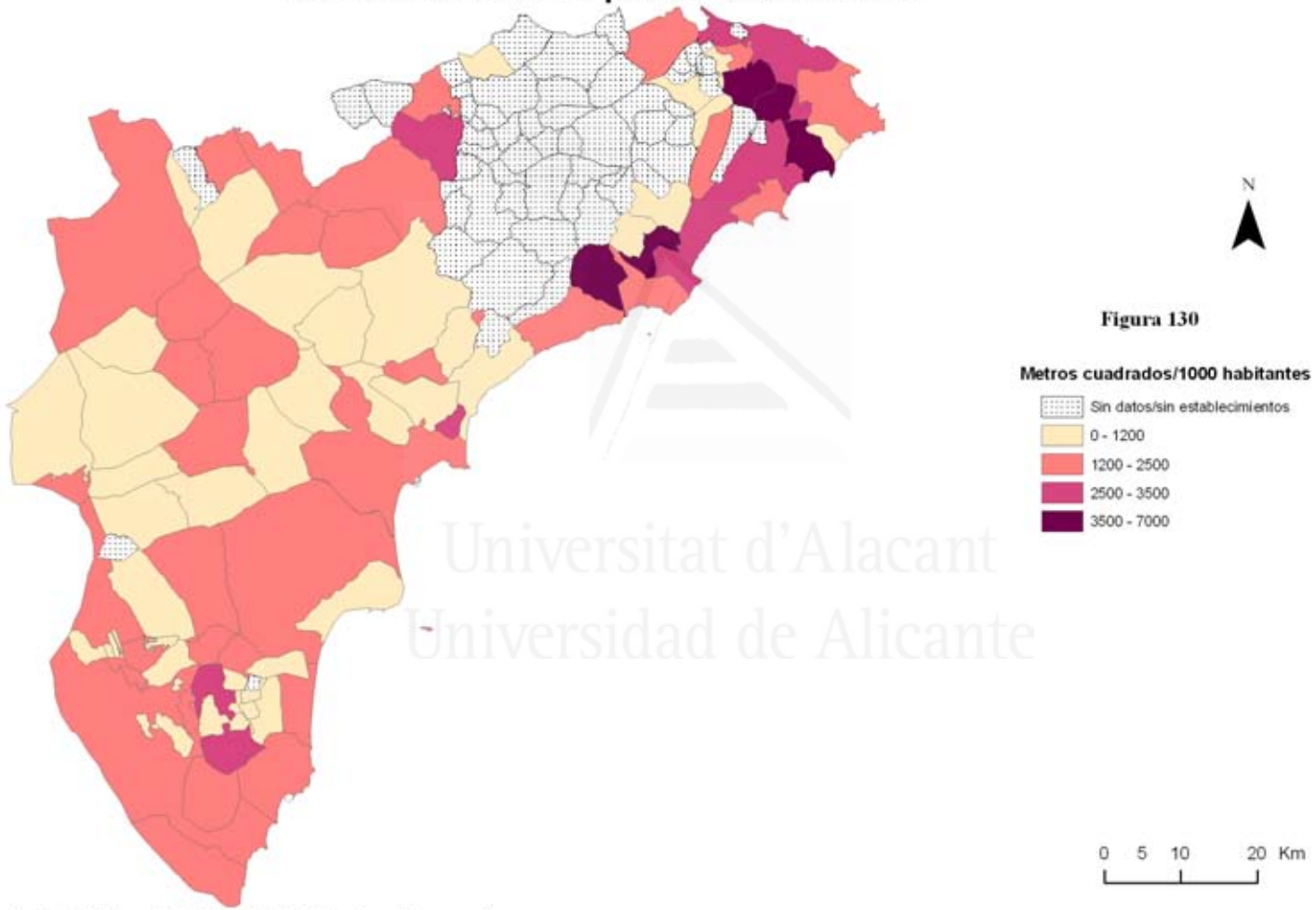
Metros cuadrados de superficie comercial de alimentación por cada 1000 habitantes en la provincia de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Metros cuadrados de superficie comercial, excepto la de alimentación, por cada 1000 habitantes en la provincia de Alicante



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Metros cuadrados de sup. com. en el resto de establecimientos de no alimentación por cada 1000 habitantes en la provincia de Alicante

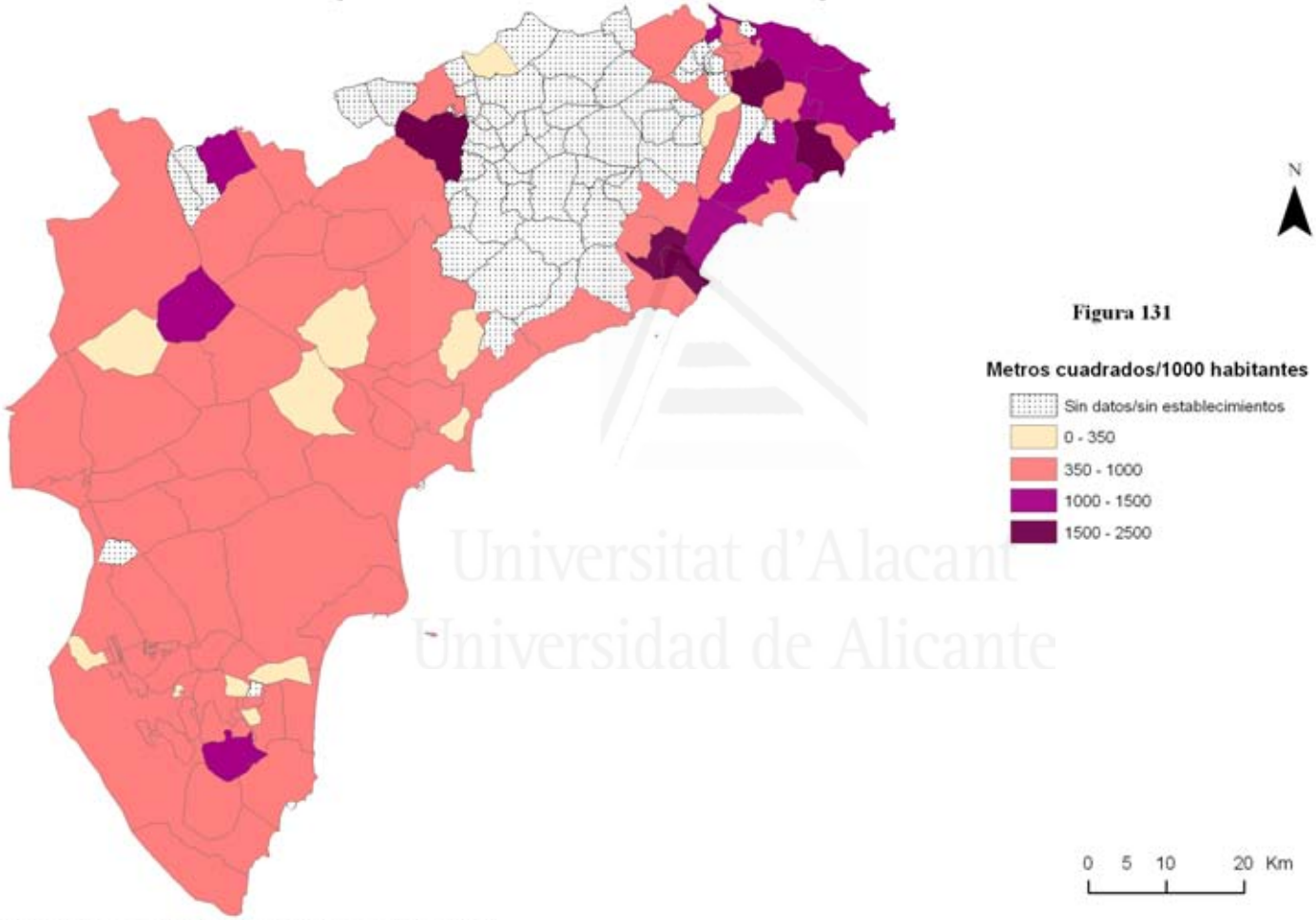
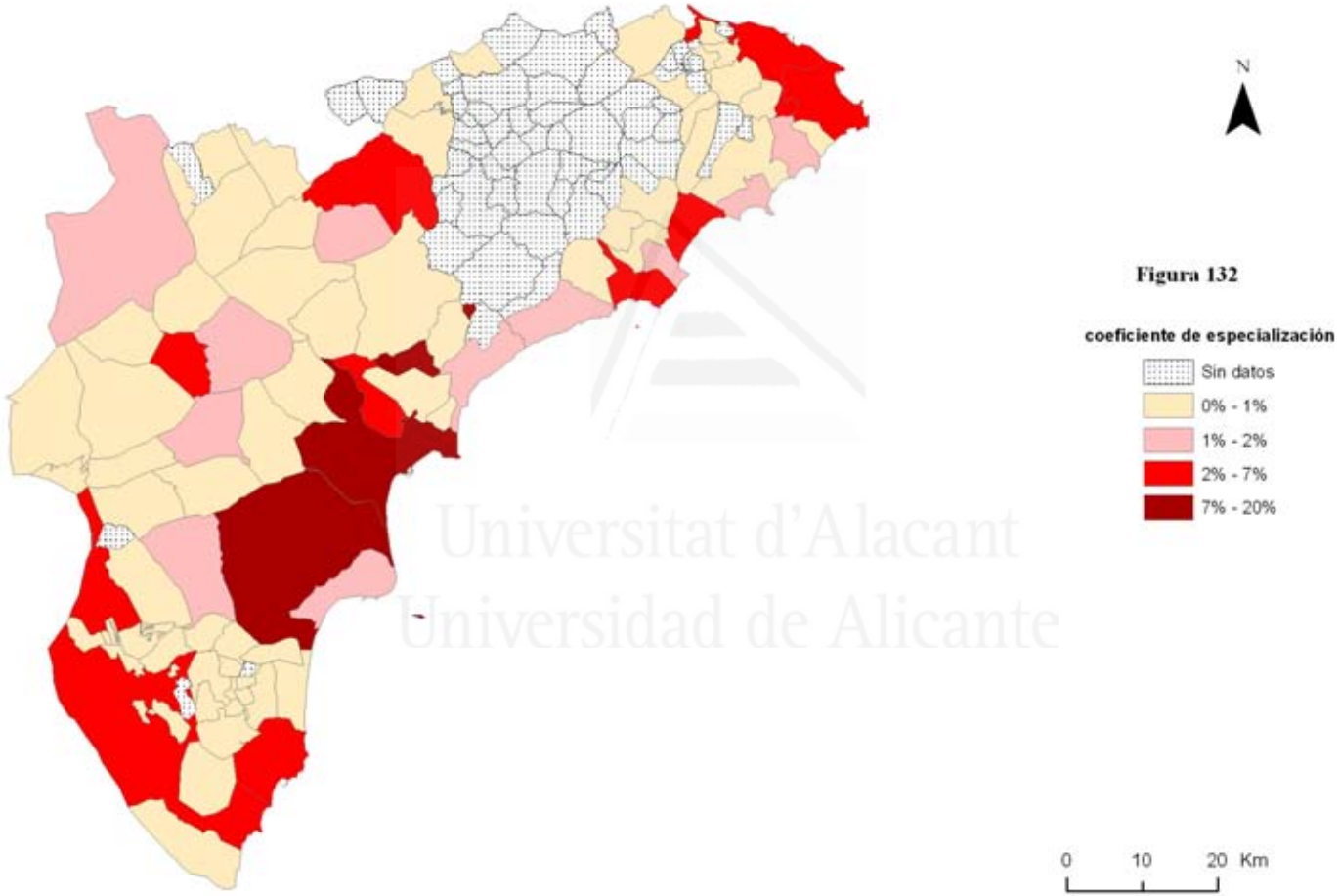


Figura 131

Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

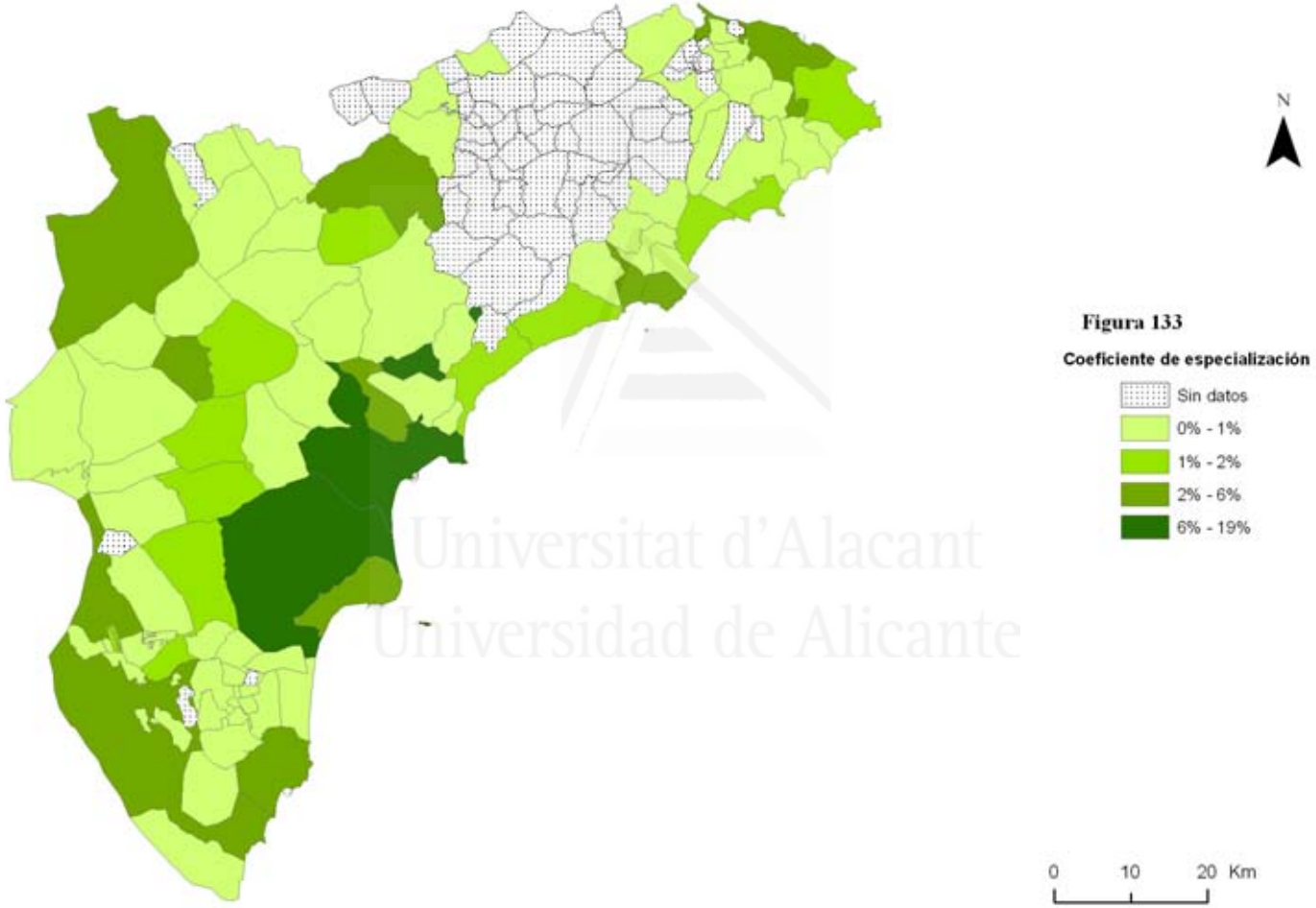
Coeficiente de especialización de los municipios alicantinos en el total de establecimientos comerciales respecto al total provincial



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

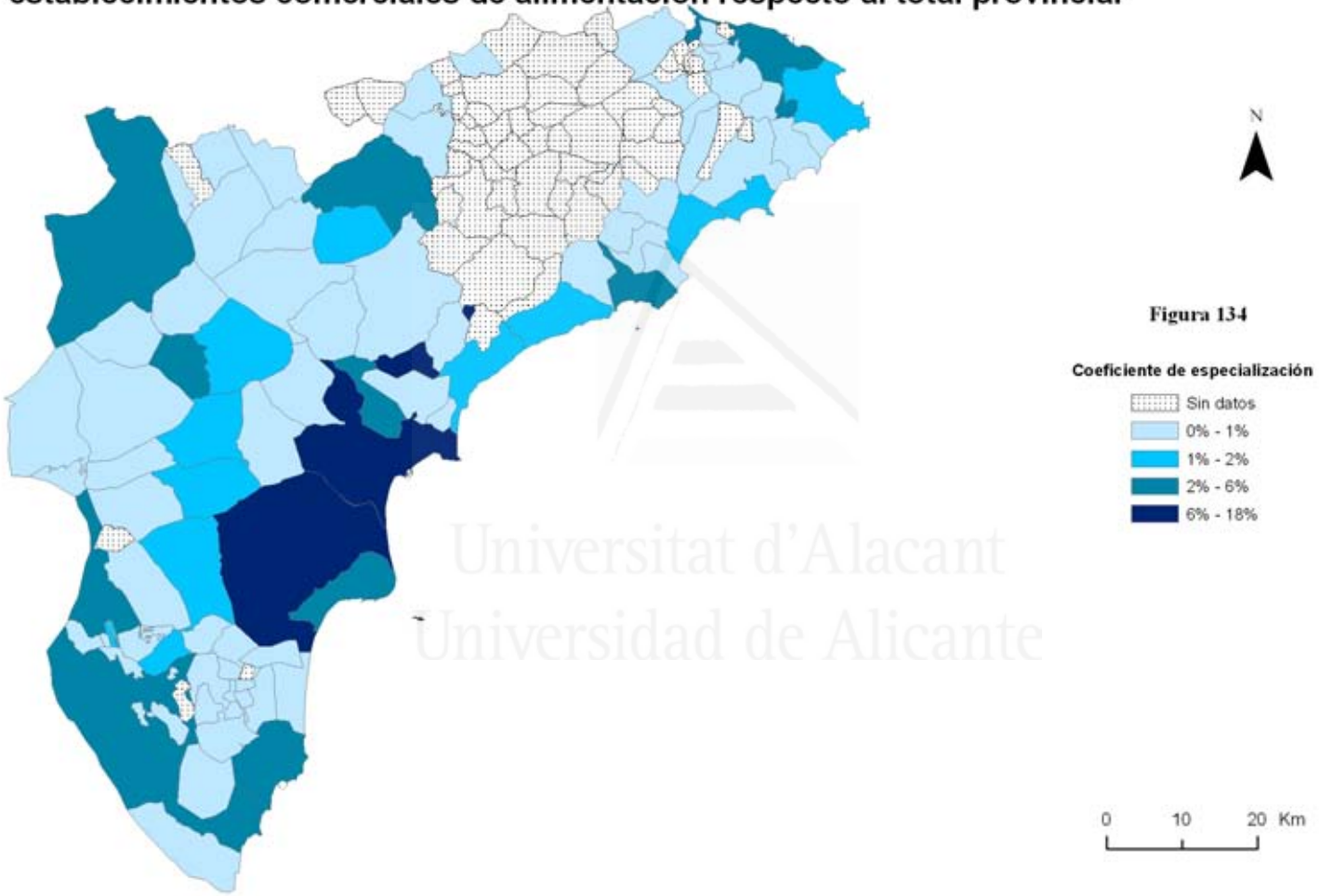
Coeficiente de especialización de los municipios alicantinos en establecimientos comerciales tradicionales respecto al total provincial



Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

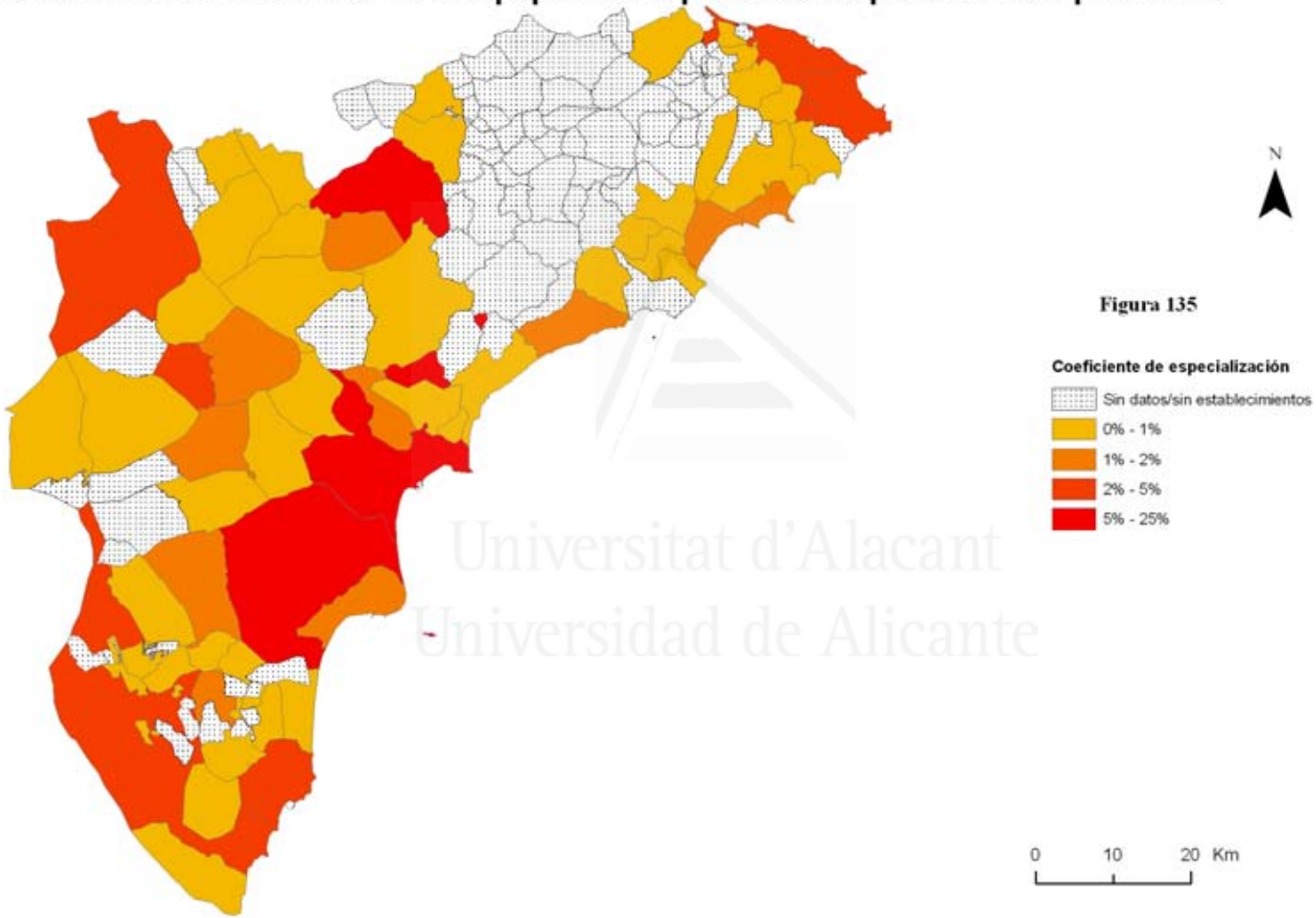
Coeficiente de especialización de los municipios alicantinos en establecimientos comerciales de alimentación respecto al total provincial



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

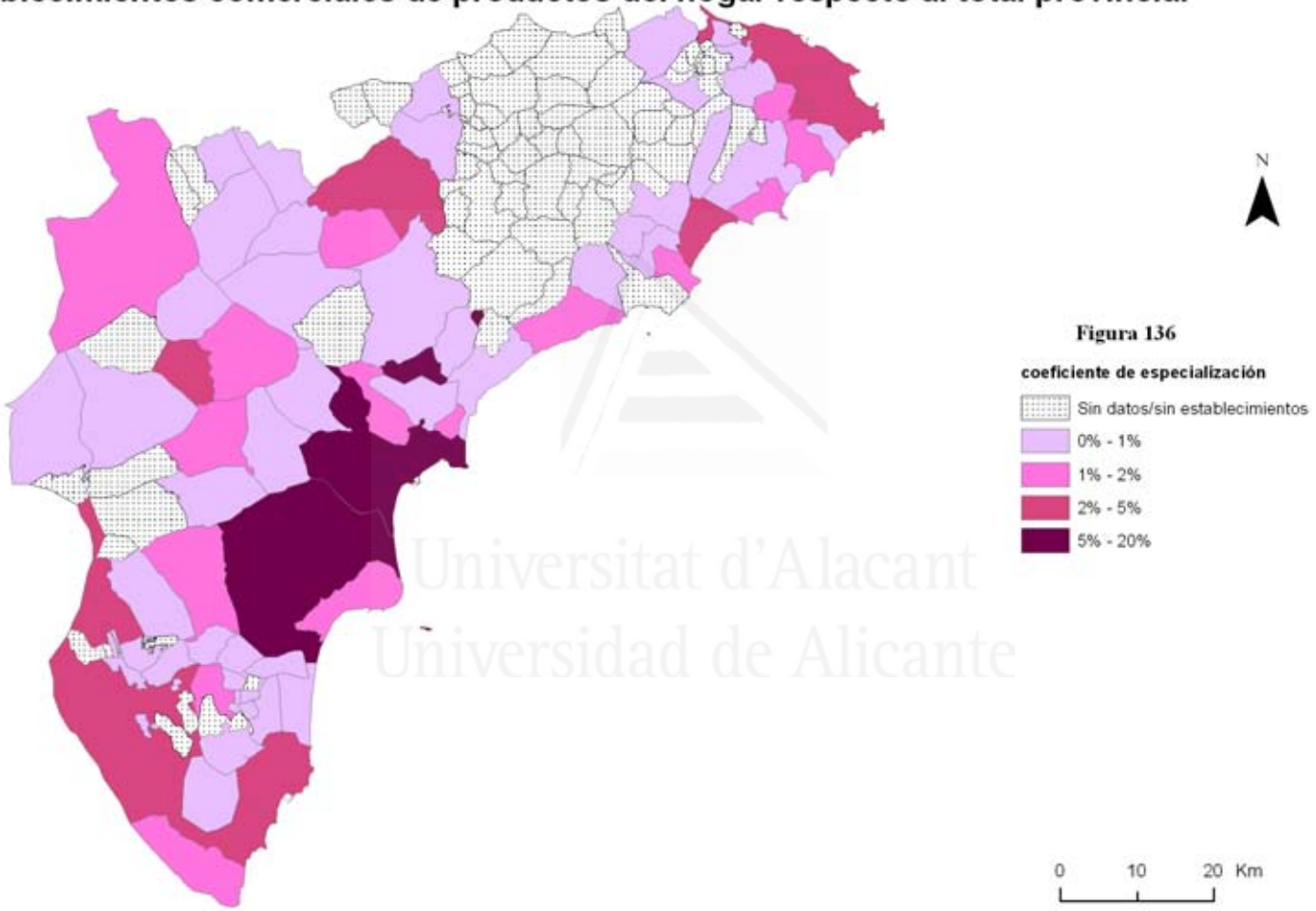
Coeficiente de especialización de los municipios alicantinos en establecimientos comerciales de equipamiento personal respecto al total provincial



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

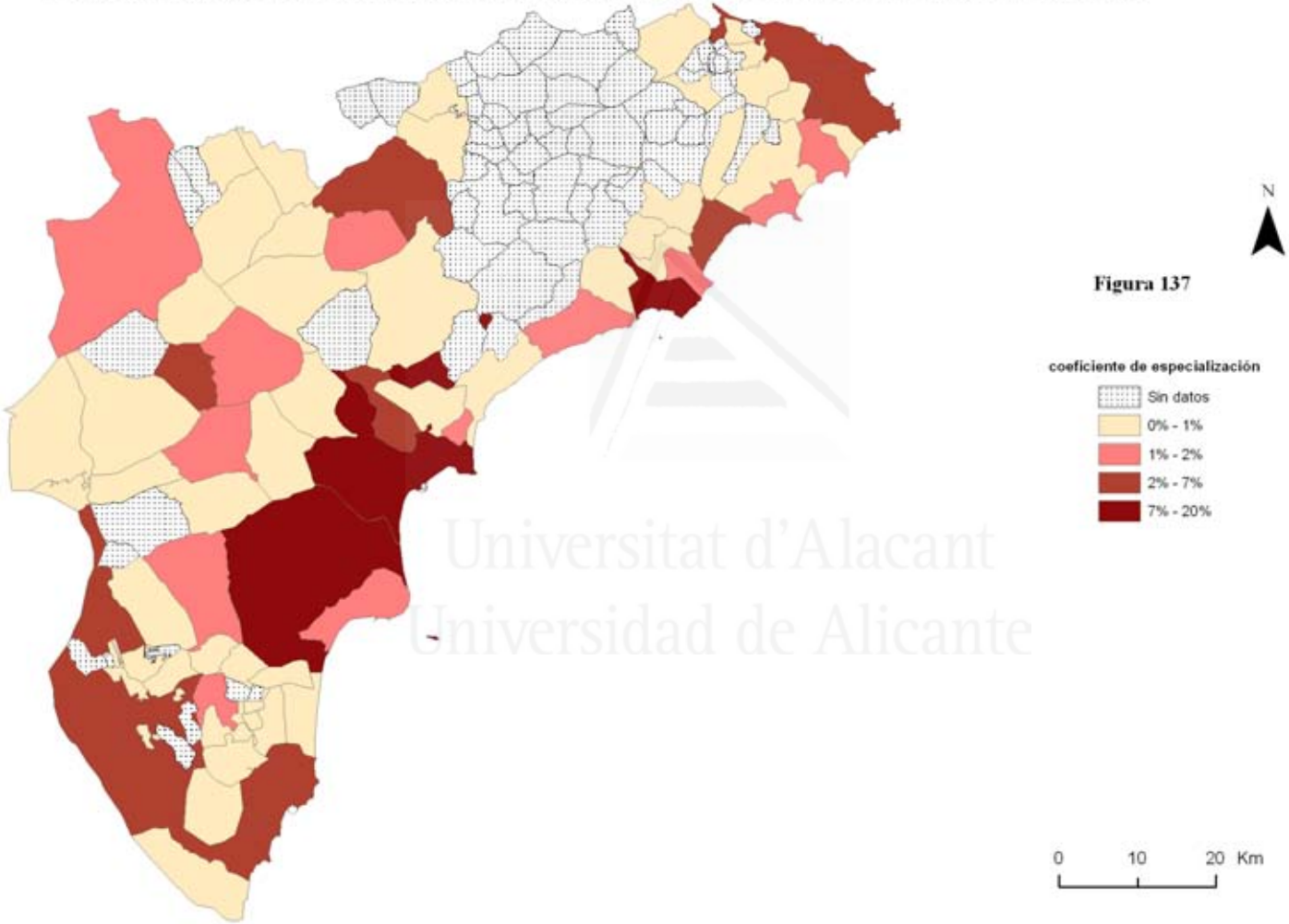
Coeficiente de especialización de los municipios alicantinos en establecimientos comerciales de productos del hogar respecto al total provincial



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

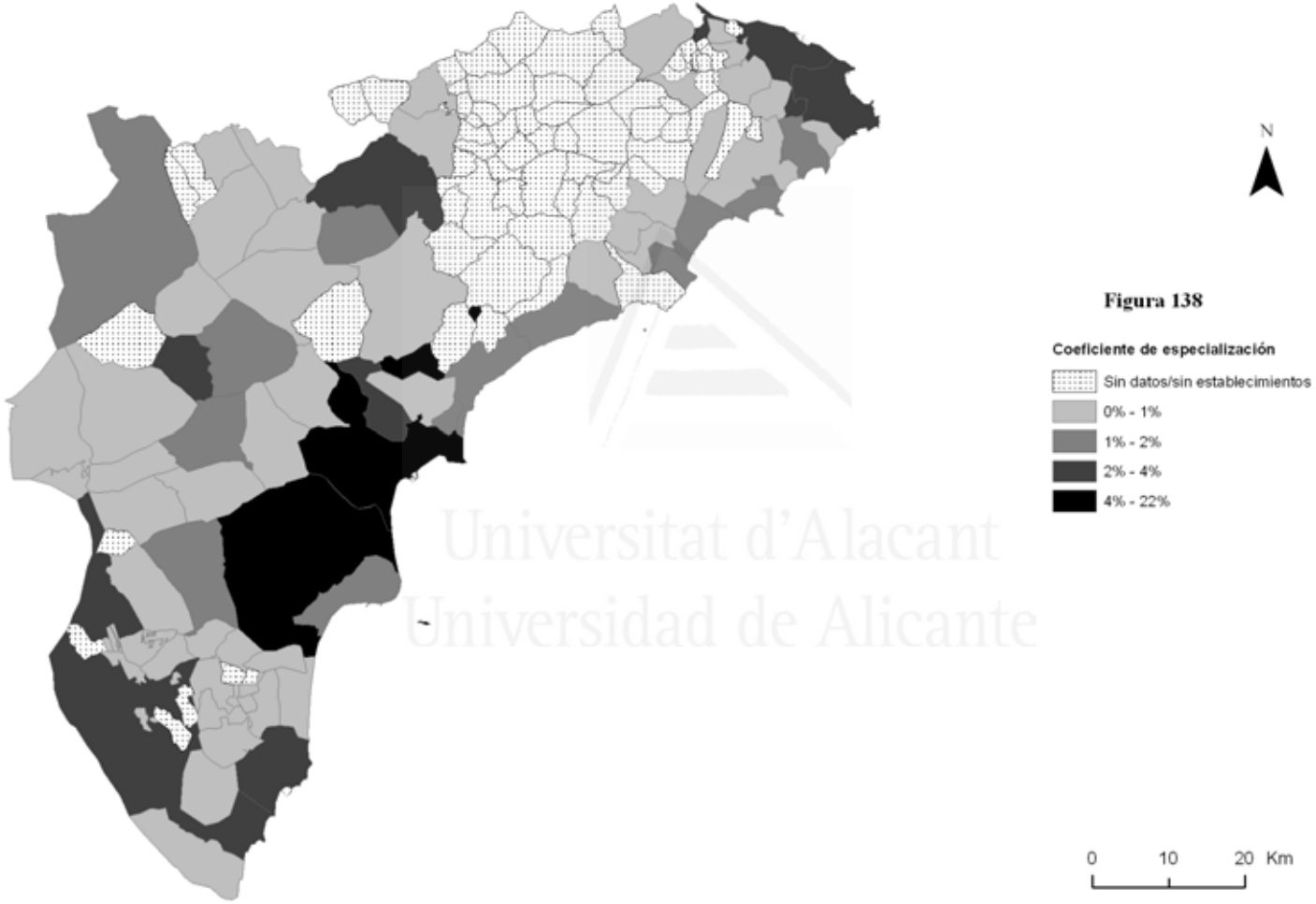
Coeficiente de especialización de los municipios alicantinos en establecimientos comerciales no alimentarios respecto al total provincial



Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

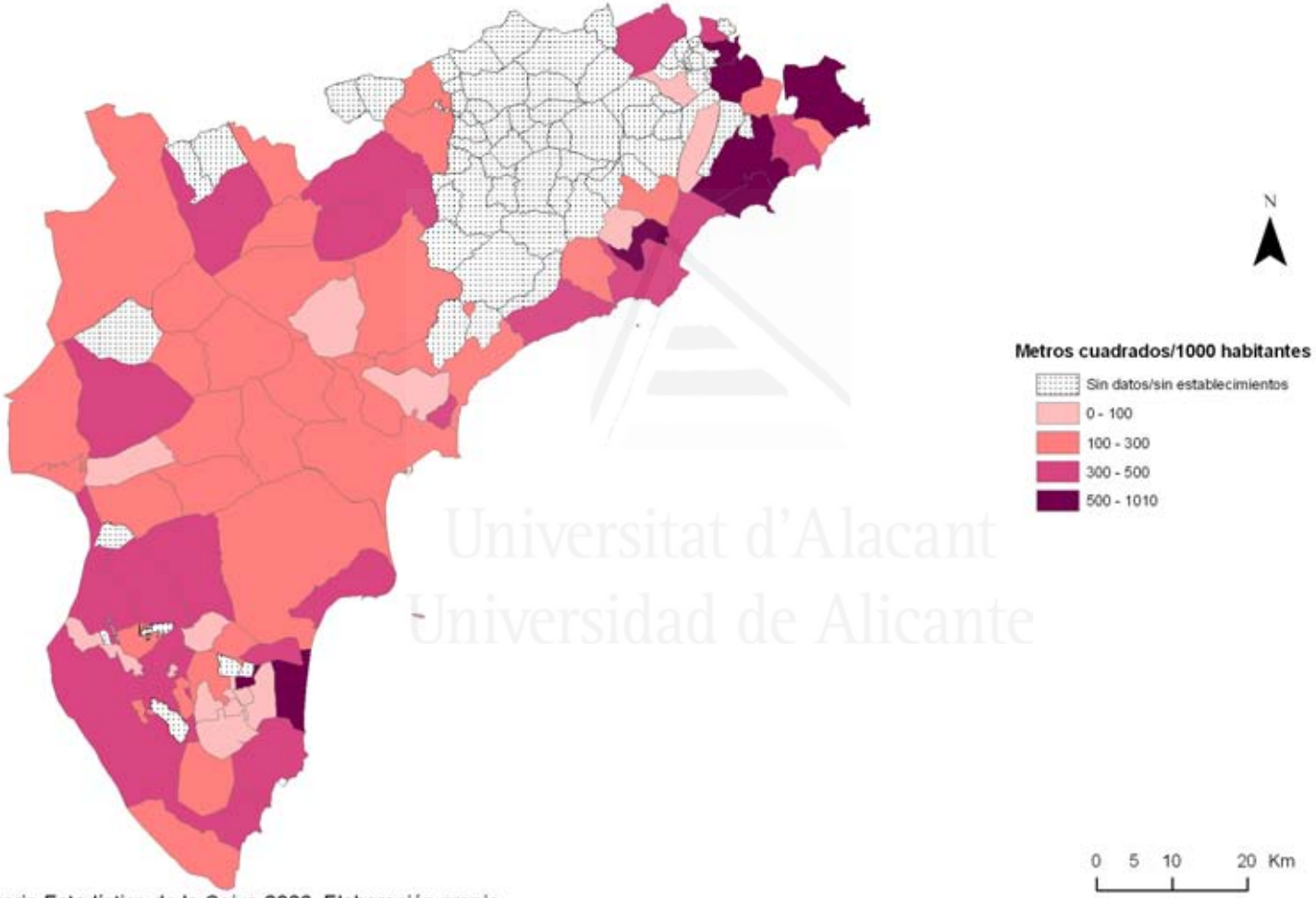
Coeficiente de especialización de los municipios alicantinos en el resto de establecimientos comerciales de no alimentación respecto al total provincial



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Fuente: Anuario Estadístico de La Caixa 2006. Elaboración propia.

Metros cuadrados de supermercados por cada 1000 habitantes en la provincia de Alicante



Fuente: Anuario Estadístico de la Caixa 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

12. ANÁLISIS DE LAS DINÁMICAS EXPERIMENTADAS EN EL CAMBIO DE MODELO COMERCIAL EN LAS CIUDADES ALICANTINAS.

Para lograr el objetivo básico de esta tesis doctoral, es preciso la investigación de las complejas relaciones existentes entre el territorio, la actividad comercial y la sociedad.

Se han analizado las diferentes dinámicas comerciales que el grupo de ciudades seleccionado para este estudio han seguido a lo largo de las últimas décadas, y se ha podido comprobar que salvo algunas excepciones, todas han seguido unas mismas pautas, que se han repetido a lo largo y ancho de la cultura occidental.

Estas dinámicas son fruto de las acciones que han llevado a cabo los grupos sociales en el territorio, la economía y la cultura, ya que dependiendo de su diferente grado de interacción y de evolución se conforman paisajes comerciales diversos.

Este es el principal motivo por el que se han incluido tres apartados dedicados a estudiar la implicación que han tenido los cambios de la sociedad, del territorio y de la actividad comercial en el reajuste de las actividades comerciales.

El interés de estos estudios radica en la generalización de los mismos procesos sociales y urbanos en la práctica mayoría de los países occidentales, lo cual ha ayudado a la metamorfosis de la actividad comercial, de los hábitos de vida y consumo de la sociedad, aunque también existe una bidireccionalidad en el proceso.

Dada la amplitud de los temas que se van a tratar, se realizará una división de los mismos dependiendo de si son de índole sociocultural, comercial o territorial. De ese modo, se podrán analizar multitud de temas transversales que, si bien no han tenido una implicación directa en la singladura más reciente de la actividad comercial, han motivado cambios en la sociedad, la ciudad o el territorio que han sido aprovechados por los promotores y empresarios del comercio.

12.1. Los ajustes en las estrategias territoriales.

El territorio, como soporte físico en el que se llevan a cabo todo tipo de actividades, no se puede considerar un espacio pasivo en el que se han ido incorporando a lo largo del tiempo diversas actividades, sino más bien una herramienta capitalizada de la acción económica. Por ese motivo, en los países occidentales, el territorio se

considera una mercancía, que dependiendo de las inversiones y utilización que se lleven a cabo, puede generar plusvalías en sí mismo y en las actividades que se instalan en él.

Las economías de mercado que sustentan estos países han generado diversas dinámicas territoriales, que dependiendo de la actividad, han conformado paisajes económicos de muy distinta naturaleza.

Los espacios del comercio y el consumo han sido identificados tradicionalmente con las ciudades, por ser éstas las que reunían de forma más eficiente el capital humano y comercial. Con los cambios urbanísticos que se han sucedido en los últimos tiempos, esta representatividad de la ciudad como espacio comercial y de consumo se ha ido diluyendo poco a poco, hasta la actualidad, en la que es preferible referirse a territorios urbanizados, que a ciudades propiamente dichas.

Este proceso comenzó en los años 1970 hasta aproximadamente mediados de la década de los 1980, cuando las ciudades occidentales vivieron una etapa de desvalorización económica, política y cultural motivada por la crisis generalizada, que se agudizó en los espacios más vulnerables de las ciudades: centros históricos y fachadas marítimas fundamentalmente. A pesar de ello, esta degradación urbana se ha ido subsanando en gran parte desde finales de la década de los años 1980 hasta la actualidad, gracias a una nueva cultura revalorizadora de los valores urbanos. Según Clemente del Río (1990) las razones de este cambio en la consideración del espacio urbano se pueden sintetizar en seis premisas principales.

En primer lugar, las ciudades son nudos de infraestructuras, por lo que en la creciente interacción de las economías nacionales e internacionales, actúan como núcleos de centralidad e innovación.

Además, el uso intensivo de nuevas tecnologías requiere una alta densidad espacial de capital humano y físico (Hall, 2001) altamente cualificado.

Las políticas de dinamización de la economía más audaces e innovadoras han tenido lugar en las ciudades.

La tendencia generalizada de las empresas a la especialización requiere servicios complementarios, accesibles y en abundancia.

La conformación de un ente supranacional en Europa, y más recientemente, los procesos de globalización de las economías mundiales, reduce el papel del estado como regulador de las economías locales y nacionales en aras de una mayor flexibilidad de las relaciones internacionales.

En último lugar, la revalorización cultural de la ciudad como valor de uso, proclama mayor sensibilidad por el medio ambiente y la socialización urbana.

Todos estos aspectos han intervenido en la creación de un nuevo orden urbano, en el que las ciudades son motores del crecimiento económico y de la innovación, bien sea en la producción, en los estilos de vida o en la creación de nuevos modelos de comportamiento consumista (Hall, 2001). Esta innovación es la base para realizar una jerarquía urbana de escala global (Sassen, 1991), situándose como las principales *ciudades globales,* Nueva York, Tokio y Londres, y por detrás de estas un rosario de subcentros de grandes ciudades europeas como París, Frankfurt o Milán y de todo el mundo. Como quiera que ya no son los países quienes compiten entre ellos (Vegara, 2003), las ciudades y sus áreas de influencia se han conformado como los principales espacios en los que proyectar todo tipo de innovaciones con el fin de ganar mayor competitividad unas frente a otras.

La importancia de esta nueva jerarquización urbana supranacional reside en el establecimiento de importantes flujos telemáticos, tecnológicos, turísticos, económicos o comerciales con suficiente fuerza como para reorientar ofertas y demandas cada vez más amplias e internacionalizadas, favorecidas además por la mayor accesibilidad, rapidez y mejora de las comunicaciones.

Los cambios territoriales han sido básicos en la conformación de este nuevo entramado sociocultural y tecnológico, y aunque se hayan dado de forma paralela a la adquisición de estos logros sociales que se han desarrollado en puntos anteriores, se van a analizar desde tres puntos de vista diversos.

El aumento de la movilidad social y sus repercusiones en el territorio, en el cambio del hábitat y de los hábitos de consumo, a nivel urbano y supranacional.

Los cambios en los asentamientos urbanos o de los territorios urbanizados, con sus consecuencias en la división socioeconómica de la ciudad.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

12.1.1. Los cambios demográficos y los ajustes del comercio en los espacios urbanos

Los estudios de la población, el análisis de su evolución y de los cambios en su estructura son una parte imprescindible en la investigación comercial, ya que estudiar la población significa analizar los consumidores, sus cambios y sus necesidades.

En líneas generales, se ha dividido este estudio en siete puntos básicos, que se pretenden relacionar en todos los casos con la actividad comercial, y que se van a ejemplificar con las nueve ciudades de este estudio:

- la evolución de la población
- estructura por edad y sexo de la población
- análisis intraurbano de la estructura por edad y sexo de la población
- la movilidad geográfica
- tendencias de asentamiento en el territorio
- los cambios recientes en el hogar y la familia
- la nueva situación laboral de la mujer

Aunque los cuatros últimos se analizarán en apartados posteriores por estar también relacionados con otros procesos no sólo demográficos, los tres primeros puntos son de suma importancia, aunque no directamente, para comprender las nuevas relaciones entre comercio, sociedad y territorio.

Es lógico pensar que la simple evolución positiva en el crecimiento de la población en términos absolutos, ha incrementado el mercado de consumidores, motivando un incremento en el gasto comercial. Aunque no sea el dato más importante para realizar un estudio de mercado en una empresa comercial o la planificación comercial en una ciudad, es necesario conocer que las cifras de población en su mayoría siguen creciendo, y que aunque este ritmo sea menor en los países occidentales, crecen las posibilidades de consumo de la sociedad, y por ende, es necesario ampliar los espacios del consumo.

Sin embargo, el conocimiento de la población total que vive en un determinado ámbito no es un dato suficientemente esclarecedor para poder utilizarlo en la investigación comercial, ya que es necesario conocer la estructura de la sociedad por edad y por sexo en el conjunto de la zona de estudio, y su distribución, también por edad y sexo, por distritos, barios o áreas espaciales determinadas.

Aunque esta información debería cruzarse con los datos relativos a la movilidad, a la capacidad de gasto de la población o el nivel socioeconómico de la cohorte demográfica que se estudia, en este apartado se va a limitar el análisis a realizar una exposición, y posterior ejemplificación en las ciudades alicantinas, de las consecuencias para la actividad comercial de la actual estructura demográfica y espacial de la población.

La importancia de conocer la población total y la estructura por edad y sexo de un área determinará sus necesidades comerciales y su cobertura comercial, pero además, podrá indicar qué hábitos de consumo son los más extendidos, o que tipo de establecimientos pueden instalarse. La estructura por edades determinará la mayor o menor facilidad que tiene esa población para desplazarse por el territorio, los hábitos de consumo que podrá llevar a cabo dependiendo de esa movilidad, el tipo de compra que realizará, diaria, semanal, varias veces a la semana, compra fuerte, compra por reposición, etc.

Además, si existen unas mismas tendencias en el asentamiento, se pueden sacar comportamientos similares referentes a la actividad comercial. Comenzando con la estructura por edad y sexo global de una determinada área, se pueden sacar las siguientes conclusiones.

1.- Existe una tendencia general hacia el envejecimiento de la población, y a un achatamiento de la base de la pirámide demográfica.

2.- La población adulta es la más numerosa, y la que supone el grueso de los consumidores.

3.- La reducción del número de hijos en las familias modernas amplia la libertad económica de muchas parejas, que pueden incrementar sus actividades de ocio, aprovechad los fines de semana para realizar pequeños escapadas de turismo y elevar su capacidad de consumo (Hall, 1997).

Sin embargo, y aunque esto sea una tendencia general, el análisis espacial dentro de una ciudad, nos permite un mejor diagnóstico de las diferentes áreas comerciales urbanas. Para ello, es necesario dividir la ciudad, a efectos demográficos, en una serie de áreas de nuevo, mediano y antiguo asentamiento.

Las primeras son las nuevas áreas de expansión urbanística en las periferias de las ciudades, las segundas corresponderían a los ensanches, barrios y áreas planificadas y construidas desde mediados de la segunda mitad del siglo XX, rodeando al centro

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

urbano, mientras que las áreas de antiguo o viejo asentamiento corresponderían con las áreas centrales y tradicionales de la ciudad, fundamentalmente los centros históricos.

Una vez que se ha establecido esta división urbana, se podría afirmar que cada una presenta una realidad demográfica muy característica, que implica un modelo determinado de actividades comerciales y de hábitos de consumo.

Las áreas de viejo asentamiento son las zonas más antiguas de la ciudad, en las que el poblamiento se remonta a más de tres/cuatro generaciones, y que ha sufrido procesos de gentrificación, degradación social, pero sobre todo, ha experimentado un envejecimiento del patrimonio edilicio y una desertificación de las actividades económicas.

Del mismo modo, la población de estas áreas ha experimentado un proceso de envejecimiento muy acusado, al tiempo que la precaria situación inmobiliaria ha promovido el alquiler y compra por parte de colectivos desfavorecidos o con una inestable situación económica y laboral, como los recién inmigrados.

Esta situación demográfica incide en una movilidad rodada muy baja, y también peatonal, ya que muchas de estas personas se encuentran cautivos en su propio barrio para realizar las compras por motivos económicos o de salud.

Además, los establecimientos que se encuentran en estas áreas son los más antiguos de la ciudad, pero al mismo tiempo, los que menos posibilidades económicas tienen para poder renovarlos y ofrecer una imagen al público más competitiva. De este modo, los únicos establecimientos que se pueden hallar en estas áreas urbanas son de exiguas dimensiones, con un surtido de productos muy limitado, con una imagen comercial muy deteriorada y posibilidades de cambio nulas o muy bajas.

Por regla general, estos establecimientos se mantienen por los comerciantes hasta su jubilación y se van cerrando sin relevo. En otras ocasiones, son los propios inmigrantes los que abren sus negocios con el objetivo de suministrar los productos de sus países a sus compatriotas, creando sus propios circuitos comerciales. A pesar de que estos procesos se repiten con mucha frecuencia en los centros históricos, no se dan en exclusiva en estas áreas, sino que se encuentran más distribuidos por todo el territorio urbano.

Respecto a la situación demográfica en las áreas de mediano asentamiento, se podría decir que presentan una incipiente tendencia al envejecimiento, con una proporción de adultos de más de cuarenta años muy superior a cualquiera de las otras áreas. Esto se debe a que son zonas urbanas de alto standing, con precios inmobiliarios

sólo accesibles a las clases sociales media y alta, mayoritariamente de adultos mayores de treinta años, o también es posible que sean barrios construidos tras la segunda mitad del siglo XX, para dar cabida a la población inmigrada de áreas rurales. Al ser zonas muy consolidadas urbanística y socialmente, acogen a las familias hasta la emancipación de sus hijos, que en la gran mayoría de las veces, se trasladan a áreas de nueva construcción.

La situación comercial se desdobla de igual modo en dos realidades, una, referente al comercio de los Ensanches, de los hipercentros, y otra, de los barrios consolidados que se centra básicamente en actuar como comercio de recubrimiento. Aunque estas zonas suelen estar muy pobladas, tienden hacia la revalorización inmobiliaria, sobre todo en el caso de los Ensanches, o hacia el estancamiento y despoblamiento, en los barrios consolidados, por lo que su estructura tiende hacia el envejecimiento de un modo continuado.

Sin embargo, y aquí se centra la novedad de este proceso de distribución espacial de la población, a partir de los años 1990, ha habido un proceso de crecimiento inmobiliario de nuevas edificaciones en las periferias urbanas. Este proceso se ha dado por dos motivos fundamentalmente: el primero, por la necesidad de nuevas viviendas para la población joven que se encontraba en la edad de la emancipación, pero por otra parte, el sector de la construcción ha experimentado un fuerte auge, que se manifiesta adelantándose a la demanda.

Estos nuevos barrios que crecen en las periferias urbanas se caracterizan por tener densidades medias y bajas, un hábitat proclive al uso del vehículo privado como medio de transporte principal y estar bien conectados tanto con el centro urbano como con las principales vías de comunicación. Por regla general, estas zonas están habitadas por adultos menores de cuarenta y cinco años, habitualmente parejas jóvenes, con tendencias natalistas más altas que en las otras zonas del territorio urbanizado. Al ser zonas nuevas urbanísticamente, son nulas o muy escasas las cohortes de población anciana, estrechándose notablemente la pirámide en la cúspide.

En la gran mayoría de los casos, estos barrios poseen un comercio de recubrimiento, abierto tras el asentamiento del barrio o del área urbana, pero sin una presencia tan fuerte como en otras áreas urbanas, ya que en su mayoría, los habitantes de estas zonas poseen una alta movilidad que les permite realizar las compras fuertes en grandes superficies de alimentación o en centros comerciales planificados.

Estos procesos se han dado en mayor o menor medida en las ciudades alicantinas, máxime si esta provincia posee un alto grado de dinamismo demográfico en referencia a otras zonas de España.

Si se analiza la evolución de la población de estas nueve ciudades, se puede observar como en la mayoría ha habido una tendencia al crecimiento poblacional positiva, excepto en la ciudad de Alcoy, en la que el estancamiento económico que comenzó en el último cuarto del siglo XX y la falta de suelo para edificar, han motivado una emigración leve pero continua hacia los pueblos vecinos, y otras zonas de la comarca y región.

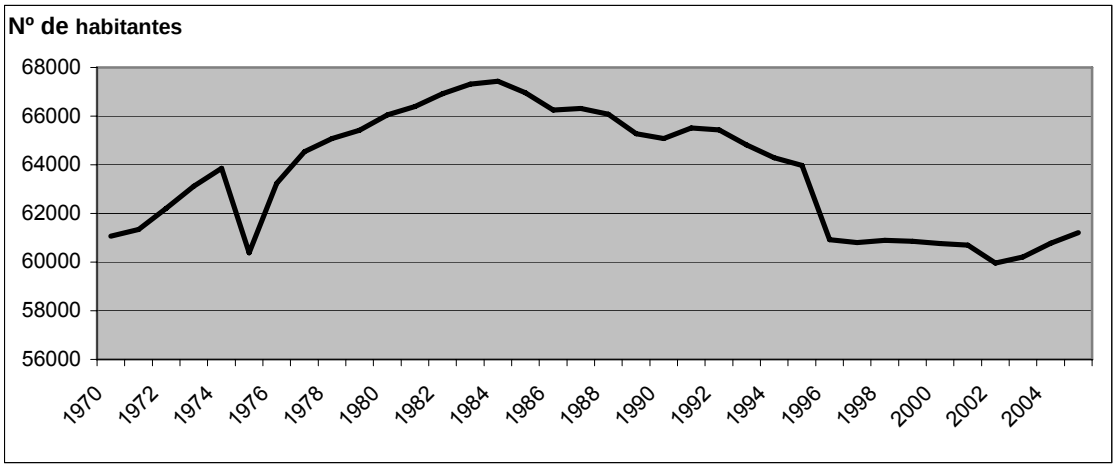
En general, el crecimiento positivo se ha repetido en todas las ciudades de este estudio, con intensidades débiles como en Villena u Orihuela, o de forma más acusada como en Torrevieja o Benidorm, donde el fenómeno del residencialismo turístico ha motivado estos crecimientos de población.

En otros casos, el crecimiento de población de una ciudad ha dependido de su mercado inmobiliario, como en el caso de Orihuela y Elda-Petrer. En la primera, se ha centrado el crecimiento inmobiliario en el área de costa, mientras que la ciudad consolidada ha perdido población continuamente.

Sin embargo, en la conurbación Elda-Petrer, el crecimiento inmobiliario de Petrer desde finales de la década de 1980 motivó que una proporción muy alta de eldenses se trasladaran a vivir a Petrer porque en su ciudad no existía una oferta inmobiliaria lo suficientemente amplia para que pudieran quedarse en ella. No fue hasta mediados de la década de 1990 cuando Elda reformó su Plan General y estableció sus líneas de actuación en el crecimiento inmobiliario, redundando en el crecimiento demográfico.

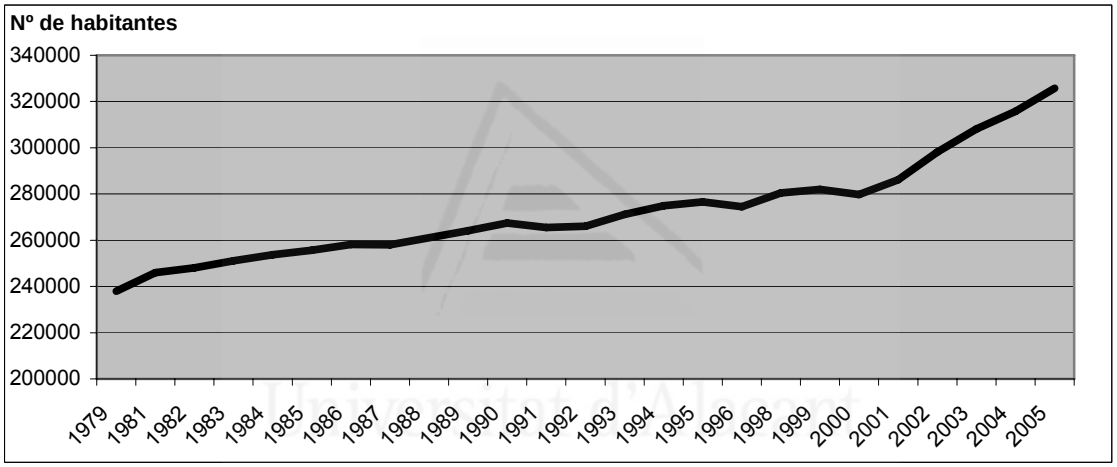
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 139. Evolución de la población de Alcoy



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

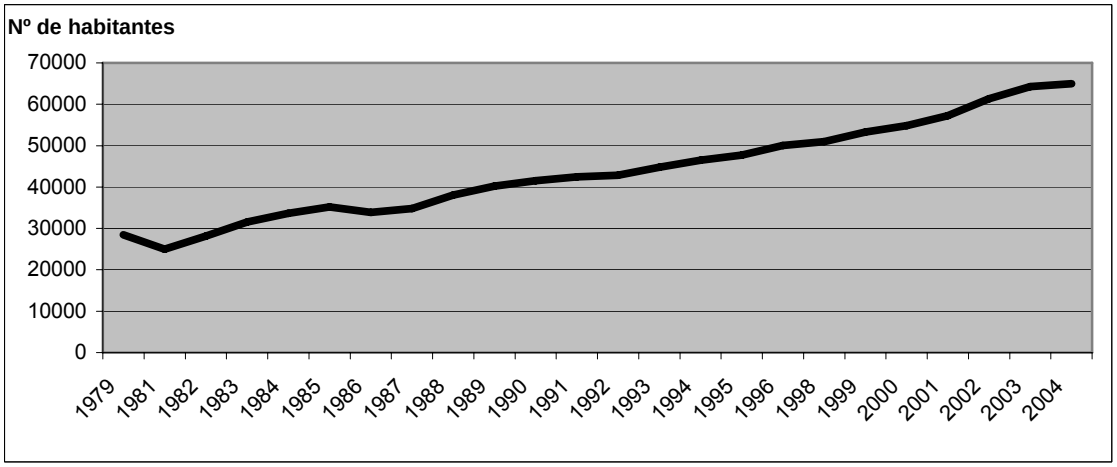
Figura 140. Evolución de la población de Alicante



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

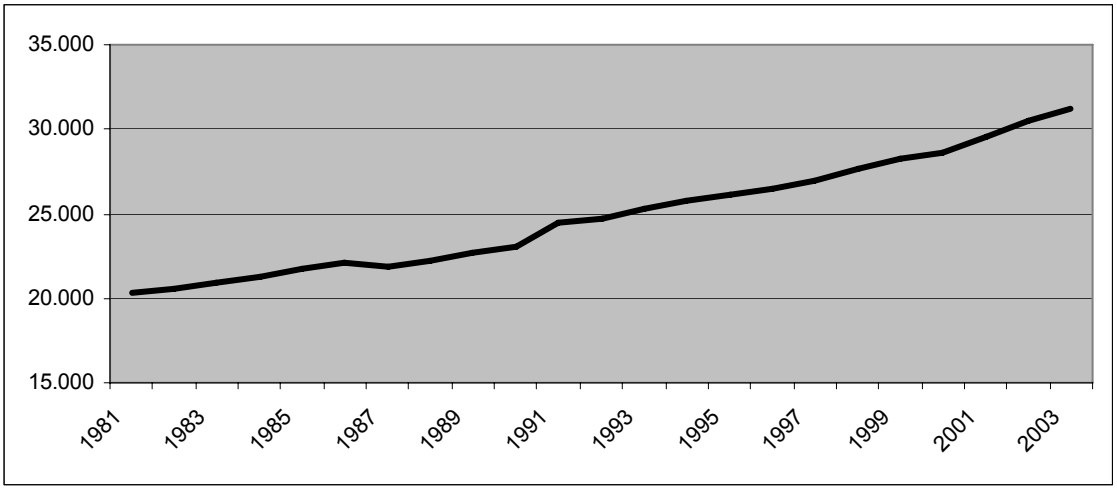
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura141. Evolución de la población de Benidorm



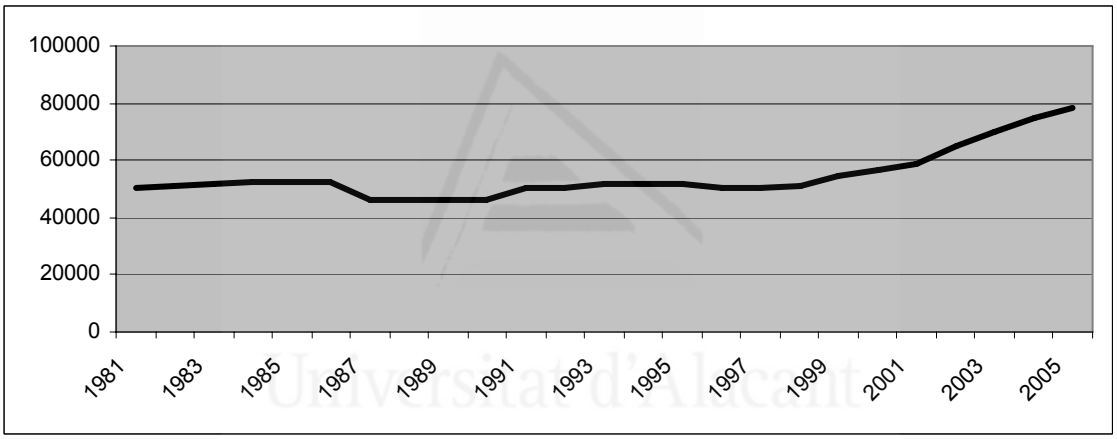
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Figura142. Evolución de la población de Petrer



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

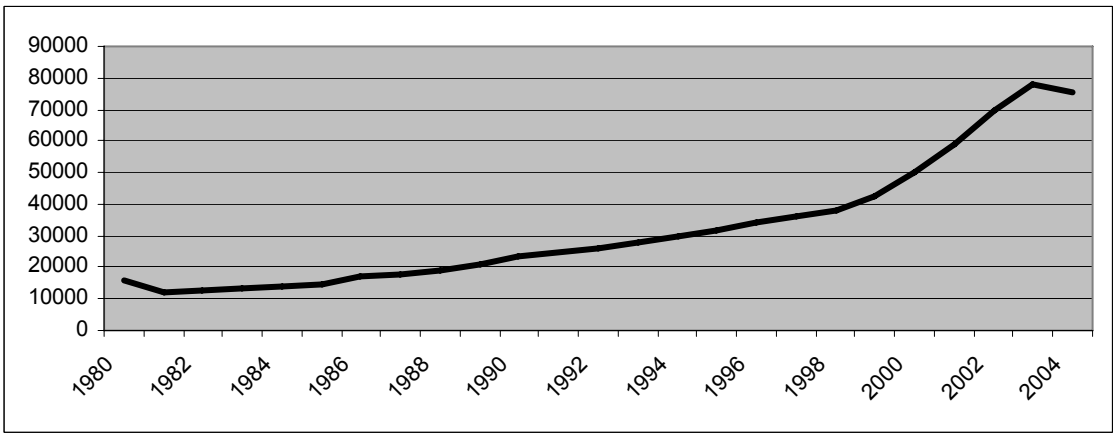
Figura 143. Evolución de la población de Orihuela



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

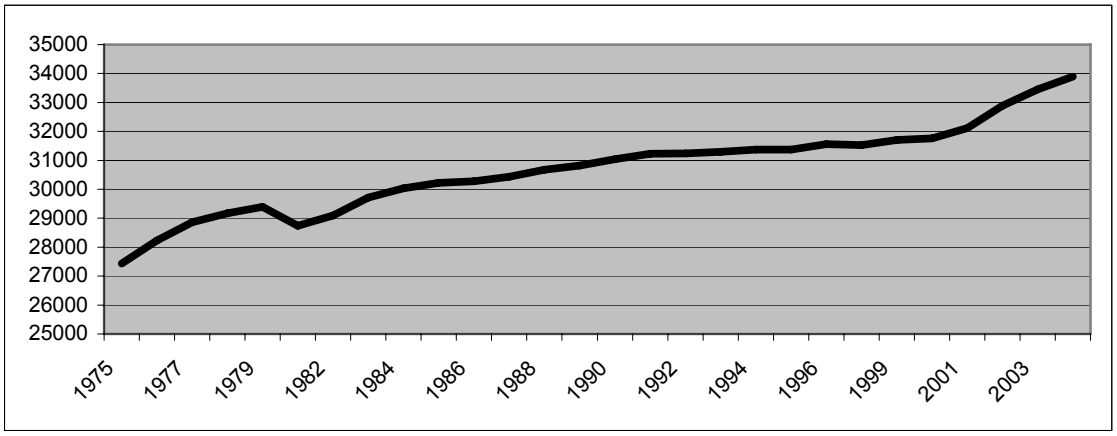
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 144. Evolución de la población de Torrevieja



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Figura 145. Evolución de la población de Villena



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Otro aspecto que es necesario conocer de la realidad demográfica alicantina es la estructura por edad y sexo, ya que del mismo modo, se puede establecer una división de los diferentes modelos demográficos que presentan estas ciudades. En primer lugar, y siguiendo la tónica demográfica general de España, existe una acusada tendencia al envejecimiento de la población, debido a que las cohortes que representan a los niños y los jóvenes se encuentran cada vez más reducidas. Mientras que la población de los adultos jóvenes, entre 20 y 39 años, sigue siendo muy numerosa por ser una de las generaciones con más numero de efectivos demográficos.

Aunque esta tendencia se repite en todas las pirámides de población de las ciudades estudiadas, existen diferencias muy acusadas entre unas y otras, debido a procesos migratorios o económicos.

Así, por ejemplo Torrevieja y Orihuela presentan dos grandes picos en los grupos de población de los adultos jóvenes y de la población mayor de 65 años, ya que se han convertido sendas ciudades en destinos turísticos residenciales para población procedente del Norte de Europa, en su mayoría jubilados.

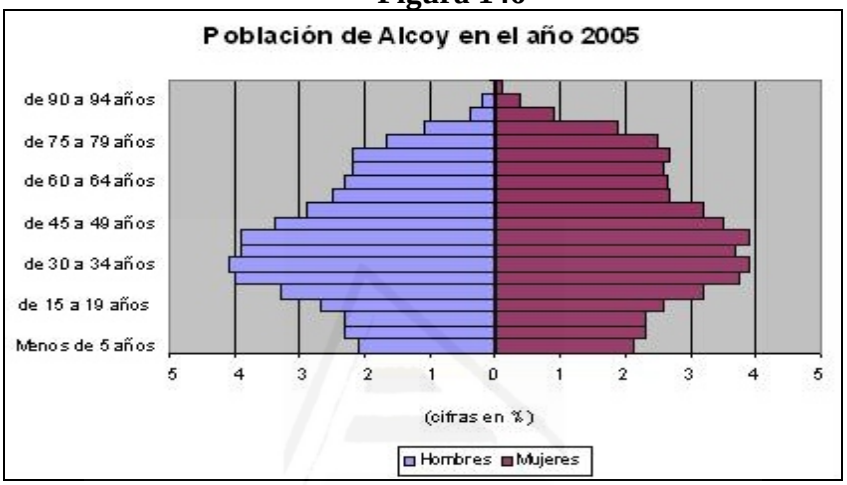
También se aprecia un envejecimiento notable en Benidorm, debido a las mismas causas que en los dos casos anteriores, aunque no con el mismo grado de ocupación del territorio.

Dado que se ha seleccionado para este estudio algunas de las ciudades de más volumen demográfico, es necesario aclarar que en general, la estructura de las ciudades de mayor rango se encuentra más envejecida porque los municipios cercanos a la ciudad han desarrollado estrategias inmobiliarias o laborales que han permitido un flujo

negativo desde la ciudad de mayor rango hacia el pueblo o ciudad de su área de influencia.

De este modo, en Alicante, Elche, Elda, Villena o Alcoy, la construcción de viviendas más económicas en municipios de sus propias comarcas o de su área metropolitana, ha provocado que se creen alicientes en la población joven del municipio para abandonar la ciudad e instalarse en las ciudades pequeñas del área de influencia.

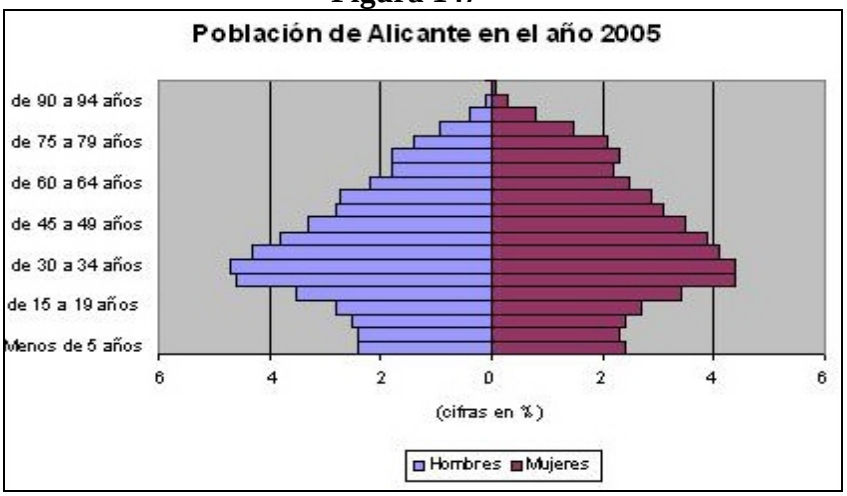
Figura 146



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

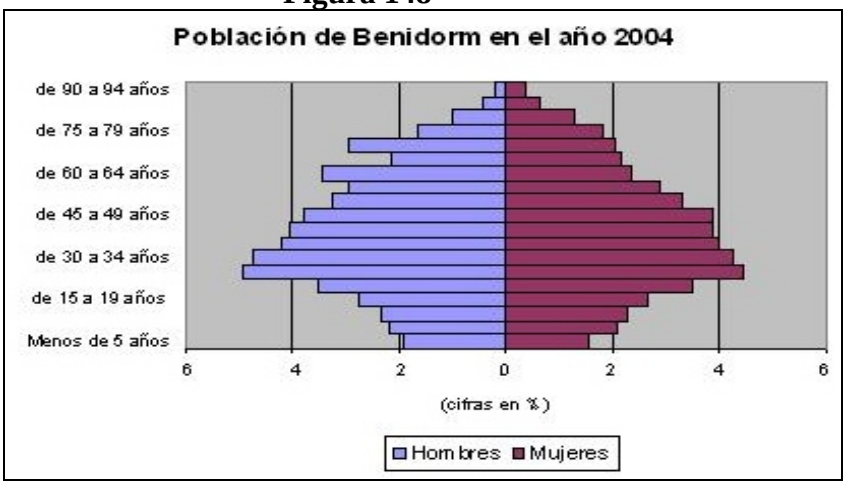
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 147



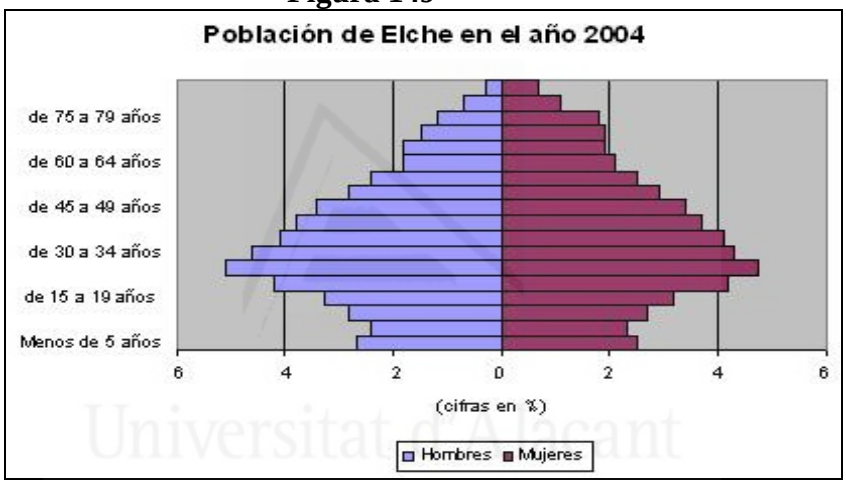
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Figura 148



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

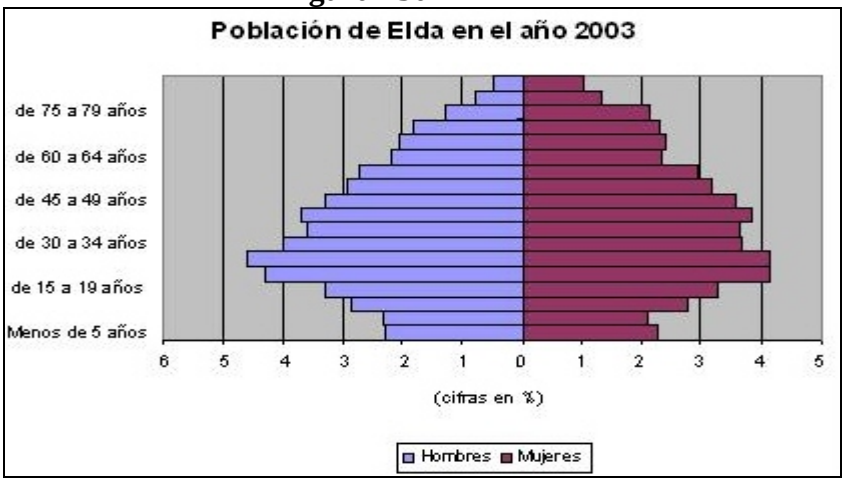
Figura 149



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

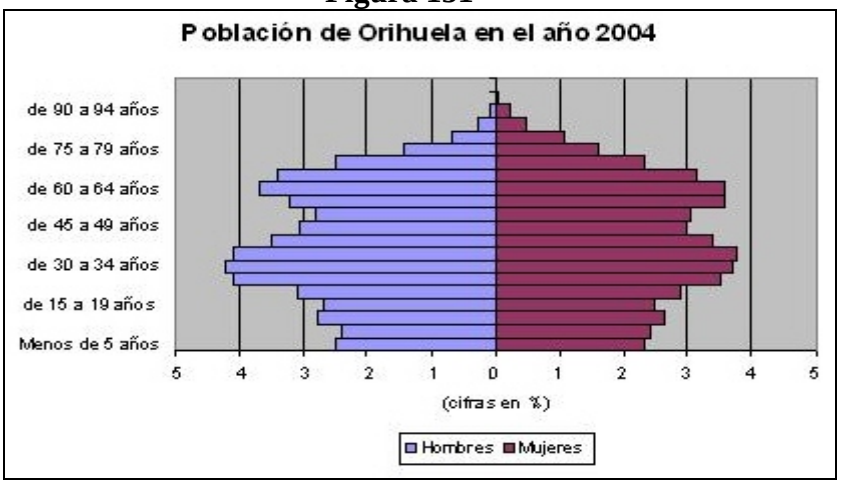
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 150



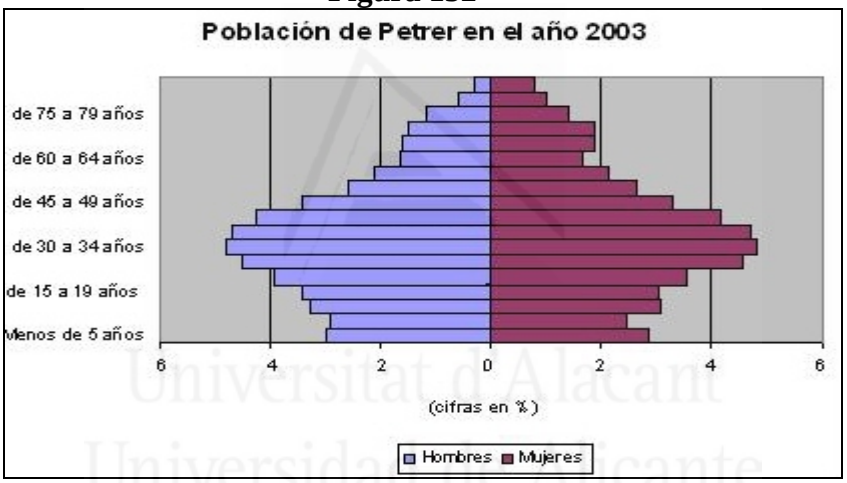
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Figura 151



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

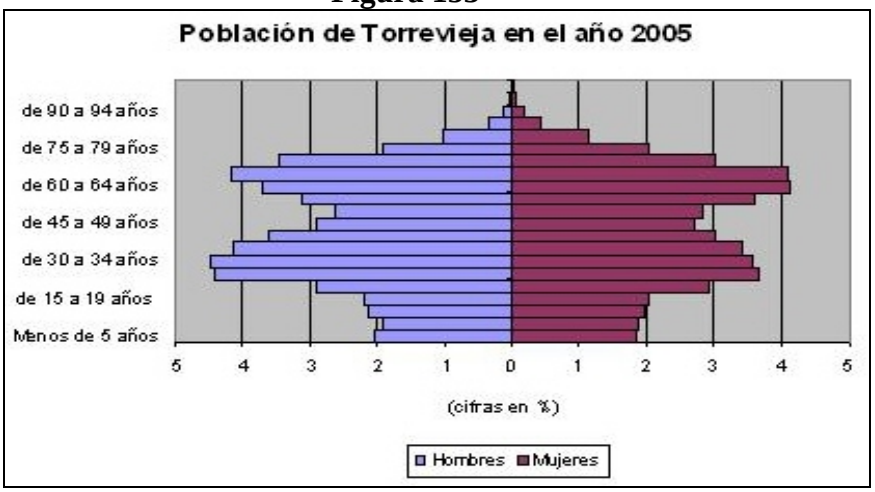
Figura 152



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

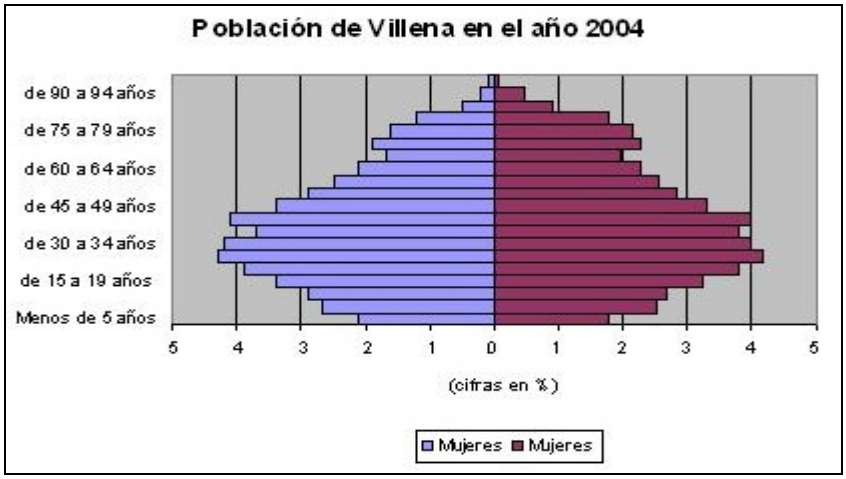
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Figura 153



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Figura 154



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Sin embargo, aunque el análisis de las pirámides generales de un municipio nos pueda ayudar a comprender el mercado de consumidores que presenta ese municipio, es necesario realizar también un análisis sectorial de la ciudad, para delimitar áreas homogéneas que permitan un estudio más pormenorizado. Es así como se puede estudiar la proclividad de un determinado barrio o sector urbano a realizar sus compras en superficies comerciales periféricas, o por el contrario, en tiendas de alimentación de conveniencia o de proximidad.

Este análisis se ha aplicado a las ciudades alicantinas por medio de la división por distritos[1]. De él se desprende que siguiendo la tónica general, las ciudades alicantinas mantiene la misma estructura demográfica y por ende, de consumo.

En todas las ciudades, las pirámides de población que representan la realidad demográfica del centro histórico se caracterizan por una tendencia hacia la inversión de la pirámide por las altas tasas de población anciana, aunque en ciudades como Orihuela, Petrer, Villena, Alicante o Elche, se pueden observar tendencias contrapuestas como consecuencia de dos movimientos demográficos contrapuestos: el envejecimiento de la población con la llegada de inmigrantes, con tendencias natalistas muy positivas. En otros casos, la pirámide presenta una situación muy irregular, como en el caso de Benidorm, en el que se unen la población autóctona envejecida, con nuevos inmigrados jóvenes, tanto locales como extranjeros, pero que no producen un ensanchamiento de la base de la pirámide.

[1] Los distritos de partidas dispersas no se han representado en los mapas.

La situación de los Ensanches y barrios consolidados es más homogénea, ya que se puede apreciar la tendencia al envejecimiento a corto plazo, con un corte brusco en el grupo de los adultos jóvenes, como consecuencia de su desplazamiento hacia otras áreas urbanas con mejores condiciones inmobiliarias. Este sería el caso de los distritos II y III de Petrer; los distritos II, III, IV, VI de Villena; en Alcoy, los números II, III, IV y VI; en Alicante el Ensanche, del Mercado, la zona Centro, además de los distritos VI, III, V; en Benidorm, los distritos II y III y en Elche, los distritos VI y III.

En Torrevieja, la división de la ciudad en distritos sin homogeneidad demográfica no ayuda a delimitar las áreas consolidadas de las que se encuentran en expansión, aunque en este municipio las nuevas urbanizaciones de las periferias presentan unas características diametralmente diferentes a la norma general, ya que están ocupadas por población jubilada de origen nordeuropeo, que ha establecido su primera residencia en esta ciudad.

Sin embargo, sí que se puede afirmar que en el resto de ciudades, los nuevos barrios o las áreas de nuevas construcciones, se da una estructura demográfica absolutamente fiel a la norma general, puesto que en ellos, los adultos jóvenes son prácticamente los únicos habitantes, con una presencia de niños cada vez mayor y una presencia nula o casi nula de población anciana.

En las ciudades alicantinas, en general estas áreas coinciden con los nuevos barrios periféricos, muy accesibles desde las principales vías

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

12.1.2 La generalización de la "automovilidad" y el diseño de los nuevos espacios comerciales y urbanos

La relativización progresiva del espacio y la "reducción de las distancias" en las ciudades occidentales ha sido uno de los factores más determinantes en los cambios urbanos y comerciales operados a lo largo del siglo XX. En este proceso, el verdadero protagonista sin lugar a dudas ha sido el automóvil, gozando de suficiente autoridad dentro de la ciudad como para condicionar su crecimiento, y reestructurar sus funciones, su economía y en definitiva, su fisonomía tradicional.

Las implicaciones que ha tenido el automóvil en las sociedades occidentales han seguido velocidades diversas según ámbitos, y se han visto vulneradas en muchas ocasiones por las turbulencias de las economías nacionales e internacionales, por los

ciclos bélicos, y más recientemente por las estrategias de planificación urbana, del tráfico o las políticas medioambientales. Así, es necesario una contextualización temporal y, por consiguiente, espacial, del fenómeno de la movilización de las masas a lo largo del siglo XX.

A pesar de que el automóvil nació a finales del siglo XIX, su condición de artículo de lujo y su alto precio lo restringían a unos usos limitados de ocio y esparcimiento para las clases más ricas de la sociedad. El resto de la población se desplazaba fundamentalmente en ferrocarril.

No fue hasta el año 1913 cuando Henry Ford unificó todas las técnicas de la producción en cadena en su fábrica de Highland Park para producir automóviles dirigidos a la gran mayoría de la sociedad americana. En los siguientes quince años, el número de automóviles pasó de aproximadamente 2,8 millones a los 24 censados en 1928 en Estados Unidos. La eficacia de este sistema productivo consiguió abaratar los costes de producción y popularizar el uso del automóvil de Ford entre el gran colectivo de la clase media. En el año 1927 las fábricas americanas produjeron el 85 % de los coches, llegando en 1950 a disponer este país del mayor número de coches del mundo (Hall, 1996).

La generalización del uso del automóvil entre una amplia mayoría social americana provocó un importante aliciente tanto en la industria automovilística propia como en la del resto de los países más desarrollados. Sin embargo, los cambios asociados al automóvil fueron más rápidos, visibles y determinantes en la primera mitad del siglo XX en las ciudades de Estados Unidos, por lo que primero vamos a centrar el estudio en los cambios en este país, para más tarde, en un juego de escalas, estudiar el caso europeo y español.

Las transformaciones urbanas ligadas a la introducción del vehículo privado en Estados Unidos a lo largo de todo el siglo XX se pueden sintetizar en dos fenómenos principales. En primer lugar, la suburbanización residencial y funcional y en segundo, el nuevo modelo no planificado en red frente al anterior *urbanismo areolar* (Dupuy, 1998)

Como la producción automovilística se consolidó a lo largo de las primeras décadas del siglo, en un momento de plena expansión económica estadounidense, una de las medidas para incentivar el consumo fue la extensión del crédito, y sobre todo la creación del nuevo *American way of life*[2], un nuevo modelo de vida preconizado en la

[2] Modelo de vida ideal americano.

aparición de las primeras viviendas suburbiales de finales del siglo XIX y principios del siglo XX[3].

La suburbanización comenzó con la deslocalización industrial y de las empresas terciarias (Lefèvre, 1988) desde las ciudades hacia los nuevos suburbios zonificados, y se generalizó poco tiempo después a la función residencial. La mejor calidad de vida que representaba el suburbio frente a la ciudad y la integración del ex-ciudadano en este nuevo paisaje semirural/semiurbano, junto con las mejoras de las viviendas, y sobre todo, la independencia que otorgaba el automóvil, popularizaron este modo de vida entre las clases medias y altas americanas. Además, también contribuyeron las nuevas tecnologías independientes del automóvil (teléfono, televisión, electrodomésticos), el desarrollo de grandes constructores de viviendas, el crecimiento económico y demográfico, y sobre todo la actuación estatal, o según se vea, no actuación, en materia de infraestructuras viarias.

En relación a esta última premisa, el Estado fomentó el crecimiento suburbano mediante maniobras de "*laisse faire*" o de dejar actuar libremente sin cortapisas a la iniciativa privada, pero fundamentalmente con la aprobación en el año 1944 del programa Inter-États, por el que se proveía al territorio americano de más de 60.000 kilómetros de autopistas financiadas al 90% por el gobierno central (Lefèvre, 1988). De este modo, en pocos años el automóvil trastocó los esquemas tradicionales de crecimiento urbano, llegándose a construir en los suburbios entre los años 1950 y 1956 el 80'6% de las viviendas del país.

En un principio, los barrios suburbanos estuvieron limitados a aquella porción de la sociedad americana que podía acceder al automóvil privado, pero su posterior abaratamiento permitió el acceso de una gran proporción de la sociedad. Este nuevo urbanismo establecido en la exaltación del individualismo residencial apoyó sus más firmes pilares en las necesidades derivadas del automóvil: disponer de combustible en el territorio, vías rápidas de comunicación[4], etc. condicionando la entrada en la ciudad de los nuevos y cada vez más numerosos suburbanitas y deslocalizando todas las actividades posibles de la ciudad hacia los suburbios, mucho más accesibles.

[3] Los suburbios de finales del siglo XIX y principios del XX eran la extensión periférica del tren. Tanto en Estados Unidos, en los barrios de Llewellyn Park (Hall, 1996) en Nueva Jersey, Lake Forest o Riverside en las afueras de Chicago, Forest Hill Gardens en Nueva York, como en Europa, en ciudades como Londres o en el norte de París (Dupuy, 2004), los barrios surgieron a lo largo de las vías del tren.

[4] En Estados Unidos el kilometraje de ciudades asfaltadas se triplicó entre 1880 y 1924. Las estadísticas del tráfico urbano disponibles para el período 1900-1930 muestran crecimientos comprendidos entre un 500% y 1000% (Dupuy, 2001)

Así, por ejemplo, ya en la década de los años 1920 Seans Roebuck y Montgomery Ward se plantearon la idea de abrir grandes almacenes en las afueras para cubrir las nuevas necesidades de las familias "automovilizadas", y poco a poco, los habitantes de los suburbios gozaron de una similar o incluso mayor cobertura comercial y de servicios que los residentes de la ciudad por medio de carreteras-mercado[5], centros comerciales o parques comerciales. Todas estas estructuras dependientes del vehículo privado han derivado hacia unos suburbios cada vez más alejados de las ciudades de las que dependían en origen, una incesante y creciente necesidad de desplazarse en automóvil, y la cada vez mayor separación entre el centro urbano o la ciudad para el peatón, y la ciudad del automóvil o de los suburbios.

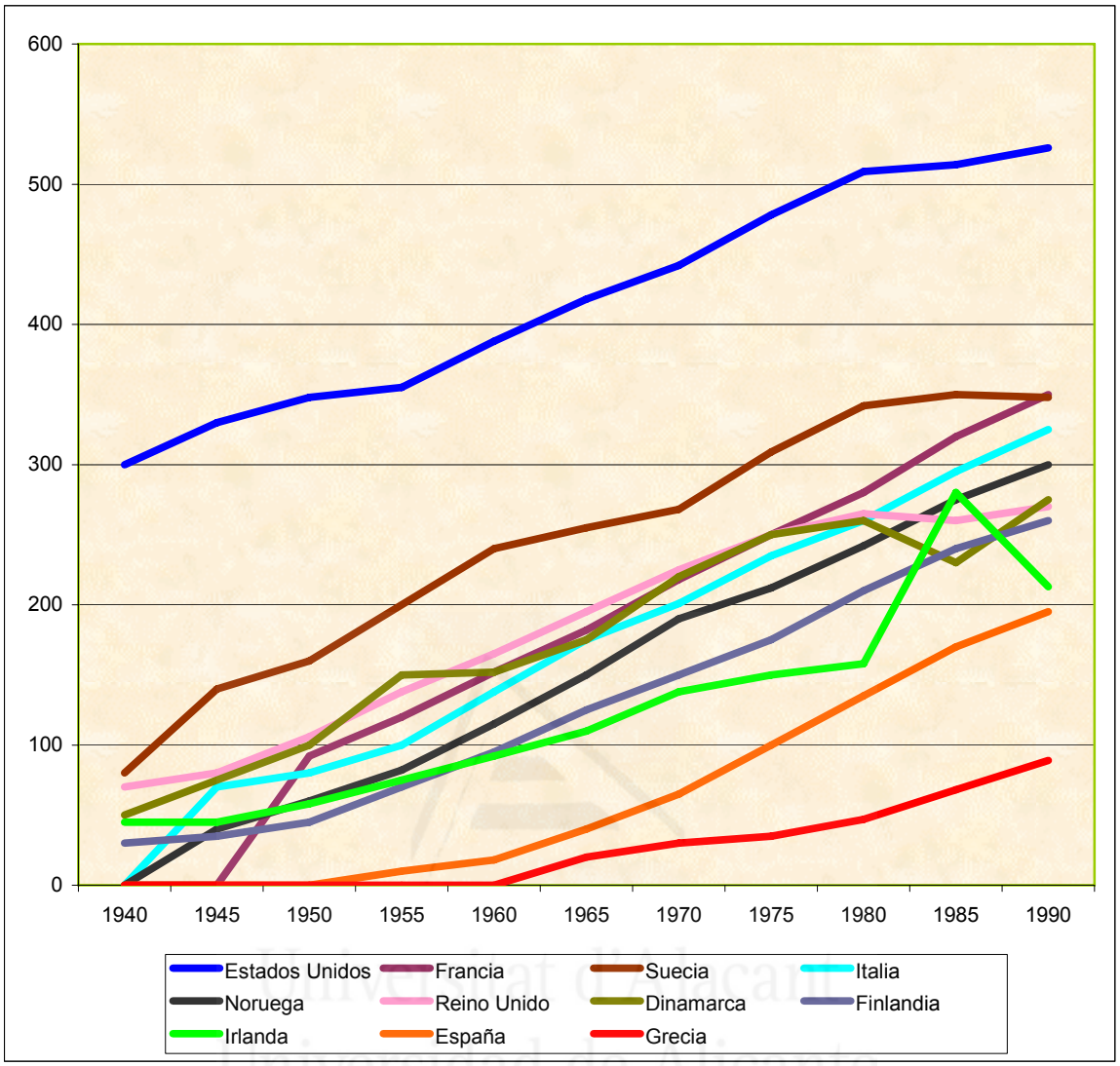
El desdoblamiento de la oferta comercial en grandes complejos comerciales en nodos de comunicación bien definidos ha motivado que la sociedad suburbana prescinda en la gran mayoría de sus compras del comercio de ciudad, y satisfaga sus necesidades básicas y excepcionales en los centros comerciales planificados, *big box* o p*ower centres*.

Al otro lado del Atlántico, Europa ha mostrado siempre un carácter más conservador en lo que respecta a sus ciudades. El peso de la tradición urbana, de su patrimonio, de su vida social y cultural influyó en un principio en una más lenta adaptación de las ciudades europeas al transporte privado, y al modelo suburbano utilizado en las ciudades norteamericanas. Sin embargo, y sin llegar a las tasas de motorización estadounidenses, Europa en las últimas décadas ha experimentado una adaptación al automóvil en sus estructuras urbanas, tan importantes como las americanas, pero infinitamente más complejas.

Tal y como se muestra en el gráfico, hasta la década de los años 1950 el crecimiento del parque automovilístico de los países europeos fue muy moderado. Antes de la Segunda Guerra Mundial sólo una pequeña proporción de familias europeas, a lo sumo el 10%, sobre todo residentes de Europa Central y del Norte, poseían un vehículo automóvil (Hall, 1996). Además, la aparición de la primera cadena de montaje en Gran Bretaña data de 1934, veinte años después de la de Ford en Detroit.

[5] La carretera-mercado de dimensiones mayores de todo los Estados Unidos se encuentra en la vía de Edina a Bloomington, en Minessota, incluyendo cuatro grandes almacenes, cuatrocientas tiendas especializadas y un parque de atracciones (Ritzer, 1996).

Figura 155 La evolución de la motorización en los países occidentales



Fuente: Elaboración propia y abstracción desde Dupuy, 1997.

En sus primeros años, el mercado europeo se encontraba fuertemente nacionalizado y fragmentado por distintas marcas y países, y en el continente la idea del coche como artículo de lujo se encontraba más fuertemente arraigada. En los años 1930, los constructores franceses Renault y Peugeot construyeron modelos más económicos y con más asientos (Dupuy, 2004), con el fin de popularizar su uso.

Pero quizás, lo más significativo de este proceso de motorización en Europa fue la construcción previa de autopistas y carreteras a la masificación del vehículo privado. El paro de la posguerra se intentó aliviar en muchos casos con la construcción de vías de comunicación. En los años posteriores, con la recuperación económica de todos los

países afectados por el conflicto bélico, el número de automóviles creció al mismo ritmo que Estados Unidos, aunque con volúmenes inferiores.

La mayor complejidad, a la que se aludía anteriormente, de los procesos de motorización en las ciudades europeas, es debida a las estructuras que presentan estas ciudades. El peso de una ciudad histórica central, con dificultades de accesibilidad y congestión, y que al mismo tiempo ha mantenido durante muchos años las principales actividades económicas y funciones urbanas, y la solidez de la ciudad compacta, eran inconvenientes muy importantes para la formación de áreas suburbanas.

No es que no se hayan terminado por conformar espacios suburbanos dependientes del automóvil, pero aún hoy es difícil afirmar que estos suburbios hayan adquirido plena autonomía frente a la ciudad, y que ello haya supuesto la desestructuración urbana en la que nos encontramos.

En gran parte de las ciudades europeas, la resistencia a la motorización ha motivado líneas de crecimiento urbano alternativas, aunque en la mayoría de ellas sólo haya supuesto un retraso de este "inevitable" proceso social y urbano.

En todos los casos, el creciente uso del automóvil ha motivado un cambio en los hábitos de consumo, ya que existe una nueva relación de la sociedad con el territorio. Así, se ha podido sustituir la compra de recubrimiento diaria por la compra semanal o quincenal, en la que los consumidores llegan al establecimiento con su propio vehículo y pueden comprar un volumen mucho mayor de productos.

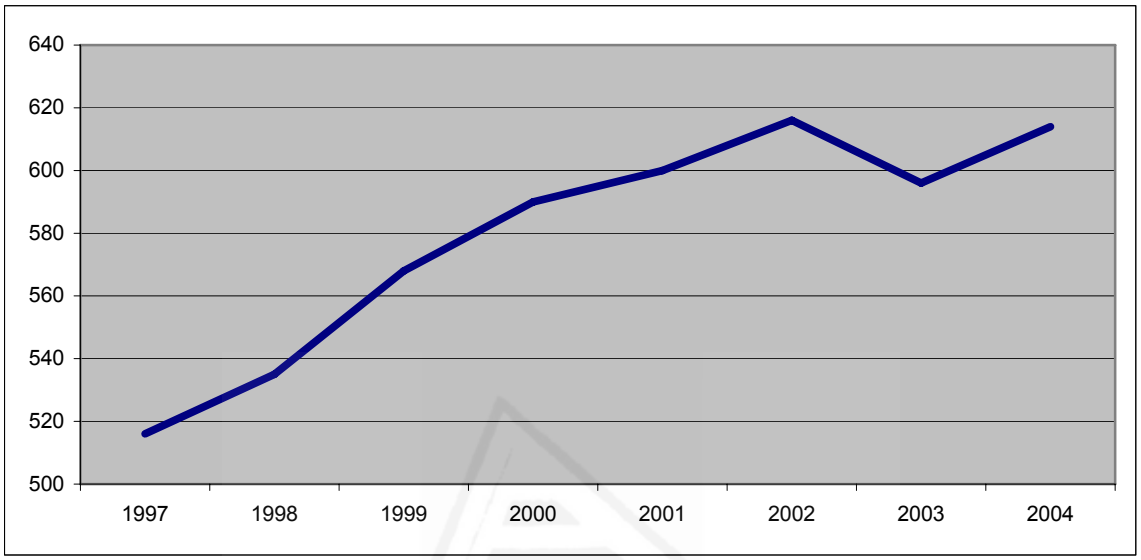
Aunque este tipo de compras esté más relacionado con los productos alimenticios, y con los primeros formatos periféricos, es decir, hipermercados, cash and carry o grandes superficies de alimentación, la relativa complejidad de las relaciones entre sociedad y territorio, motivadas por la creciente movilidad, han permitido el desarrollo de nuevos formatos comerciales en las periferias urbanas, que gestionan en su mayoría la venta de productos alimenticios, pero unido a establecimientos destinados a los bienes de equipamiento personal, del hogar o restauración y ocio.

El éxito de estos espacios comerciales está garantizado si existe una buena red de comunicaciones y por supuesto, si los consumidores potenciales disponen de autonomía en sus desplazamientos en vehículo privado.

En España, el retraso en el uso del vehículo privado y de las infraestructuras básicas de comunicación impidieron que hasta la década de 1970 existiera una oferta funcional y residencial en áreas periféricas a las ciudades. Con la introducción de los primeros hipermercados suburbanos, el crecimiento residencial y demográfico de las

ciudades, la mayor movilidad por el territorio y el incremento en la capacidad de consumo de la sociedad en general, el número de vehículos ha experimentado un fuerte subida.

Figura 156. Evolución del número de vehículos por cada 1.000 habitantes en España

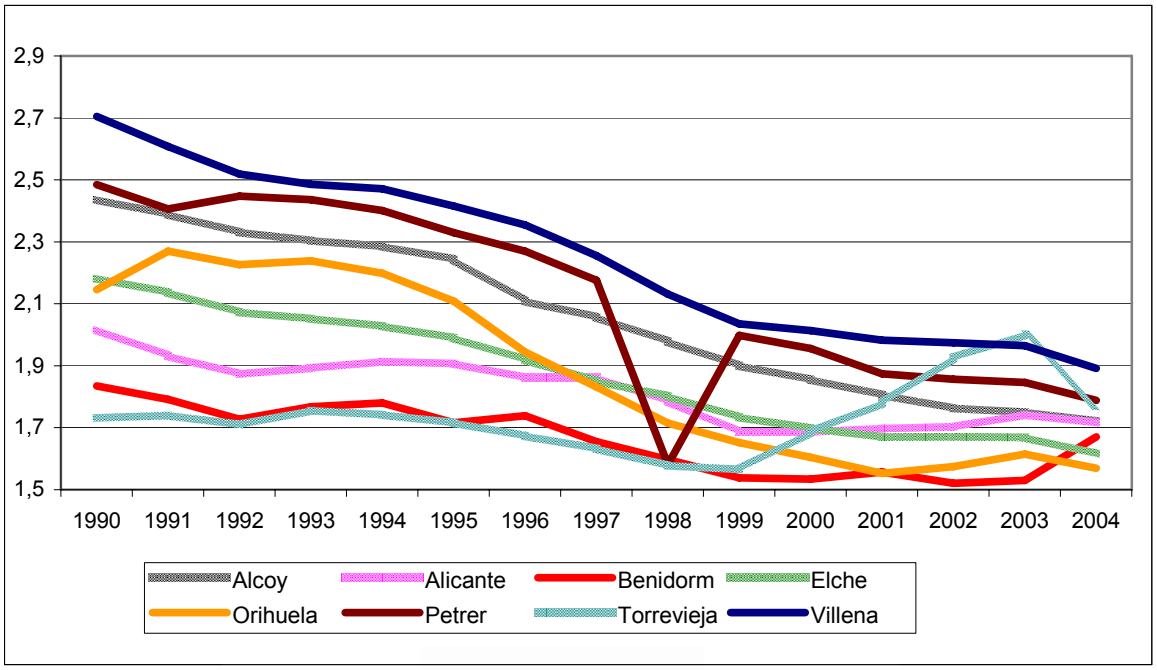


Fuente: Dirección General de Tráfico. Elaboración propia.

Tomando como ejemplo a las ciudades de Alicante, se puede observar como desde la década de 1990 ha habido un descenso generalizado en la relación vehículos/habitantes, coincidiendo con el desarrollo suburbano de las ciudades y el comienzo de la actividad comercial en las periferias. Así, se puede observar como en apenas una década, todas las ciudades de la provincia han pasado a tener cifras inferiores a los 2 vehículos por habitantes, destacando ciudades con tendencia a la dispersión residencial, como Orihuela con la zona de costa o Elche, con las partidas dispersas, cuyas cifras son de las más bajas respecto a la media del conjunto, tanto en la fecha de comienzo como en la final.

Aunque el descenso del número de vehículos por habitante haya caído de un modo muy significativo en las últimas décadas, y cada vez las personas tengan una mayor independencia en sus movimientos por el territorio a causa del automóvil, el uso del automóvil está siendo muy restringido en los planes de actuación comercial que se llevan a cabo en la mayoría de los países occidentales.

Figura 157. Evolución del número de coches por habitante



Fuente: Dirección General de Tráfico. Elaboración propia.

La total dependencia de uso del vehículo privado que crean los establecimientos comerciales establecidos en las periferias urbanas está motivando un debate político y técnico sobre las repercusiones en el territorio de estos movimientos pendulares desde las ciudades o desde los suburbios o áreas residenciales hacia los mismos, con todo lo que ello implica: atascos, incremento del tráfico, contaminación, etc. sobre todo centrado en los países de la Unión Europea, donde las nuevas directrices de ordenación del territorio están apostando por un modelo urbano basado en la compacidad.

12.1.3. La fragmentación de la forma urbana y las nuevas estrategias del comercio

Como ya se ha analizado desde diversos puntos de vista, el cambio de paradigma territorial en el mundo occidental, ha conllevado una serie de repercusiones a nivel social y económico que han determinado un nuevo modelo de consumo y estilo de vida.

La plasmación más significativa de estos cambios territoriales que se han experimentado en los espacios urbanos ha sido la construcción de grandes áreas residenciales en espacios suburbanos siguiendo unas mismas y semejantes pautas

constructivas, en la zonificación funcional de la ciudad, la estratificación social y al mismo tiempo, en la pérdida de interés en las áreas centrales de la ciudad.

La imagen de la ciudad actual ha ido evolucionando hacia una más clara similitud y homogeneidad entre países y regiones que tradicionalmente poseían unos rasgos propios en cuanto a su identidad urbana, arquitectura y sociedad[6], sobre todo en la ampliación residencial de los suburbios (Pecourt, 2001).

En este sentido, y aunque más tardíamente, España ha imitado este modelo urbano en sus ciudades, tanto en grandes aglomeraciones urbanas como en las medianas. En las ciudades de la España mediterránea, los valores tradicionales de estas urbes han exaltado, aún más si cabe, los cambios urbanos actuales, ya que suponen una ruptura mayor con el modelo de ciudad mediterránea[7].

En primer lugar, las ciudades españolas bañadas por este mar han sido objeto de un auge económico industrial, turístico y de un desarrollo urbano y demográfico tan importante durante la segunda mitad del siglo XX, que han dedicado gran parte de sus esfuerzos en una incesante búsqueda de territorios para urbanizar.

Además, la mayor virulencia de los procesos inmobiliarios, relacionados mayoritariamente con el turismo, y con una nueva variante de esta actividad conocida como turismo residencial, o *residencialismo*, han supuesto la conformación de un continuo urbano no sólo asociado a las ciudades sino también con el litoral, independiente en muchos casos de los espacios urbanos más próximos tanto morfológica como funcionalmente, y la creación de un paisaje residencial que hasta no

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

[6] Ello no ha sido óbice para que, de forma paralela, se hayan llevado a cabo una serie de propuestas de revitalización, rehabilitación de espacios marítimos, centro históricos o espacios públicos urbanos de interés. En este sentido, es de destacar una mayor preocupación por las formas urbanas, más que por los contenidos (que se encuentran repetidos indefinidamente en toda ciudad), ya que estas supuestamente otorgan el verdadero carácter e identidad a las ciudades.

[7] El término *ciudad mediterránea* ha sido utilizado tradicionalmente como un referente urbanístico del modelo de ciudad compacta, multifuncional y multisocial, del que había hecho gala universalmente la ciudades de la cultura del Mediterráneo. Sin embargo, a medida que los procesos de mundialización urbana están afectando y actuando sobre estas ciudades, la naturaleza de este término se diluye en una mezcla urbana más controvertida y difícil de definir. De este modo, sería más importante incluir en este término las consecuencias de la compacidad y la multifuncionalidad, como el uso de la calle y de los espacios públicos de relación y reunión que hace la sociedad de los mismos, que las características primigenias que la definian. De este modo, si se usa para definir a la ciudad estos elementos, no sólo se circunscribiría este tipo de ciudades a las del ámbito mediterráneo, sino que se ampliaría el número a todas aquellas ciudades que han realizado políticas de recuperación de espacios colectivos y públicos de sus ciudades, presentes prácticamente en la amplia mayoría de los países occidentales. A pesar de la aparente desconexión entre el término y la realidad, la universalización y reconocimiento del término ha cuajado este concepto en la terminología urbanística de un modo tan espectacular, que es casi imprescindible hablar de la ciudad mediterránea como la ciudad compendio de todos estas características.

hace mucho tiempo sólo se encontraba en los suburbios de las ciudades anglosajonas (Muñoz, 2003).

Tanto es así que en determinados enclaves de la costa mediterránea española, el turismo ha basado su supervivencia en la derivación de la actividad hacia otros sectores afines, como la construcción inmobiliaria.

Sin embargo, como en la inmensa mayoría de las ciudades occidentales, en las últimas décadas, las ciudades mediterráneas localizadas en Europa, y por ende las ciudades alicantinas, han experimentado una reducción del poder comercial, residencial o económico de sus centros urbanos en aras de una mayor independencia de las nuevas periferias urbanizadas, y además, en el caso de las áreas turísticas como la *Costa Blanca*, de las urbanizaciones turísticas de la costa. De este modo, se tiende hacia una ciudad desconectada en su interior económica, social y funcionalmente, al tiempo que más conectada con el resto del territorio y con las ciudades cercanas.

Centrando este proceso de traspaso de centralidad territorial y de desconexión urbana en las ciudades alicantinas litorales, es necesario estructurar el proceso alrededor del desarrollo económico del litoral alicantino desde la segunda mitad del siglo XX basado en el turismo de costa.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

El modelo espacial que la actividad turística ha conformado en la Costa Blanca ha sido decisivo en la actual situación territorial del litoral alicantino, por lo que se va a realizar una breve síntesis evolutiva de dicha actividad, para así poder realizar un mejor análisis de la situación actual.

1. Período de despegue 1950-1970: los crecimientos económicos y demográficos de la fase de despegue económico en el litoral de la Comunidad Valenciana se debieron al cambio de uso de la tierra, pasando de las tradicionales ocupaciones agrarias y pesqueras (Navalón, 1999) a la construcción de inmuebles para uso turístico de una demanda incipiente. En Alicante se ocuparon amplias áreas del litoral, predominando bloques de apartamentos en determinados enclaves como primeras líneas de playa (Vera, 1987).
2. Recuperación económica tras la crisis de la década de 1970. Esta misma expansión constructiva se repitió a mediados de los años 1980,

popularizando el acceso a la vivienda veraniega de las clases medias y bajas, pero siempre, como en la etapa anterior, respondiendo a la demanda de viviendas secundarias relacionadas con actividades turísticas y de veraneo.

3. Período de construcción inmobiliaria masiva como diversificación de la actividad turística. Desde principios de la década de 1990, la fiebre consumista de territorio imperante en la región ha hecho a muchos promotores inmobiliarios adelantarse a la demanda (Navalón, 1999), edificando extensas superficies costeras e interiores. En gran parte, estas nuevas construcciones responden más a fines inversores que a la demanda real de alojamiento de ocio[8], y están íntimamente relacionadas con el reciente escenario económico español.

Todo este proceso de creación de infraestructuras residenciales para la actividad turística en la costa, unido al crecimiento natural urbano de las ciudades alicantinas ha propiciado una nueva estructuración de las ciudades, y sobre todo del territorio, muy similar a la resultante del proceso de crecimiento suburbano.

a) La Costa Blanca como área creadora de turismo residencial

La carencia de una concienciación ambiental por parte de todos los sectores implicados desde un primer momento, la urgencia de generar rápidas plusvalías en economías tradicionalmente débiles tanto de los municipios costeros como de aquellos cercanos a la costa y el escaso control que las administraciones autonómicas han ejercido a medida que este proceso de crecimiento económico se hacía más intenso, han conformado un modelo turístico cada vez más insostenible, económicamente monoespecializado en la construcción inmobiliaria y generador de tensiones con el territorio y la ciudad.

A pesar de que este proceso comenzó a mediados de los años 1950, no ha sido hasta la década de 1990 cuando se han podido observar las mayores consecuencias territoriales económicas y sociales de la construcción de viviendas turísticas y

[8] Así lo atestiguan los eslóganes de venta de algunos apartamentos y bungalows en municipios turísticos como Torrevieja (Alicante) u Oliva (Valencia), en los que se prometen rentabilidades garantizadas del 6 y 7% anuales desde el primer año (Navalón, 1999).

secundarias. Desde esta fecha, las viviendas unifamiliares y adosadas han aumentado de un modo espectacular, tanto en número como en el territorio ocupado (*Vid*. Figura III).

Figura 158.

	Tipo de viviendas	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2001
Total de la provincia	Vivienda principal	133333	231618	363502	437036	517513
	Vivienda secundaria	39202	72916	154174	224029	281165
Alicante	Vivienda principal	25812	59164	86375	92712	102655
	Vivienda secundaria	4893	15289	23653	25460	28470
Elche	Vivienda principal	23120	31830	46482	54022	62246
	Vivienda secundaria	2812	4270	8188	10174	13048
Torrevieja	Vivienda principal	1429	2740	7619	14291	21496
	Vivienda secundaria	3884	6053	21148	39672	61718
Benidorm	Vivienda principal	5919	9316	16742	18732	19893
	Vivienda secundaria	3644	6942	14018	16730	18162
Calpe	Vivienda principal	1059	1868	4880	6576	7583
	Vivienda secundaria	834	1580	6446	8256	9836
Jávea	Vivienda principal	994	1981	4385	6043	7254
	Vivienda secundaria	1091	2472	6375	9478	11037
Alfaç del Pi	Vivienda principal	412	934	2359	3050	4593
	Vivienda secundaria	343	624	1524	1981	2720
Poble Nou de Benitachell	Vivienda principal	347	387	539	719	983
	Vivienda secundaria	234	261	464	631	826

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

Esta evolución hacia un alojamiento turístico laxo y altamente consumidor del territorio ha crecido de forma paralela a la dispersión urbana de las ciudades, sólo que en el ámbito alicantino hay una mayor asimilación de que gran parte de estos espacios residenciales de baja densidad han tenido una finalidad turística de segunda residencia, al menos en ciudades en las que esta actividad es el principal motor económico, y sobre todo, en aquellos municipios económicamente poco desarrollados pero cercanos a los principales focos turísticos.

Jesús Leal Maldonado (2002), destaca entre las causas principales del reciente crecimiento inmobiliario en España la importancia que tiene en el país la propiedad de viviendas secundarias. Además, en los últimos años existen teorías que introducen otros elementos como la incursión de la demanda extranjera en el mercado de viviendas secundarias con fines turísticos (Monreal, 2001), sobre todo procedentes de países del Norte de Europa, desvirtuando la demanda real y ampliando extraordinariamente el número de compradores potenciales de viviendas turísticas para uso permanente o secundario. Otra teoría más importante y ligada a ésta primera, es la de la conformación del sector de la construcción como un sector de inversión segura y de rápida rentabilidad.

Ya que estas dos últimas ideas han sido las que más fuertemente han influido en la conformación del actual modelo territorial alicantino, centraremos el análisis de conformación de este proceso con una mejor aproximación a cada una de ellas.

b) El crecimiento inmobiliario de la Costa Blanca

Desde la generalización del fenómeno del turismo de masas relacionado con el sol y playa de la costa española en la década de 1950, uno de los objetivos básicos de los promotores turísticos de la Costa Blanca fue, además de satisfacer la demanda nacional, la captación y fidelización de turistas procedentes de los países del Norte de Europa, al mismo tiempo que España, junto con los países mediterráneos de Europa se convertía en el destino favorito de millones de ciudadanos de dichos países.

En un principio, el fenómeno turístico tuvo un impacto relativamente bajo sobre el territorio, ya que los turistas disfrutaban de la costa por medio del turismo charter y el hotelero (Jurdao, 1991). Sin embargo, las facilidades para la inversión extranjera en la actividad turística que se ofrecían en esos años, sobre todo en materia de promoción inmobiliaria y hotelera, y una legislación muy débil en materia de protección territorial motivaron la entrada de inversión extranjera y la venta de grandes espacios costeros destinados a la construcción de viviendas turísticas.

Así, una parte muy importante de los turistas extranjeros que habían visitado España compraron o invirtieron en una vivienda por un precio, comparativamente con sus países de origen, reducido.

Este fenómeno ha tenido un crecimiento continuado a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, aunque en los últimos quince años se ha acrecentado sustancialmente, ya que muchos turistas extranjeros han trasladado sus residencias principales o permanentes a estas viviendas turísticas de la costa alicantina. De este modo, España en el año 2002[9] contaba con más de 3,6 millones de segundas residencias, convirtiéndose en el segundo país del mundo tras Estados Unidos como proveedor de turismo residencial.

Algunas de las causas económicas más importantes que han influido en este fuerte incremento de la demanda son los bajos tipos de interés que durante años han mantenido el Banco de España y en la actualidad, el Banco Central Europeo, en la pérdida de confianza en la inversión bursátil, en el cambio de moneda desde la peseta al euro, ya que muchos inversores se han refugiado en el sector inmobiliario por su mayor rentabilidad y seguridad y en la proliferación de vuelos de bajo coste, como se verá a continuación.

No sólo procedentes de España, cada vez más extranjeros, tanto particulares como empresarios, están decantándose por adquirir una vivienda en la costa española, sobre todo europeos procedentes de Reino Unido, Francia, Noruega, Suecia o Alemania.

De este modo, existen municipios costeros en Alicante como Alfaç del Pi, Poble Nou de Benitachell, Calpe o Jávea en los que la población residente de origen no español supera el 40%[10].

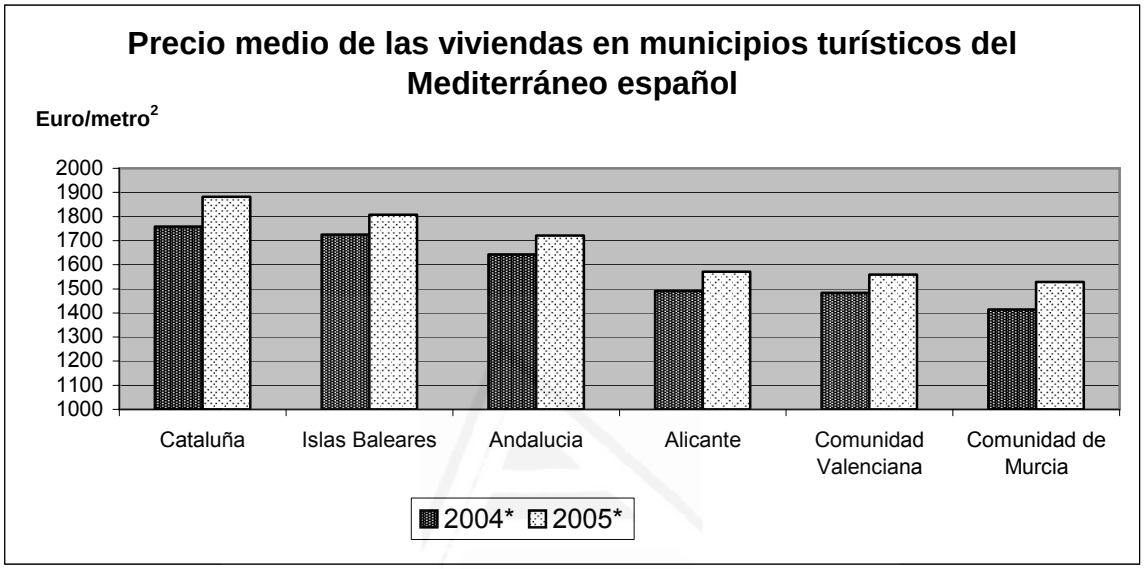
Esta población extranjera es prácticamente de origen comunitario, siendo los británicos y alemanes los dos grupos de residentes más numerosos, seguidos por ciudadanos de Francia y de los Países Bajos.

Pese a que en un principio la construcción inmobiliaria en la costa se hallaba estrechamente ligada a la realidad turística, coincidiendo los períodos de máxima construcción con los de máxima popularización del fenómeno turístico litoral, en la actualidad, el funcionamiento de ambas actividades ha derivado hacia una mayor independencia, mucho más desarrollado este proceso en los municipios turísticos alicantinos. De este modo, el suelo ha pasado de ser un bien limitado a tener un bien económico (Vera, 1987) de rápida y valiosa valoración.

[9] Fuente: Instituto Nacional de Estadística.
[10] Datos del Censo de 2001. En el caso de Alfaç del Pi de 2004, el número de extranjeros era ya de 55,67 %.

Además, en el caso de Alicante, en esta especialización de la producción inmobiliaria en la costa valenciana, han operado tanto los precios de salida de la vivienda que tenía esta área, mucho más competitivos (*Vid*. Figura V), que otras zonas litorales de similares características, y la red de promotores y gestores inmobiliarios existentes tanto en España como en los países emisores.

Figura 159



Fuente: Sociedad de Tasación Española. Los datos del año 2004 son de diciembre y los del 2005, de junio, referidos a un total de 83 ciudades turísticas costeras. Elaboración propia.

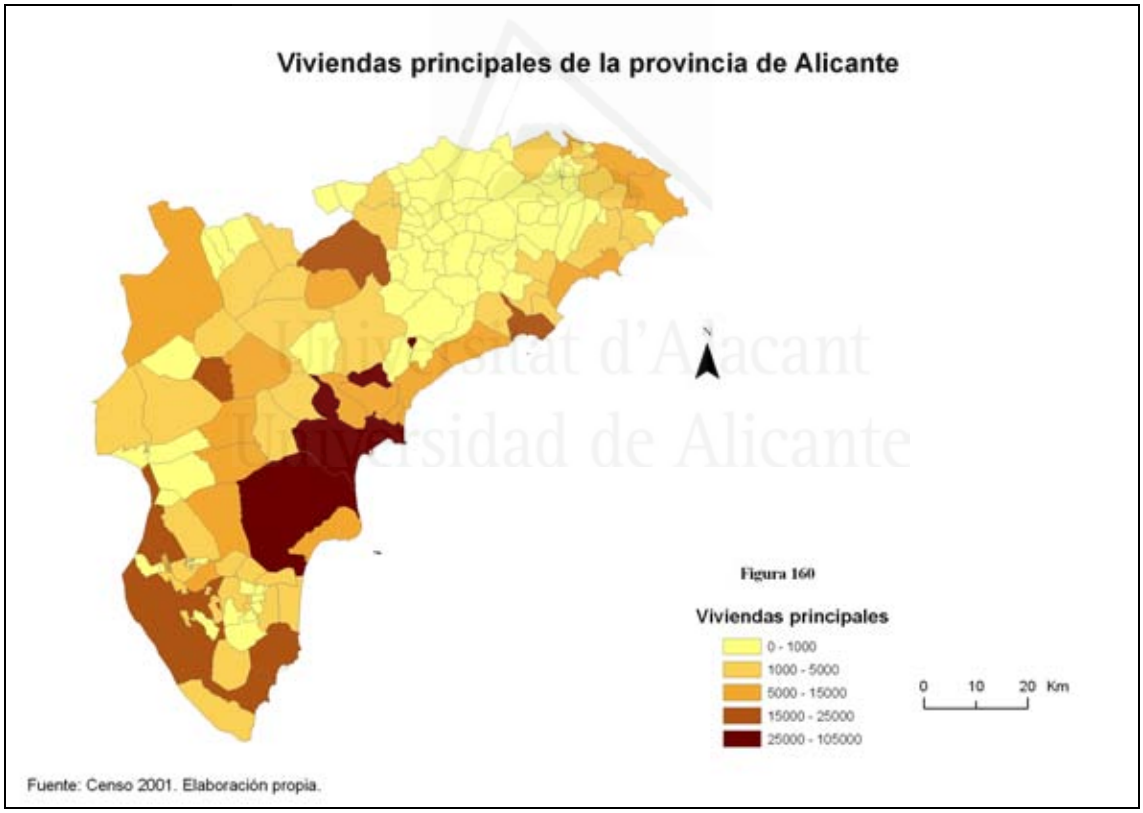
Muchos municipios del litoral alicantino se han especializado en la construcción de enormes espacios residenciales en sus áreas litorales, y también interiores, como modo de extracción de rentas de la edificación y de venta del territorio en sí mismo. Además, la insuficiente capacidad de los municipios costeros para albergar este tipo de viviendas pseudo-turísticas ha provocado que los municipios interiores, pequeños pueblos de economías agrarias y manufactureras hayan decidido volcarse hacia el sector de la construcción como un medio de conseguir rentas rápidas. Tal y como se puede apreciar en los siguientes mapas, los municipios costeros poseen una parte muy importante del parque total de viviendas de la provincia, superando incluso a ciudades interiores con población residente permanente muy superior.

En la mayoría de los municipios costeros, este proceso ha provocado la colmatación de amplias zonas del litoral, sobre todo concentrándose las mayores

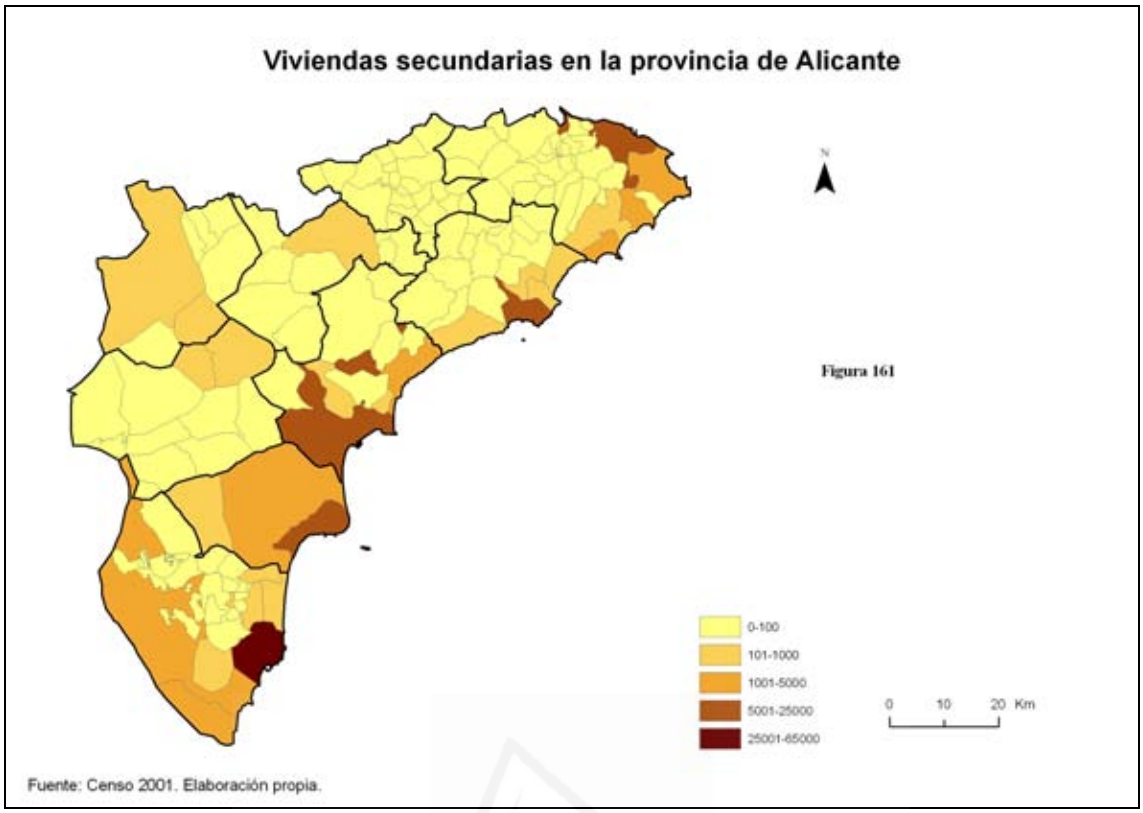
densidades en el sur y norte de la costa de la provincia de Alicante, en las ciudades de Torrevieja, Benidorm y Calpe.

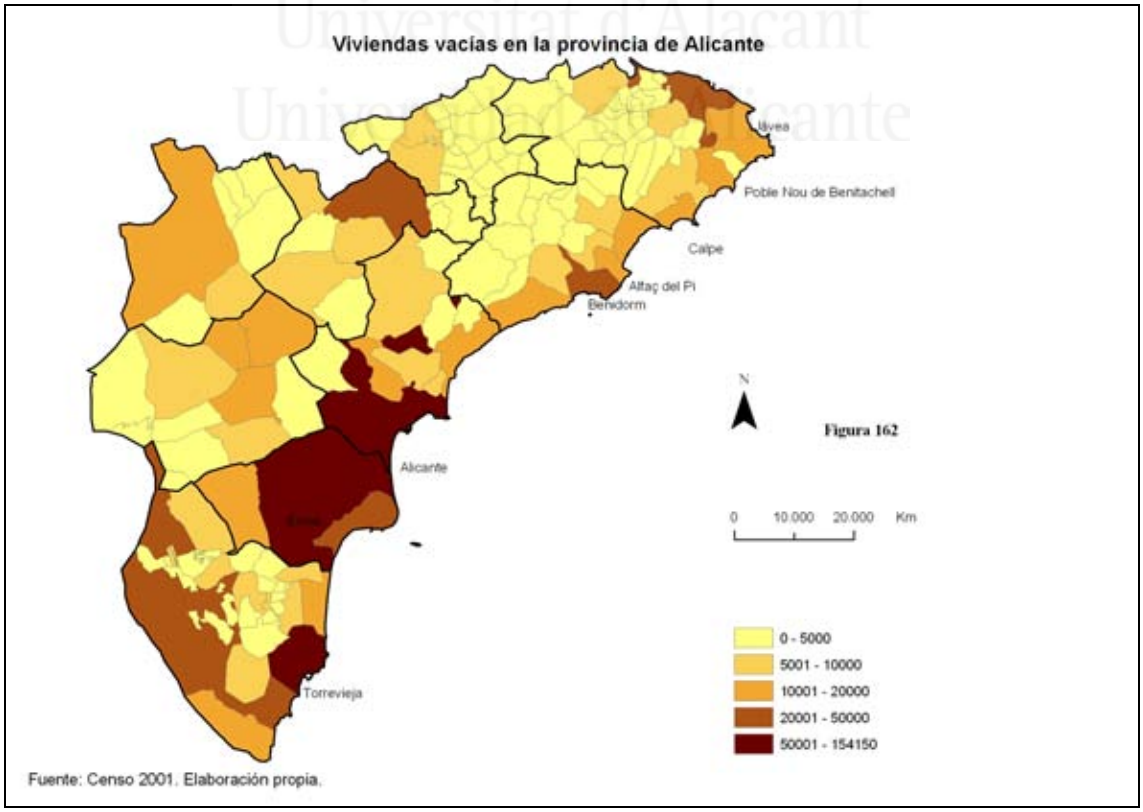
Ya que los motivos del incremento de viviendas en algunos casos están ligados a la vocación turística de Alicante y su provincia, parte del crecimiento residencial, y sobre todo parte del crecimiento urbano de la costa alicantina se ha llevado a cabo con una finalidad estacional.

Así, de cerca de un millón de viviendas que poseía la provincia de Alicante en el año 2001, más de una cuarta parte se encontraban ocupadas sólo estacionalmente, y más del 10% estaban cerradas. Del mismo modo, en la ciudad de Alicante, los procesos de compra de viviendas, la situaban como la cuarta capital provincial de España con más número de viviendas en el año 2001, mientras que era la trigésima capital en número de habitantes[11].

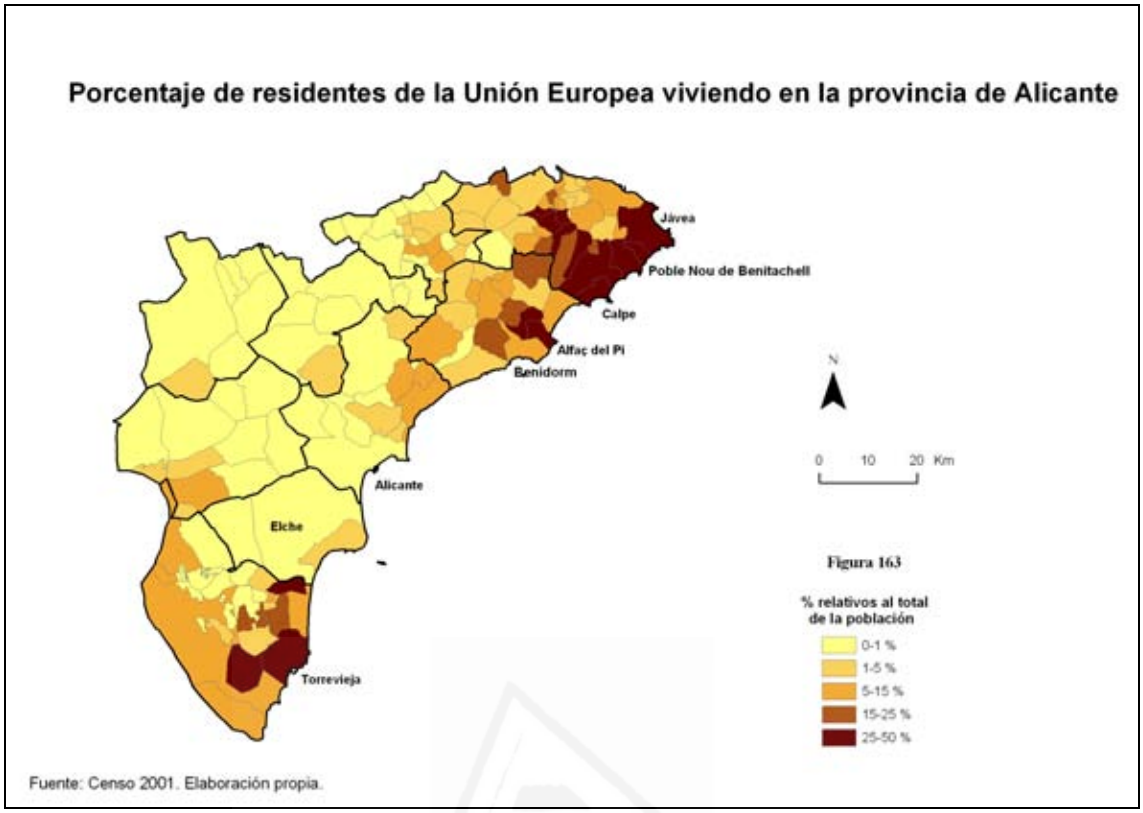


[11] Según Censo de Población de 2001.





Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



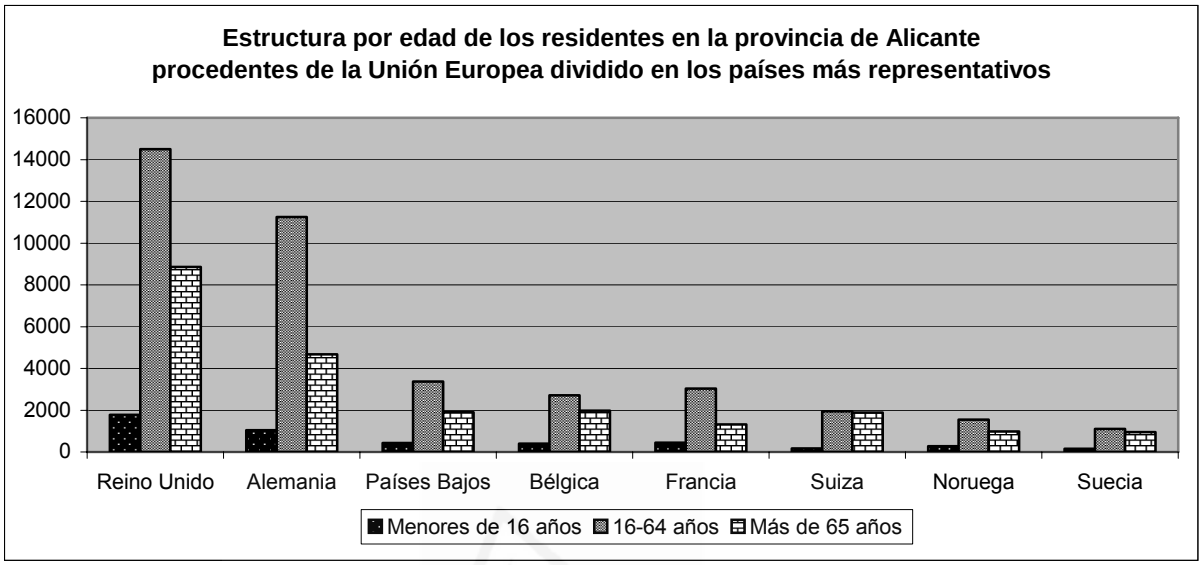
c) Estructura demográfica de los residentes estacionales. El fenómeno del *residencialismo* de jubilados europeos

A lo largo de las últimas décadas, la Costa Blanca ha acogido un nuevo fenómeno migratorio que se ha configurado tanto en Estados Unidos como en Europa de características muy bien definidas, tanto por los individuos que forman el grupo migratorio como por las necesidades y deseos que condicionan su desplazamiento geográfico. Aunque su estudio ha estado muy ligado a las investigaciones turísticas, la realidad es que las migraciones Norte-Sur de la población jubilada poseen muchas más implicaciones urbanísticas y/o territoriales, sociales y culturales que el de la mera actividad turística.

Aún así, este fenómeno se ha denominado *turismo de la tercera edad*, G*rey Tourism,* o como se conoce en el Mediterráneo español, *Turismo Residencial* (Jurdao, 1990) o *Residencialismo*, por la práctica identificación de los espacios turísticos con los que desarrollan esta actividad. Es por ello, que la mayor parte de las investigaciones realizadas sobre esta materia han establecido la actividad turística como fondo para

exponer problemas sociales y culturales posteriores al hecho turístico (Ferrer, 1997; Williams, 2000; Monreal, 2001; Girard, 2002).

Figura 164



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo año 2001. Elaboración propia.

Además, en el ámbito de la Costa Blanca, el fenómeno del residencialismo de jubilados es uno de los más destacados de todo el país, ya que supone el 33'8 % del total de residentes procedentes de la Unión Europa, formando en determinados municipios verdaderas colonias de población extranjera[12]. Los motivos principales por los que estos colectivos deciden instalarse en España para vivir gran parte del año no son exclusivamente de índole climática. Bien es cierto que el clima más benigno ayuda a elegir la costa española como uno de los destinos favoritos, pero sobre todo, son los factores económicos los que priman. Establecidas buenas y muy baratas conexiones aéreas con lo principales destinos alemanes y británicos, a los jubilados procedentes de estos países les resulta más rentable mudarse, al menos una parte del año, a España donde los menores costes económicos de los productos y servicios, les permiten incrementar su calidad de vida en comparación con sus países de origen.

[12] En municipios como Torrevieja o Alfaç del Pi, el porcentaje de extranjeros comunitarios mayores de 65 años es de 42 % y 58% del total, respectivamente. Fuente: INE.

d) El cambio de escala de la movilidad social y sus implicaciones en el territorio de Alicante

La presencia de este colectivo de extranjeros en la vida cotidiana de la costa alicantina ha aportado variaciones en el modelo de consumo local, no demasiado notables por el momento, pero con vistas a desarrollarse en un futuro cercano. Como se comentaba en el apartado referente a los cambios sociales, la intensa relación turística y residencial que han entablado los países del Centro y Norte de Europa con España, ha conformado un vínculo de consumo entre los mismos, que se refleja en el consumo de transportes, de bienes de alimentación y equipamiento personal, por no hablar del consumo residencial y del sector turístico.

Centrando el análisis del consumo en el del transporte, se podría analizar el caso de Alicante como un ejemplo de lo que está sucediendo en gran parte del mundo occidental. Ya se ha analizado anteriormente la impronta que puede quedar en un turista o visitante de un país sobre sus modos y espacios de consumo, que en ocasiones podrá encontrar en su país de origen, y en otros casos, deberá volver al país visitado para repetir la compra de los productos que le han interesado.

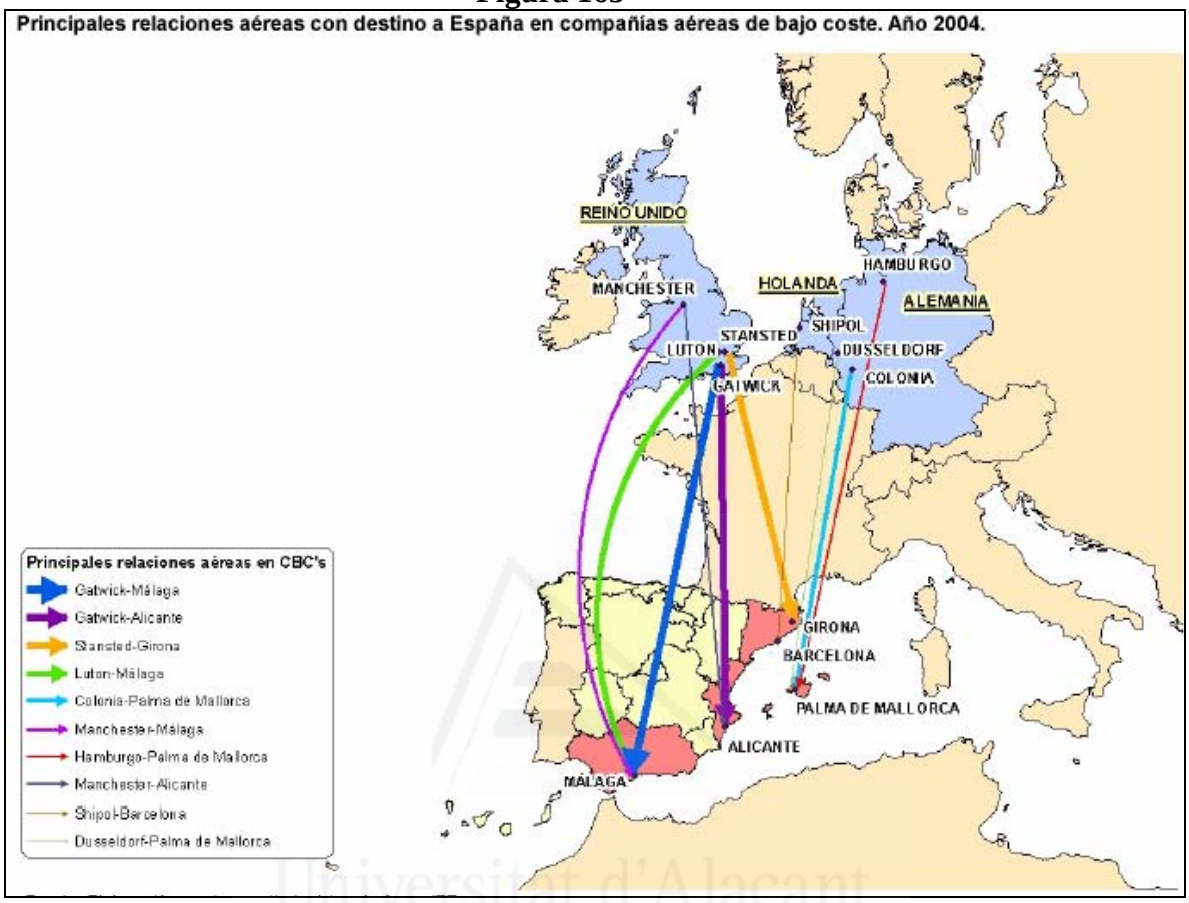
Aunque este tipo de movimientos geográficos ha estado tradicionalmente ligado a las clases altas de la sociedad, la generalización de los paquetes de viajes y el abaratamiento de destinos de las últimas décadas han influido en una mayor predisposición de las clases alta, media y media/baja para viajar, y sobre todo y más recientemente, la revolución que han provocado las compañías de bajo coste en la navegación aérea.

Tomando este fenómeno desde el punto de vista del movimiento y el intercambio cultural, que son realmente los elementos que promueven los cambios en el consumo, las compañías de bajo coste que han operado en el área de influencia de Alicante han conformado un servicio entre países emisores de turistas y personas residentes en Alicante, pero también han simplificado las fronteras físicas al volar a precios verdaderamente económicos.

A pesar de que este estudio tenga una profunda base social, y que el objetivo del análisis sea poner de manifiesto las consecuencias en la difusión de modas y tipos de consumo locales o nacionales, es necesario estudiarlo dentro de los cambios territoriales, ya que en definitiva, lo que se pretende mostrar es el cambio de escala de

los movimientos de la población por motivos residenciales, de ocio o cultura, y sobre todo cómo han cambiado las relaciones de la sociedad con el territorio.

Figura 165



Fuente: Análisis y segmentación del gasto de los turistas que llegan a España, informe realizado por la Secretaria de Estado de Turismo y Comercio para el año 2004.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Así, centrándonos en el fenómeno de las compañías aéreas de bajo coste, y en los datos ofrecidos por el Instituto de Estudios Turísticos[13] para España, en el año 2004 se recibieron 14 millones de pasajeros, el 33% del total, procedentes de vuelos internacionales de compañías de bajo coste, especialmente británicas y alemanas. Este tráfico se concentró en 2 comunidades autónomas[14]: Cataluña (243%) y las Islas Baleares (22,3 %), aunque los aeropuertos valencianos recibieron un flujo muy importante de vuelos.

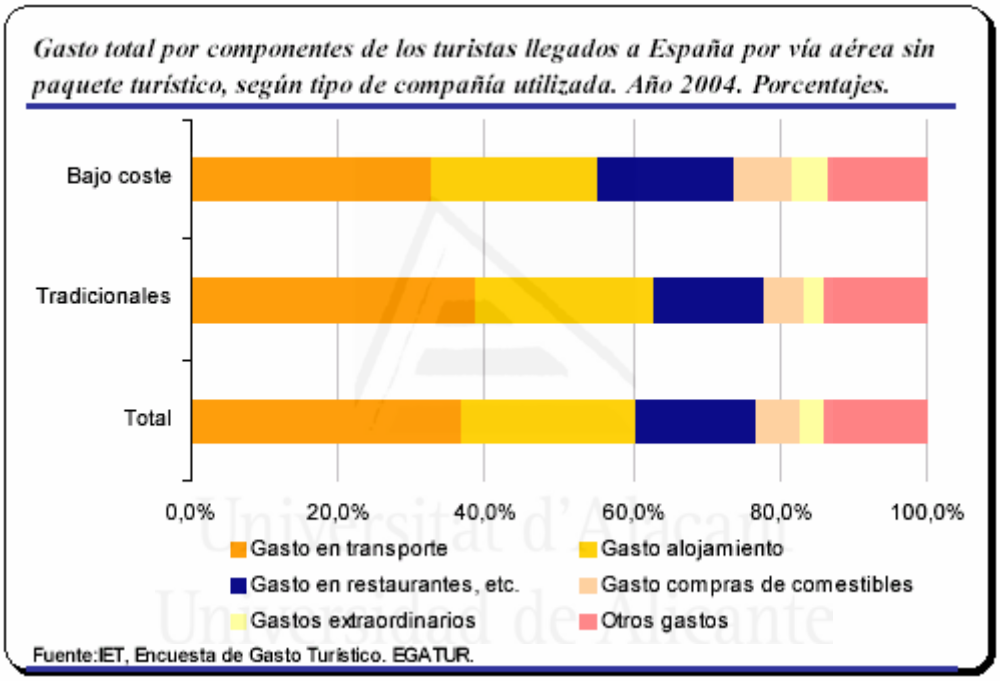
[13] Informe de Compañías Aéreas de Bajo Coste. Año 2004.

[14] Cataluña se presenta como la primera comunidad autónoma receptora de turistas europeos, debido a que al flujo del aeropuerto del Prat de Barcelona, el segundo en importancia del país, se ha unido recientemente el aeropuerto de Gerona, en el que la compañía irlandesa Ryanair ha instalado su base en España. Con respecto a las Islas Baleares, el extraordinario asentamiento de turistas alemanes en las islas ha conformado desde hace unas décadas a Mallorca como el aeropuerto español mejor conectado con Alemania.

Ya que es importante las repercusiones de estos movimientos internacionales, analizando el perfil de pasajero que visita Alicante, se pueden hacer dos grupos principales.

El primero coincidiría con los menores de 45 años, sobre todo entre los 24 y 45 años (45,5 % del total), de clase social media y alta (el 85,6 % de todos los viajeros). Los motivos se encuentran claramente delimitados, ya que el 86% elige España como un destino de ocio, y su estancia media en el país no supera en la gran parte de los casos las dos semanas.

Figura 166



Fuente: Análisis y segmentación del gasto de los turistas que llegan a España, informe realizado por la Secretaria de Estado de Turismo y Comercio para el año 2004.

Este grupo de turistas eligen España como un lugar en el que pasar las vacaciones, y su presencia supone un enriquecimiento del número total de consumidores para las economías locales, ya que durante los meses de verano o los períodos en los que visitan España, además de acudir a restaurantes, locales nocturnos o demás establecimientos de hostelería, compran productos típicos, souvenirs y artículos españoles, que en su mayoría son llevados consigo a sus países de origen. Así, crean un pequeño flujo de bienes de consumo que unido al volumen de turistas, supone un inicio al aprendizaje de capital cultural en sus países.

Otra corriente, mucho más importante que la de los jóvenes turistas, es la que coincide con el fenómeno del residencialismo, y el establecimiento de personas jubiladas o de edades avanzadas en el litoral. Buscando mejores condiciones económicas y de nivel de vida, se trasladan a vivir a España definitivamente o por largos períodos, por lo que sus necesidades de consumo varían sustancialmente respecto al primer grupo.

En ocasiones, cuando la comunidad extranjera adquiere dimensiones considerables, se abren establecimientos comerciales y de hostelería gestionados por los propios extranjeros y que surten a los demás conciudadanos de productos importados desde sus países de origen. Esto crea dos circuitos comerciales y de consumo, uno local y otro, el de la comunidad de extranjeros, que es complementario para los segundos.

12.2. Los cambios en las pautas ciudadanas de comportamiento y sus repercusiones en el sistema comercial

Al igual que las actividades comerciales han experimentado una profunda transformación formal con el fin de adaptarse a las nuevas condiciones y necesidades de los espacios urbanos, también ha sido necesaria su adaptación a los cambios que ha experimentado la sociedad. Ello ha sido así porque a lo largo de las últimas décadas, se han sucedido numerosos acontecimientos culturales que han provocado una transformación en el seno de la sociedad, repercutiendo en la relación de sus miembros entre sí, con la economía y el territorio.

Del mismo modo, estos cambios han motivado la alteración de las estrategias comerciales tradicionales y la adaptación de sus productos y servicios a las demandas de la sociedad. Aunque estos procesos han tenido una base cultural muy significativa, en gran parte han estado orientados, provocados y alentados por los cambios que se estaban llevando a cabo en el seno de la actividad comercial y en el territorio, de manera que se podría considerar que existe una dinámica evolutiva que permite el reequilibrio del complejo sistema que forman estos tres elementos.

Por ese motivo resulta tan difícil otorgar la autoría a uno de estos tres elementos anteriormente citados de las transformaciones que se han sucedido en cualquiera de ellos, y es necesario analizar los cambios en la sociedad desde diversos puntos de vista. Así, se analizarán los cambios internos que ha experimentado la sociedad, pero sin

olvidar que todos ellos, en su mayoría, operan a razones o motivaciones económicas o políticas.

De este modo, se han dividido estas nuevas tendencias sociales en tres tipos:

a) Cambios sociales referidos a la célula familiar
b) Cambios sociales favorecidos por la evolución política y económica de los países occidentales.
c) Cambios culturales

12.2.1.- Cambios sociales referidos a la célula familiar

La familia, como célula básica de la sociedad, es uno de los laboratorios de investigación más valiosos y significativos de cuantos puedan hacer uso las ciencias sociales y antropológicas. Los cambios en su interior han supuesto una revolución no sólo con repercusiones a escala social, sino que se pueden cuantificar, y en ello radica la validez e importancia del mismo en este estudio, en términos de consumo, economía o incluso, política.

Se puede sintetizar esta transformación en el seno de la familia en dos siguientes puntos: el cambio en el modelo de familia y la incorporación de la mujer al trabajo extradoméstico.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

a) Cambios en el modelo de familia

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad, la población occidental, y en especial, la población europea y española, ha experimentado cambios tan importantes en su estructura sociodemográfica, que se han visto reflejados en el incremento de los hogares, en la reducción del número de miembros por familia, en el incremento del celibato y de los hogares unipersonales o en la conformación de nuevos modelos familiares más complejos que el tradicional formado por los padres e hijos.

Aunque en los países del Sur de Europa, la cultura y religión han dulcificado en cierto modo estos procesos sociales, en los últimos años se ha podido observar cómo estas cifras se han acelerado de forma muy llamativa en países como Italia, España, Portugal o Grecia, y como crecen significativamente en los países del Este de Europa.

Algunos de estos cambios se hallan íntimamente ligados a la propia evolución demográfica, pero otros han de justificarse en relación a la nueva realidad social y económica que desde entonces se está viviendo en los países occidentales. Las principales causas que ha producido dicho cambio no se deben buscar en el crecimiento de la población, que ha sido muy débil, sino en el incremento progresivo del número de hogares unipersonales (Catalán, 2005) por emancipación de los jóvenes, envejecimiento de la población o en las rupturas matrimoniales (Puyol, 1997), además del descenso en la fecundidad.

Figura 167

	Cifras absolutas en el año 2001	**Variación 1991/2001**
Número de hogares	14.187.169	19,7 %
Hogares unipersonales	2.876.572	81,9 %
Tamaño medio del hogar	2,9	-9,4 %
Jóvenes solteros entre 25 y 34 años que viven solos	346.290	208,7 %
Jóvenes entre 25 y 34 años que viven con sus padres	2.587.867	51,2 %
Parejas sin hijos	2.448.542	22,3 %
Parejas con tres hijos o más	853.831	-41,7 %
Familias reconstituidas	232.863	-
Parejas de hecho	563.785	155 %
Personas de 65 años o más	6.796.936	26,6 %
Personas de 85 años o más que viven solas	199.362	160 %

Fuente: Censo del INE.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

En España, estos cambios han calado en la sociedad de una forma tardía, coincidiendo con la entrada del país en la democracia a comienzos de la década de 1970, pero ello no ha sido óbice para que los mismos procesos que se habían dado con anterioridad en la Europa Central y Septentrional, se hayan repetido en España, aunque de forma menos acentuada. Tomando en cuenta las cifras ofrecidas por el INE, en el período de 1991 a 2001, en España han aumentado de una forma espectacular el número de hogares. Por una parte, este dato se explica por el alto porcentaje de hogares unipersonales que se forman en la actualidad, debido a la fragmentación de parejas y familias por divorcios y separaciones, al aumento de personas solteras sin compromisos de pareja, por el envejecimiento de la población y la tendencia a que las personas ancianas vivan solas.

También ha descendido el número de hijos por mujer y la proporción de familias numerosas. Otro aspecto muy llamativo de los nuevos modelos familiares, es el estancamiento en las cifras de nupcialidad, al mismo tiempo que las uniones libres y las parejas de hecho aumentan de forma muy rápida.

Figura 168. Evolución del número de miembros por hogar en España

AÑO	PORCENTAJE DE HOGARES UNIPERSONALES	PORCENTAJE DE HOGARES DE 2 A 4 MIEMBROS	PORCENTAJE DE HOGARES CON 5 Ó MÁS MIEMBROS
1970	7,5 %	59 %	33,5 %
1981	10,2 %	63,4 %	26,4 %
1991	13,3 %	66,4 %	20,2 %
2001	20,3 %	67,9 %	11,8 %

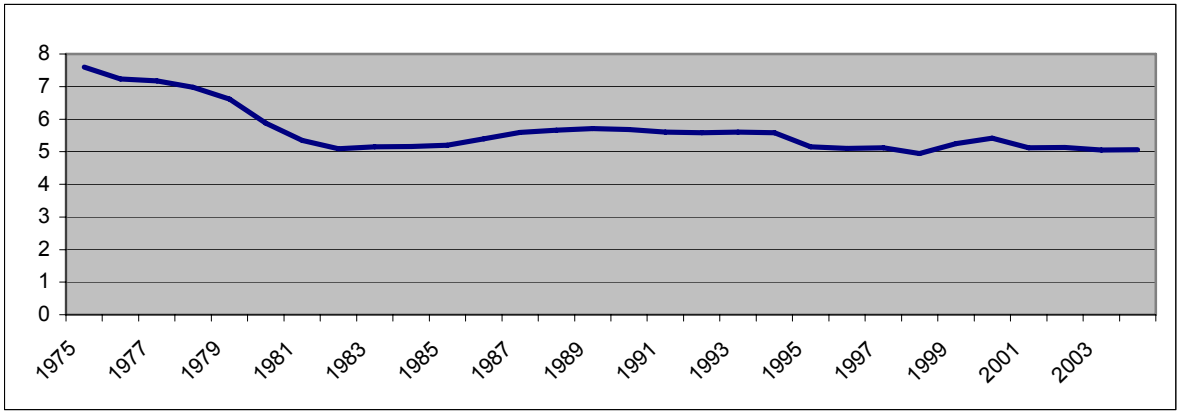
Fuente: (Puyol, 1997) e I.N.E. Elaboración propia.

Figura 169. Evolución del número y tamaño de los hogares en España

AÑO	NÚMERO DE HOGARES (datos en miles)	TAMAÑO MEDIO DEL HOGAR
1970	8.853	3,81
1981	10.586,4	3,53
1991	11.836,3	3,28
2001	12.420	2,9

Fuente: (Puyol, 1997) e I.N.E. Elaboración propia.

Figura 170. Evolución de la tasa de nupcialidad (por mil)



Fuente: Instituto de la Mujer.

Las ciudades alicantinas presentan una realidad familiar muy similar a la del conjunto del país, aunque sus cifras son ligeramente superiores en algunas variables como el tamaño de las familias, sobre todo en las ciudades de menores dimensiones e interiores. Destacan las dos ciudades turísticas, Benidorm y Torrevieja, por su gran proporción de hogares unifamiliares y por consiguiente, su menor tamaño de las familias que viven en ellas. Al mismo tiempo, las ciudades interiores de Elda, Petrer y Villena, presentan cifras de hogares con más de dos miembros más altas que el resto de ciudades.

Figura 171

Ciudad	Tamaño medio de la familia (miembros por hogar.)	Número de miembros por hogar			
		1 miembro	2 miembros	3 miembros	2 o más miembros
Alicante	2,9 m/h	21,1%	24,9%	16,7%	78,9%
Elche	3,23 m/h	12%	23%	28,3%	87%
Elda	3,18% m/h	9,8%	21,7%	26,2%	90,2%
Petrer	3,3 m/h	8,4%	25,2%	40,3%	91,6%
Villena	2,94 m/h	17%	25,7%	28,4%	82,6%
Torrevieja	2,3 m/h	35,4%	31,2%	22,3%	64,6%
Orihuela	3,1 m/h	11,47%	23,15%	23,27%	88,53%
Benidorm	2,4 m/h	34,5%	24%	31,1%	65,5%
Alcoy	2,63 m/h	23,8%	27%	40%	76,2%

Fuente: INE, Censo 2001.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

b) Incorporación de la mujer al trabajo

Uno de los más importantes retos sociales alcanzados a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, ha sido la incorporación de la mujer del mundo occidental al trabajo extradoméstico. La participación laboral femenina supuso la ruptura con la tradicional división de los trabajos entre los dos miembros de la familia, en el que el hombre era el encargado de realizar el trabajo productivo y remunerado fuera de la casa y la mujer destinaba su tiempo al cuidado de la familia y del hogar.

En Europa del Norte esta reforma laboral se llevó de forma más temprana, por lo que se modernizaron los servicios y necesidades que las mujeres iban a necesitar desde esos momentos, repercutiendo en un gran número de elementos sociales y culturales.

En España, este cambio de mentalidad se corresponde con el inicio de la década de 1970, a lo largo de la cual se produce la reforma legal[15] en España. En este sentido, durante el período 1976-1982[16] descendió en cerca de setecientas mil el número de mujeres dedicadas a las labores del hogar, lo que señala la tendencia a la integración en el mercado de trabajo del colectivo femenino, aún cuando fuera en situación de búsqueda de empleo.

Del mismo modo, la proporción de mujeres trabajadoras en el total de la población activa española aumentó progresivamente, llegando en la actualidad a alcanzar el 43 %.

Figura 172

AÑO	% DE MUJERES TRABAJADORAS SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN ACTIVA ESPAÑOLA
1950	15,8 %
1960	20,1 %
1970	24,4 %
1980	29,1 %
1996	37,24 %
2000	39,92 %
2005	41,52%

Fuente: Alcobendas (1983) y Las Mujeres en cifras 1996-2000.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

c) Repercusiones de los cambios en el modelo de familia en el consumo, la economía o la política

Aunque a simple vista los fenómenos anteriormente descritos se puedan considerar como contenidos propios de los estudios demográficos y sociológicos, su trascendencia en actividades tan importantes como la comercial y sobre todo, en el

[15] Hasta el año 1975 aún perduraba la licencia marital en España. Además, la escasez de los servicios sociales de ayuda a la trabajadora dificultaban el acceso a una jornada laboral amplia. En este sentido, comenzó en 1972 la primera disposición sobre guarderías laborales para ayudar a la mujer trabajadora en el cuidado de los hijos (Alcobendas, 1983).

[16] En el año 1982 7.295.000 mujeres dentro del grupo de población no activa femenina se dedicaban al trabajo doméstico en sus hogares, lo que suponía el 71'4 % de este grupo. (ALCOBENDAS, 1983)

consumo en general, es muy importante, por lo que es necesario apuntar a sus implicaciones.

Los actos de compra o de consumo pueden tener una finalidad individual, si las compras se realizan por el mismo individuo que posteriormente va a satisfacer sus necesidades con ese producto, o colectivas, cuando el comprador no corresponde con el consumidor final de dicho producto.

Aunque existen diversos modelos de compradores con finalidad colectiva, si nos centramos en el familiar, que realiza los actos de compra para satisfacer las necesidades de su familia, se puede observar que los cambios sociales han variado de forma espectacular los hábitos de compra y consumo.

En primer lugar, ha sido el sector inmobiliario el que ha experimentado de forma más visible este cambio en la composición de los hogares, ya que con la emancipación de los jóvenes, las separaciones y divorcios y el aumento de la población mayor que vive sola, se fraccionan los hogares aumentando su número pero reduciendo el número de miembros. Así, se ha creado un tipo de consumidor que requiere de viviendas de menores dimensiones, con una o dos habitaciones, como los *lofts*, apartamentos o estudios.

Además, si el gasto en consumo de las familias es directamente proporcional al número de hogares, el incremento de estos últimos en Europa y España ha tenido consecuencias en el incremento del consumo, y en el incremento del gasto cotidiano, tanto en determinados bienes diarios de alimentación, bienes de equipamiento del hogar o personal.

Aunque en los países del sur de Europa estas cifras no alcanzan los niveles presentes en el norte de Europa o Estados Unidos, en los países anglosajones, aprovechando la proporción de hogares unifamiliares existentes en la actualidad, ha habido un espectacular crecimiento en el sector de la alimentación de platos preparados y precocinados individuales, además de numerosos productos envasados en formatos muy reducidos para este mismo tipo de consumidor.

Del mismo modo, el tiempo reducido del que disponen los jóvenes para cocinar y sus obligaciones laborales han sido aprovechadas por grandes cadenas de alimentación y por establecimientos de comida preparada, restaurantes o comida rápida (Catalán, 2005).

Citando el caso español, en el año 2004 el gasto medio anual por persona en alimentación fuera del hogar fue de 814 €, realizando 182 visitas de forma individual y

de 2.290 € y 513 visitas si se toman los datos por familia[17]. Esto supone que el 84,42 % de los hogares españoles disfrutó de la alimentación fuera del hogar al menos una vez al mes (Catalán, 2005). Un 39 % de los usuarios visitaron estos locales para cenar, el 24,5 % para almorzar a mediodía mientras que los desayunos y las meriendas sólo acapararon el 19,2 % y el 12,4 % respectivamente.

Diferenciando entre restaurantes de servicio completo (*full service*) y servicio rápido[18] (*quick service*), en España el 73,7 % de los usuarios utilizó a lo largo del año 2004 el primero de ellos, sobre todo varones de más de dieciocho años. A pesar de ello, el sector de comida rápida está experimentado grandes ascensos, sobre todo entre los consumidores principales que se encuentran entre los 25 y 49 años.

Figura 173. Estructura del sector de la restauración

	SEGÚN VENTAS	SEGÚN VISITAS
Servicio completo o *Full service*	59,8 %	41,1 %
Alimentos preparados en sup. de alimentación o *Retail*	8,4 %	15,6 %
Servicio rápido o *Quick service*	29,1 %	37,8 %
Restauración colectiva o *Cost Sector*	2,7 %	5,5 %

Fuente: (Catalán, 2005).

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

A caballo entre estas alteraciones de la estructura familiar tradicional y la aplicación de nuevos cánones de moda y belleza a la sociedad, han surgido nuevas formas de utilización del tiempo libre, dedicadas a un colectivo social con amplias posibilidades económicas que se basa en el culto al cuerpo. Además, la carencia de hijos y la reducción de la vida familiar es uno de los factores que explica el gran número de actividades de ocio, hábito creciente de comer fuera de casa, vacaciones cortas y largos fines de semana para un amplio porcentaje de la sociedad (Hall, 2001).

Respecto a la revolución laboral que ha supuesto la introducción de la mujer en el mundo del trabajo extradoméstico, las consecuencias han quedado plasmadas en el ámbito comercial en la introducción y adaptación de nuevos hábitos de compra y consumo. Ya que las mujeres habían reducido su jornada de trabajo doméstico a unas pocas horas, la disponibilidad de tiempo para realizar las tareas propias del hogar como

[17] Fuente: Expo Food Service, NPD Foodworld 2004.
[18] Como servicio se entiende los establecimientos de comida rápida, de servicio a domicilio, autoservicio, locales de tapas y cafeterías.

limpieza, y sobre todo la elaboración de las comidas y la compra de bienes de consumo diario era más limitada.

Y era necesario adecuar a la nueva situación de la mujer horarios de compra más flexibles, incorporación de aparatos electrodomésticos para el tratamiento y conservación de alimentos o lo que es habitual hoy en día, venta de productos alimenticios ya preparados para degustar o cocinar, precocinados, envasados al vacío o congelados y otros sistemas de conservación y preparación.

Estas necesidades de la nueva mujer trabajadora se desarrollaron de forma paralela a la proliferación de los supermercados de proximidad, y más adelante, de los hipermercados en las periferias de las ciudades, por lo que los tradicionales espacios de venta, mercados municipales o tiendas de proximidad de ultramarinos, sufrieron un importante descenso de las ventas.

A pesar de que el primer supermercado español se abrió en Madrid en 1957 (Casares, 2001), no fue hasta la década de los años setenta cuando el formato comercial del libreservicio llegó a gran parte de las ciudades españolas. Desde entonces, las mujeres españolas trabajadoras se han decantado a la hora de realizar sus compras por los supermercados e hipermercados, máxime cuando la disponibilidad del vehículo privado se ha extendido a gran parte de la sociedad y las compras se pueden hacer más voluminosas y rápidas, a mayor distancia de las residencias y más espaciadas en el tiempo. Ello ha conllevado una reducción paulatina de la frecuencia de compra al tiempo que un incremento del volumen de compra de cada acto.

Este sistema comercial se ha extrapolado a otros productos, sobre todo de equipamiento personal y del hogar, intensificándose en la actualidad la expansión de nuevos modelos comerciales, tales como las tiendas 24 horas, la compra teléfonica, televisiva o por internet, y de nuevos servicios: envío a casa, flexibilización de los horarios comerciales, disponibilidad de aparcamiento, servicio de guardería, comida preparada, mayor oferta de productos precocinados, plago a plazos, tarjetas de fidelización, descuentos o tarjetas de puntos, entre otros.

Otra consecuencia de la incorporación de la mujer al trabajo extradoméstico ha sido la mayor independencia económica de la que dispone, que ha motivado un aumento del consumo con fines personales del colectivo femenino.

Figura 174. Evolución de la frecuencia de la compra en España

Año	Frecuencia de Compra (actos de compra al año)	Gasto por acto (en euros)
2002	83	21 €
2003	80	22 €
2004	77	23 €
2005	78	24 €

Fuente: (Masip, 2004).

A pesar de que haya una tendencia social hacia la división del trabajo doméstico, en realidad en muchos hogares son las mujeres las que deben realizar las tareas del hogar, aparte de su trabajo extradoméstico. Aun así, la reducción progresiva de las jornadas de trabajo disponen más tiempo libre, que en muchas ocasiones es aprovechado por las actividades referentes al consumo, en especial la comercial, y en concreto, la compra de bienes de equipamiento personal y del hogar.

Figura 175. Tiempo dedicado al ocio, según tipo de actividad

	1993			1996			2001		
SEXO	**Total**	**Hombres**	**Mujeres**	**Total**	**Hombres**	**Mujeres**	**Total**	**Hombres**	**Mujeres**
TOTAL	8h 37’	9h 27’	8h 0’	9h 30’	10h 15’	8h 47’	9h 37’	9h 59’	9h 17’
Deportes	0h 9’	0h 13’	0h 6’	8h 13’	0h 20’	0h 7’	0h 14’	0h 19’	0h 9’
Entretenimiento	5h 37’	5h 56’	5h 19’	6h 9’	6h 33’	5h 47’	6h 14’	6h 23’	6h 4’
Relaciones Sociales	2h 4’	2h 17’	1h 52’	2h 17’	2h 28’	2h 8’	2h 22’	2h 28’	2h 16’
Lectura no profesional ni de estudios	0h 40’	0h 45’	0h 35’	0h 37’	0h 42’	0h 33’	0h 39’	0h 42’	0h 36’
Viajes de placer y turismo	0h 7’	0h 6’	0h 8’	0h 37’	0h 13’	0h 13’	0h 9’	0h 7’	0h 11’

Fuente: Extracción de la encuesta “Usos del tiempo”, Instituto de la Mujer.

12.2.2. Cambios sociales favorecidos por la evolución política y económica de los países occidentales

A lo largo de los últimos siglos hemos sido testigos de importantes cambios económicos, tanto en Europa Occidental, Estados Unidos, Canadá o Japón, como más tardíamente en nuestro país. El paso de la producción artesanal a la fabril, supuso en los siglos XVIII y XIX una densificación de los capitales industriales en los espacios de mayor concentración demográfica, económica y de las comunicaciones, es decir, las ciudades. Y ha sido a lo largo del siglo XX esta misma densificación industrial la que ha provocado su declive en los países de larga tradición fabril. Las deseconomías de aglomeración y el incremento de los costes de producción han producido la fragmentación espacial de los ciclos de producción y la deslocalización industrial hacia ciudades, regiones y países con unas condiciones más competitivas para el sector empresarial.

El resultado de este proceso se ha plasmado en la reestructuración de muchas economías urbanas de base industrial hacia el sector terciario, y en la monoespecialización terciaria de otras ciudades. En este sentido, la crisis industrial de la década de 1970 se ha sucedido en estos países por doquier, y los actuaciones han sido siempre las mismas: orientar y terciarizar las economías entre un amplio abanico de posibilidades: terciario superior o también llamado cuaternario, comercio, finanzas, transporte, hostelería, turismo, servicios sociales, al productor, sanitarios, educativos, y un largo etcétera de nuevas actividades que surgen constantemente en la ya conocida como sociedad de servicios, sin que ello suponga, contrariamente a lo que se pueda pensar, una pérdida de importancia de las actividades relacionadas con la industria (Del Río, 1990).

Es necesario incidir en el hecho de que a los países y regiones que han vivido esta evolución en sus economías se les ha denominado *postindustriales*, pese a que bajo este término se enmascaran realidades locales o regionales que nada tienen que ver con la desindustrialización o la postindustrialización. Así, tanto en el conjunto de los países de vieja industrialización como en España existen regiones, ciudades o comarcas que se han terciarizado, sin necesariamente haber pasado por los tres estadios básicos de las economías avanzadas.

Así, la realidad es que en la actualidad, en los países occidentales, el terciario es el sector dominante. Las nuevas tecnologías y el proceso de globalización han incidido más aún en la deslocalización industrial, por lo que el crecimiento y diversificación del sector terciario en las economías va a seguir su curso de crecimiento en los próximos años, con las implicaciones que ello tiene en las ciudades.

Se podría hacer una clasificación muy simplista de la localización de las actividades económicas, señalando así que el espacio para la agricultura es el medio rural; para la industria, en la nueva ciudad postmoderna (si hay cabida para esta actividad) se encuentra en el periurbano zonificado, y para los servicios es la ciudad. Por supuesto que la complejidad actual de las actividades industriales, terciarias, primarias, y de las ciudades no nos permiten trazar límites espaciales para la consecución de estas actividades; pero sin embargo, y por regla general, gran parte del terciario "visible": comercio, ocio, turismo o restauración, se encuentra inmerso en las dinámicas urbanas, y más aún, en los espacios centrales de las ciudades.

La heterogeneidad que presenta el sector servicios es la mayor dificultad para su análisis (Gutiérrez, 1993). Conviven subsectores con estructuras de mercado fuertemente concentradas como los bancos, seguros o comunicaciones, con pequeñas empresas, como las comerciales, de baja intensidad de capital y fuerte contenido de trabajo, como restaurantes, comercios o servicios personales, frente a subsectores muy capitalizados, como las comunicaciones.

Actividades terciarias que demandan mano de obra muy cualificada, como la investigación, finanzas, servicios empresariales, o nada cualificada, como los servicios de limpieza. También se pueden distinguir los servicios públicos de los privados.

A pesar de esta enorme diversificación, la gran mayoría de los servicios están orientados a cubrir las necesidades de la sociedad y por ello necesitan estar cercanos al consumidor (Gutiérrez, 1993). Por una parte, debido a que es imprescindible el contacto directo productor-consumidor y, por otra, como consecuencia de que una gran parte de su producción tiene destino final, al contrario que en el sector industrial.

Esta tesis explica por qué en las últimas décadas, las actividades comerciales y de ocio, se han desplazado, voluntariamente[19], desde la ciudad hacia los nuevos suburbios, buscando el mayor volumen posible de consumidores potenciales.

[19] Es cierto también que en los últimos años, gran parte de los servicios destinados a la educación, como universidades o colegios, a la sanidad como los hospitales, centros de salud, o los servicios al productor se han ubicado en espacios urbanos periféricos. Sin embargo, en este estudio de la localización comercial,

En España, al igual que la industrialización llegó con cierto retraso respecto a la mayoría de los países occidentales de Europa, la terciarización económica se manifestó por primera vez en el año 1984, cuando el empleo terciario superó el 50 % del empleo total (Del Río, 1990). Como ya se ha apuntado anteriormente, también en España algunas ciudades y regiones han pasado directamente desde el sector primario al terciario, como es el caso de Andalucía, Baleares, Canarias, Murcia y Madrid, que en 1985 presentaban los mayores porcentajes de empleo en los servicios, mientras que los correspondientes a la industria se situaban bastante por debajo de la media nacional.

En Cataluña y Comunidad Valenciana las economías presentaban para el mismo año una mayor relación entre el crecimiento industrial y el de los servicios, de lo que se extrae, junto con los datos anteriores, que la terciarización ha sido mucho más notable en ciudades y regiones con mayores recursos turísticos.

En definitiva, la plasmación de las políticas de terciarización económica han dejado una impronta muy destacada en las ciudades de los países participantes en estos procesos. Esta huella se refleja en el incremento de la superficie destinada en la ciudad a los servicios terciarios, y de un modo u otro, al consumo. Además, en una sociedad de servicios, la necesidad de innovar y diversificar los productos tradicionales provoca una incesante aparición de una oferta de servicios relacionados con el consumo cada vez mayor.

A pesar de que la economía de estos países se haya decantado hacia el sector terciario, ello no significa que se hayan abandonado actividades primarias y secundarias, ni que el sector servicios se componga exclusivamente de las actividades consideradas como terciario superior, por lo que es necesario una ingente mano de obra para realizar dichos trabajos.

Si se analiza la siguiente tabla, referida a los porcentajes de contratación de las nueve ciudades alicantinas seleccionadas para este estudio según sector económico, se desprende que mientras el descenso de la participación laboral procedente del sector primario ha descendido en todas las ciudades, existen grandes diferencias entre la fuerza laboral del terciario y el secundario, sobre todo en las ciudades interiores industriales y la costa más especializada en la actividad turística.

---

nos interesan más aquellos servicios complementarios al comercio, que voluntariamente, y no por carencia de suelo público en la ciudad como en los anteriores casos, se localizan en nuevos espacios no centrales.

Así, ciudades como Benidorm, Torrevieja o la capital de provincia presentan unos resultados en el sector terciario muy superiores al resto de ciudades. Al mismo tiempo, Elche, Elda, Villena o Petrer ostentan elevados porcentajes de población activa trabajando en el sector secundario. En estas ciudades, las cifras que arroja el sector secundario se relaciona fundamentalmente con la actividad industrial, que se especializa en la producción de calzado.

No obstante, y debido al auge inmobiliario del último decenio, el sector secundario se ve ampliamente respaldado en todas las ciudades por cifras que no descienden del 9% en la construcción, exceptuando el caso de Petrer.

Aunque deba considerarse una actividad perteneciente al sector secundario, la construcción en el ámbito alicantino tiene una finalidad turística en muchos casos, sobre todo en ciudades turísticas como Torevieja, Benidorm, la costa de Orihuela o Alicante.

Cuadro 176. Contratación por sectores económicos

CIUDAD	***SECTOR PRIMARIO***	***SECTOR SECUNDARIO***		***SECTOR TERCIARIO***		
		Construcción	***Industria***	***Terciario***	***Comercio***	***Resto del Terciario***
Alcoy	0’5%	8’3%	37’17%	53’58%	15’43%	38’15%
Alicante	7’22%	10%	10’38%	70’4%	18’23%	52’17%
Benidorm	1’13%	9’72%	5’18%	83’97%	18’78%	65’19%
Elche	3’08%	9’20%	43’08%	44’64%	13,94%	30’7%
Elda	1’11%	6’42%	51’25%	41’23%	13’49%	27’74%
Orihuela	11’42%	21’8%	14’17%	52’61%	15’49%	37’12%
Petrer	0’52%	6’53%	56’9%	36’05%	12’15%	23’9%
Torrevieja	2’95%	19’98%	9’04%	68’03%	19’09%	48’94%
Villena	4’46%	10’63%	42’43%	42’48%	3’76%	28’72%

Fuente. Censo del 2001 del INE.

Aunque sigue existiendo un gran volumen de población autóctona de los países occidentales que se dedica a estos trabajos, sobre todo del sector servicios (hostelería, limpieza, etc.), la creciente proporción de trabajadores inmigrados desde otros países por causas políticas o económicas, ha promovido su contratación en estos puestos de trabajo. Normalmente, los trabajos a los que acceden en sus primeras fases de residencia en los países de acogida estos inmigrantes, no reúnen las expectativas que buscan los

propios habitantes del país, ni tampoco las de sus propios trabajadores. Sin embargo, a mayor crecimiento económico de un país, y mayor especialización en el terciario superior, mayor proporción de trabajos informales que deben ser cubiertos, relacionados sobre todo con la hostelería o los servicios.

Un ejemplo muy claro de estos procesos en un mismo territorio, se encuentran en los CBDs o distritos financieros, como la City de Londres o Manhattan, en los que se da encuentra una especialización vertical, ya que en sus edificios se encuentran las sedes de algunas de las compañías más poderosas del mundo, y en la calle y plantas bajas se despliega todo un mundo del terciario informal: comercios, comida para llevar, comida rápida, servicios de lavandería, etc. de capital nacional o internacional, pero en los que trabajan personas con pocas posibilidades económicas, en su mayoría inmigrantes recién llegados.

Aunque el colectivo de inmigrantes no mantenga unas cifras de consumo similares a las de las personas autóctonas de estos países, por un mayor ahorro, envío de remesas a sus familiares en sus países de origen, poco poder adquisitivo, sí que han supuesto un reto para el consumo, y para el sector comercial. En primer lugar, la inmigración económica ha enriquecido las culturas locales de los países en los que se ha asentado, sobre todo tras una masa crítica de individuos de una misma región, y tras un largo período de estancia.

A partir de estos momentos, el gran volumen de compatriotas de un mismo país supone la apertura de establecimientos exclusivos para los mismos, como tiendas de alimentación con productos exclusivos procedentes de sus países, locutorios o servicios de transferencias monetarias. Por otra parte, y mientras que no consiguen una estabilidad y mejora laboral, es un colectivo con una capacidad de consumo muy reducida. Así, se afianza el circuito comercial destinado a los consumidores con poca capacidad de compra, y se crean establecimientos de productos más económicos para satisfacer su demanda.

En España, la población inmigrante ha pasado de representar un 1,6 % de la población al 6,24 % en tan sólo seis años, convirtiéndose en un colectivo muy numeroso que ha enriquecido desde el punto de vista del consumo y la cultura a nuestro país. Ya que en muchos casos la estancia en España se produce por la búsqueda de trabajo, el consumo está mucho más ligado al factor precio, y ello hace que la compra de alimentos se relacione con establecimientos descuento y con marcas del distribuidor. Así, según

un estudio realizado en el año 2005 por Distribución Actualidad[20], casi la mitad de los inmigrantes realizan sus compras de alimentación en DIA (48 %) y en LIDL (33 %), mientras que otros establecimientos como Mercadona o Supermercado de El Corte Inglés reducen su atracción en este colectivo, básicamente como consecuencia de su mayor precio.

12.2.3.- Cambios culturales

Como ya se ha comentado anteriormente, la evolución desde la economía fordista o moderna a la postfordista o postmoderna ha incidido directamente en la sociedad, siendo la misma el soporte pasivo en la cual han repercutido los cambios acaecidos. Dejando a un lado las controversias existentes entre las posturas que consideran este proceso como una ruptura o como una evolución, realmente el postfordismo ha sido la herramienta más eficaz para que la producción flexible e individualizada y la segmentación de los modos de vida se hayan hecho realidad en la práctica totalidad de la sociedad occidental.

Como se ha comentado anteriormente, la sociedad occidental superó su etapa productiva para iniciar una fase de servicios y de consumo, primero de masas y hoy en día más personalizada e individualizada. La pertenencia a las clases media y alta de una gran proporción de la sociedad, al contrario que en otros países, permite hablar de este fenómeno como un hecho generalizado y absolutamente aceptado de las sociedades occidentales. Ello no quiere decir que no existan segmentos o grupos sociales que se encuentren aislados de estos fenómenos generales, pero en general, por la magnitud del fenómeno, de la oferta y de la demanda, se puede hablar de un cambio cultural muy importante en estas sociedades.

Uno de estos cambios ha sido la creciente necesidad de la sociedad de encuadrarse en un grupo social u otro, respondiendo claramente a la nueva visión poliédrica de la realidad cultural, ideológica y social del mundo que preconiza el postmodernismo (Aguirre, 1997).

Cierto es que la generalización del fenómeno se ha establecido en las últimas décadas, pero los prolegómenos en la fragmentación de la sociedad en tribus urbanas o

[20] *Luces y sombras de un consumidor emergente*, nº 348 del año 2005.

en grupos con idénticas características arrancan en la década de los sesenta en forma de protestas y rebeliones juveniles; y aún nos podríamos remontar una década al encontrar en las grandes ciudades norteamericanas (Zukin, 1999) multitud de ejecutivos y *yuppies* exigiendo una localización urbana de sus actividades con el fin de crear un estilo de vida propio con clubes sociales, restaurantes de lujo, tiendas y hoteles exclusivos, teatros y actividades culturales, etc.

De manera que si ha sido a partir de mediados de la década de 1970 cuando el proceso de individualización se ha acelerado, la explicación se debe buscar en los cambios sociales que se produjeron en esos momentos. Ángel Aguirre (1997) destaca una serie de premisas que definen los cambios sociales del Postmodernismo:

- **La pérdida de la razón única**, ya que no sirve para explicar los acontecimientos del trascurso del siglo XX. Ya no prevalecen los valores supremos ni absolutos, sino que existen multiplicidad de valores.
- **La disolución de la idea de Historia**. Triunfo del presentismo, pasando a ser el centro de acción y atención el *propio yo*.
- **Todo vale**. El individualismo moderno se convierte en el hiperindividualismo. Las acciones están guiadas por los sentimientos y las preferencias individuales.
- **La comunicación**. Si el modernismo se asentó sobre los pilares de la producción, el postmodernismo lo ha hecho sobre la base de la información y la expresión.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Estos cambios han dado lugar a la proliferación de grupos o tribus urbanas con intereses y características similares. Las investigaciones sobre la fragmentación social comenzaron en los años ochenta de la mano de la socióloga francesa Pierre Bordieu y Rusell Baker (Zukin, 2004), en París y Nueva York respectivamente, cuando se dieron cuenta cada uno de ellos que sus amigos realizaban distinciones entre la gente según sus bienes, gustos y preferencias.

La máxima expresión de esta fragmentación se ha experimentado en la década de los noventa, ya que es a partir de este momento cuando los grupos se fragmentan cada vez más hasta casi conseguir una *subjetivación generalizada de las percepciones* (Alonso, 1999) y la individualización total de la sociedad. "*El individuo se encuentra*

inmerso en un pluralismo cultural, de forma que puede pertenecer a varios grupos a la vez" (Aguirre, 1997).

Este nuevo individuo postmoderno posee una necesidad casi irrefrenable de satisfacer todas sus necesidades de forma inmediata, por lo que necesita del apoyo de su grupo o tribu para conseguir los objetivos marcados o mejor dicho, deseados.

Figura 177. Nuevos grupos sociales y de consumo

Grupo social o tribu urbana	Definición
Metrosexuales	Hombres muy preocupados por su imagen, que cuidan cada detalle de su físico por medio de cosméticos y sesiones de belleza. Cuando tienden a una excesiva elegancia y sus gustos en el consumo son muy sofisticados se les conoce como retrosexuales o übersexuales
Mujer Alfa	Mujeres que asumen el rol masculino en el hogar, viviendo sola, en pareja o familia. El consumo va dirigido a ella y a mantener su independencia: canguros, comida preparada, por encargo, a domicilio, viajes, moda, etc. No se sienten identificadas con los mensajes de consumo que se les transmite en masa.
Adultescentes	Adultos que no han terminado de crecer o que mantienen el gusto por el ocio, pero que tienen altos ingresos. Los juguetes de su infancia se han adaptado a sus nuevos gustos, pero mucho más sofisticados. Combinan un alto consumo en restauración fuera del hogar, en moda con estos "caprichos".
Tweens	Niños que crecen muy deprisa y que su grupo de referencia son los adolescentes. Las grandes marcas han reproducido sus colecciones en pequeño tamaño para cubrir sus necesidades y gozan de su tiempo de ocio en locales especialmente diseñados para ellos.
Dinkis	(Double incomes no kids: Dos salarios sin niños). Nuevo modelo de familia compuesto por parejas sin hijos, con altos ingresos y muy alta capacidad de consumo. Consumen por placer tanto productos de alimentación, viajes, moda y sobre todo cultura. Gastan el doble de una familia normal con niños y están dispuestos a pagar más por productos ecológicos, de alta calidad y delicatessen.
Singles y Op	Adultos jóvenes solteros entre 25 y 49 años, con alto poder adquisitivo, estudios universitarios y urbanitas. Se han lanzado programas de ocio y consumo específicos para ellos tales como gimnasios, viajes, comidas, actividades lúdicas, etc. Y es uno de los grupos de consumo con más potencial del futuro.
Bobós	Los burgueses bohemios nacidos en Paris se han multiplicado por las grandes ciudades europeas y americanas, con ideales espirituales e ideología propios. Con altos ingresos y trabajos que les satisfacen plenamente, los bobós tienen un consumo refinado y muy sofisticado, con tendencia a consumir productos y servicios exóticos, que han conocido tras viajar a destinos aún alternativos para los turistas convencionales.
Geek	Fanáticos de la alta tecnología, la robótica o la ciencia ficción que impregna todo su modo de vida. En su mayoría son hombres de una gran orquilla de edades y condiciones sociales y económicas.

Fuente: abstracción a partir de Levy y Weitz (2004).

En este contexto, una de las actividades sociales en donde más claramente queda definida esta nueva situación es el consumo, de ahí la importancia de estos cambios en el comercio, en sus establecimientos, además de en los servicios y por consiguiente, en la ciudad. Como declara Sharon Zukin (2004): "*Con el cambio de la economía hacia el consumo, y nuestra débil unión a las formas de arte tradicionales, a la religión o la política, ir de compras se ha convertido en la actividad que define quiénes somos como individuos, y lo que nosotros, como sociedad, queremos llegar a ser*. "

Los mercados fordistas, homogéneos, estandarizados y en serie ya no tienen cabida en muchos grupos sociales, quizás en los menos exigentes, pero la vivencia paralela de diversas culturas de la sociedad presiona para que los mercados se adapten a las nuevas circunstancias, ya sea en el ocio, la moda, la alimentación, los espacios sociales o culturales. Ya no hay moda, sino modas (García Ballesteros, 2000; Zukin, 2004) y es necesaria una adaptación del comercio, que se ha llevado a cabo en las variables ambientales del establecimiento: luces, olores, música, temperatura, decoración, uso de determinados colores (Sierra, 2000) o también mediante la especialización de los productos (Zorilla, 2002).

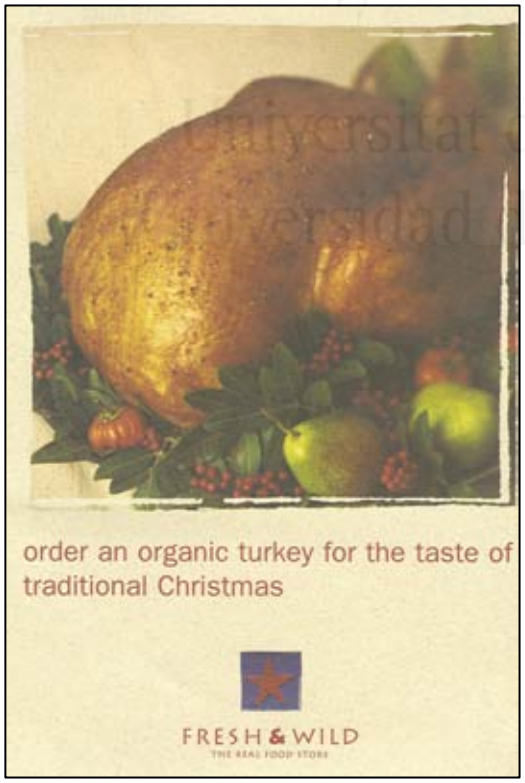


Figura 178. Fresh & Wild es una cadena londinense de pequeños supermercados con productos de alimentación ecológicos, producidos en su mayoría por agricultores del Reino Unido. En sus establecimientos se informa sobre el origen de los productos y cómo han sido cultivados, además de mostrar su compromiso con la naturaleza o la protección de los animales. Además, los clientes pueden degustar productos ecológicos caseros en su cafetería En la foto se publicita el típico pavo de Navidad, pero en versión ecológica.

De este modo, y cogiendo como ejemplo al sector de la alimentación, ha habido un importante aumento de tiendas de productos regionales, dietéticos, ecológicos, macrobióticos, *delicatessen*, tiendas del gourmet para un número creciente de consumidores de distintas tribus, que o bien buscan la excepcionalidad en la cata de estos productos o la formalización de un estilo de vida particular.

Lo mismo sucede con la multiplicación de restaurantes de cocina regional y étnica, aunque también en este sentido, la globalización de las economías y de los flujos humanos ha tenido mucho que ver al respecto[21].

En este sentido, las mayores posibilidades de viajar de jóvenes y adultos, tanto por cuestiones de estudios, trabajo o placer han acercado culturas y tradiciones que anteriormente no se conocían o tenían contactos mínimos entre ellas. Potenciado por el auge que están viviendo las compañías aéreas de bajo coste, abaratamiento de los destinos exóticos, posibilidad de aplazar el pago de los viajes, la fidelización de clientes y sobre todo por la pérdida de la exclusividad para viajar que restringía esta actividad a las clases sociales más altas, el consumo de productos internacionales se ha convertido en otra más de las variantes del consumo tradicional (O'Conell y Freathy, 2005).

En ocasiones, la voluntad por seguir consumiendo productos internacionales en el propio país del consumidor se deben a que tras una visita a un determinado país o región, el consumidor ha descubierto un producto que le ha gustado y que quiere incorporar a su imaginario de consumo. Sin embargo, en otras ocasiones, han sido la influencia de los medios de comunicación y el aprendizaje social o individual de determinados productos los que provocan la inquietud del consumidor.

Sharon Zukin (2004) en su libro "*Point of Purchase: how shopping changed the American culture*" destaca la labor que realizan las revistas de moda, los programas especializados en moda, decoración o alimentación o las charlas entre amistades en la adquisición de capital cultural, entendiendo con este concepto un recurso de los grupos sociales más privilegiados, por el que se conoce los bienes de consumo por sus creadores, precios, lugares de venta, materiales, etc. sobre todo del mundo de la moda.

Así, se han conformado verdaderas mecas del consumo, sobre todo en grandes ciudades, que son visitadas por personas de todo el mundo atraídas por su fama global

[21] Como se ha expuesto anteriormente, el colectivo de los inmigrantes supone la mayor contribución al enriquecimiento cultural del país de acogida, cuando estos inmigrantes comienzan a mostrar sus fórmulas de consumo mediante restaurantes, establecimientos de servicios propios o comercios especializados en productos de sus países. Por ejemplo, en la ciudad de Nueva York cinco de cada seis dueños de restaurantes son inmigrantes, pertenecientes a Italia, Egipto, Taiwán o España (Zukin, 1999), por lo que la multiculturalidad en la ciudad se plasma en una amplia gama de restaurantes regionales.

en determinados productos. Así, la Fifth Avenue de Nueva York, New and Old Bond Street y Oxford Street en Londres o la Rue Montagne de París se han convertido en objeto de culto por turistas y visitantes que consideran estas grandes avenidas del consumo objetivos imprescindibles para renovar su guardarropa o adquirir productos de lujo.

En la Geografía Comercial la representación espacial en la ciudad de estos fenómenos es la finalidad última del estudio, por lo que las investigaciones geográficas han ido encaminadas a orientar la aparición de tribus urbanas en las ciudades occidentales con los espacios que ocupan y poseen.

Así, en el estudio del caso de Madrid (García Escalona, 1997), se ha identificado la recuperación de la ciudad central madrileña como espacio de encuentro ciudadano, adaptándolo a las nuevas demandas urbanas tanto en la gastronomía: comida rápida, exótica, restaurantes de lujo junto con la pervivencia de la oferta local, como en la búsqueda de lo antiguo, con galerías de arte, anticuarios, salas de subastas; o en el comercio, destinados a los grupos de solteros, a la identificación sexual, población extranjera, profesionales de alta movilidad, tallas grandes, grupos de más edad o tribus urbanas. Y no sólo en la ciudad la especialización comercial se hace patente, sino que también existen centros comerciales planificados como el de Fuencarral (Madrid) dedicado exclusivamente a grupos sociales alternativos.

Del mismo modo, los ejes centrales y avenidas principales de las ciudades, las llamadas "calles de status" (García Escalona, 1997) se especializan en el *marquismo* o comercio para las clases con más poder adquisitivo: boutiques de lujo junto a los establecimientos de las principales casas de alta costura nacional e internacional.

En algunos casos, la necesidad de pertenencia a un grupo se plasma con mayor vehemencia en el espacio, llegando una sola tribu[22] a dominar las actividades comerciales, culturales, sociales y la residencia en barrios enteros, como en los distritos de *Tribeca* y del *Soho* neoyorquinos desde principios de los años setenta (Zukin, 1999), Shoreditch o el Soho londinense o el barrio de Chueca en Madrid.

[22] Aunque el fenómeno de la gentrificación se relaciona más con problemas de degradación social, en la ocupación por parte de las tribus más influyentes de espacios urbanos delimitados existe también un desplazamiento de aquellas personas, que o social o económicamente se encuentran excluídas de esos estilos de vida.

Figura 179

El abaratamiento de los vuelos, permite plantear, con un precio muy competitivo, a los habitantes de la ciudad de Londres un fin de semana en un país de otro continente bajo una óptica claramente consumista. Fuente: The Independence (10-10-2004).

Parecería lógico realizar una división de los tipos de consumidores atendiendo a su nivel socioeconómico, pero como destacan Levy y Weitz (2004) en su libro "*Retailing management*", existen multitud de categorías que permiten realizar una fragmentación mucho más compleja de los individuos. De este modo, estos investigadores han diferenciado variables geográficas, demográficas, psicosociales, sentimentales y comportamentales, que cruzándolas entre sí nos dan un mosaico muy diferenciado de consumidores, que demuestran que aunque muy importantes, las condiciones económicas de los consumidores no son absolutamente determinantes.

En general, se puede afirmar que el consumo es una actividad relacionada con el medio urbano, ya que la concentración demográfica y económica que se da en las ciudades no es equiparable a ningún otro asentamiento humano. Además, los espacios urbanos son los primeros receptores de nuevas tendencias, que irradiando desde países más creativos y sobre todo de ciudades "*globales*" (Sassen, 1991) se distribuyen por diversos canales de comunicación, de publicidad y de establecimientos comerciales muy dinámicos, que capturan estas nuevas tendencias y las presentan a los consumidores.

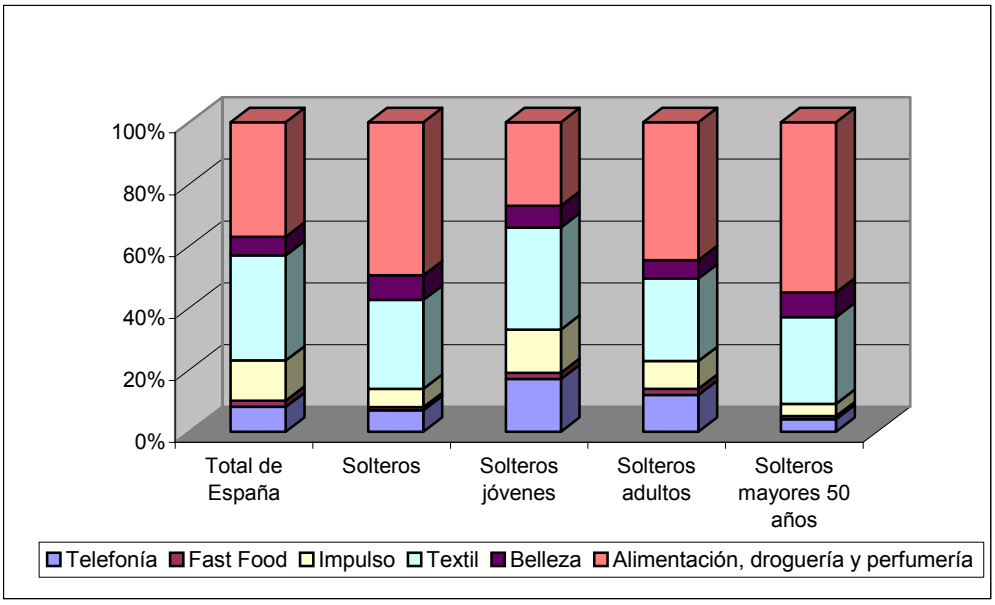
Figura 180. Factores de diferenciación de los consumidores

TIPO DE SEGMENTACIÓN	EJEMPLOS DE CATEGORÍAS
GEOGRÁFICA	
Densidad de población	Urbana, rural, suburbana
Clima	Frío, cálido, templado
DEMOGRÁFICA	
Edad	Menos de 6 años, 6-12, 13-19, 20-29, 30-49, 50-65 y más de 65 años
Género	Hombre, Mujer
Ciclo de vida	Soltero, Casado sin niños, casado con niños menores de 6 años, casado con niños mayores de 6 años, casado con hijos independizados, viudos
Ingresos de la familia	Inferior a 19.000 $; 20.000-29.999; 30.000-49.999; 50.000-74.999; más de 75.000 $
Ocupación	Profesional liberal, empleado, estudiantes, ama de casa, jubilado
Educación	Primaria, Secundaria, Superior
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán...
PSICOSOCIAL	
Clases social	Baja, media o alta
Estilo de vida	Creativo, buscador de diversión, altruista, devoto, confiado, intimista
Personalidad	Agresivo, emocional, tímido
SENTIMENTAL Y COMPORTAMENTAL	
Actitudes	Positiva, negativa y neutral
Búsqueda de beneficio	Conveniencia, económica, de prestigio
Estado en el proceso de decisión	Indeciso, decidido, informado, interesado, con intención de comprar, comprado previamente
Riesgo percibido	Alto, medio, bajo
Grado de lealtad	Ninguna, poca, total
Grado de innovación	Innovador, de rápida adopción, de lenta adopción, perezoso y reacio al cambio

Fuente: Adaptación a partir de Levy y Weitz, 2004.

A grandes líneas, la población adulta joven, trabajadores con altos salarios y pocos compromisos familiares son el grupo social con más tendencia al consumo, aunque ello no quiere decir que no estén creciendo nuevos segmentos sociales como los ancianos jóvenes, los adolescentes o adultos de más de 45 años. Es significativo observar como el capital cultural o el compromiso que tienen los individuos con su sociedad condicionan su visión del consumo, tanto en los productos que debe comprar, los establecimientos donde lo hace y la frecuencia con la que realiza sus compras.

Figura 181. Porcentaje de gasto del grupo de los solteros



Fuente: elaboración propia a partir de Masip (2004)

De un estudio realizado por TNS Worldpanel (Masip, 2004) sobre el segmento de población soltero se desprende que es uno de los grupos con más poder de consumo, ya que utilizan una proporción mucho mayor de su presupuesto a productos y tratamientos de belleza, telefonía y compras por impulso. Además, son el colectivo más receptivo a las innovaciones en los productos alimenticios, ya que no valoran tanto el factor precio como otros consumidores. Es interesante comprobar como el gasto de alimentación, droguería y perfumería es tan elevado respecto al total de España, debido básicamente a que este colectivo hace un uso mayor de estos productos de perfumería y cosméticos.

12.3. La respuesta a los cambios desde las lógicas empresariales

12.3.1. La ocupación de la centralidad de los cines en el espacio urbano

Una de las consecuencias que el nuevo modelo comercial ha provocado en los territorios urbanizados ha sido la reestructuración espacial de los lugares del ocio. Este cambio de localización se ha encontrado fuertemente unido al ciclo de vida urbano y a las nuevas necesidades y deseos que la demanda busca en el consumo, por lo que los

establecimientos dedicados a la oferta de ocio han variado sus estrategias espaciales con el fin de tener un mayor acercamiento a los consumidores.

Sin embargo, el cambio cualitativo que ha permitido la transformación de los espacios del ocio en las ciudades ha estado estrechamente ligado a la nueva relación que se ha establecido entre esta actividad y la comercial.

Es decir, en los últimos años el comercio y el ocio se presentan como actividades complementarias de una misma función: el consumo, por lo que el ocio se halla más cercano e inserto que anteriormente en los actuales espacios comerciales y de consumo. Dentro de estas actividades dedicadas al ocio, el mejor ejemplo de este proceso se puede analizar a través de los cambios que han experimentado las salas de cine, ya que es la actividad que más impacto en su propio funcionamiento ha recibido de los cambios en el modelo comercial.

Tradicionalmente las salas de cine conformaban sinergias de forma espontánea con la actividad comercial, sin cuidarla ni fomentarla como se hace en la actualidad, pero con la aparición de los nuevos formatos comerciales, mayoritariamente en las periferias urbanas, las estrategias de supervivencia y de competitividad de ambas actividades han convergido hacia las mismas premisas:

- accesibilidad espacial y cercanía con los consumidores
- cambio morfológico del espacio de consumo más en consonancia con las exigencias de los consumidores
- incremento de los servicios al consumidor
- diversificación de la oferta
- conformación de sinergias mediante la mezcla ocio-comercio, que se traduce en una mayor cercanía con las necesidades de los consumidores
- internacionalización de la oferta

De este modo, el cine ha seguido prácticamente las mismas premisas que le han dado el éxito a la actividad comercial en los nuevos establecimientos en los que se ha instalado, pasando asimismo de un modelo de localización centro-periferia, a un modelo espacial en el que las periferias y los nuevos espacios del consumo ganan mucha más cuota de mercado en relación a las áreas tradicionales de servicio. Sin embargo, el modelo de localización que presenta el cine en la actualidad se relaciona más con un proceso de descentralización funcional (Dawson, 1980; Bromley y Thomas, 1993), ya que de forma paralela al cierre de los cines tradicionales en los centros urbanos se ha

producido una apertura masiva de salas en las periferias urbanas, básicamente localizadas en centros comerciales planificados o parques comerciales bajo el formato multisala o multiplex (Blin, 1999).

Como se verá a continuación, las razones de este cambio en la oferta se encuentran directamente relacionadas, como en el caso del comercio, con los cambios en la demanda, anticipando o adelantándose a las necesidades y exigencias de los nuevos consumidores.

Tradicionalmente, los cines de una sola sala y los pequeños complejos multisala de ciudad se localizaban en los centros urbanos buscando la máxima centralidad funcional y accesibilidad peatonal desde toda la ciudad y área de influencia. En la mayor parte de los casos, se encontraban cercanos unos de otros formando sinergias entre ellos, en las cuales cada sala ofrecía un producto distinto al de los otros cines, y en general, se encontraban insertos en mallas urbanas con una amplia cobertura comercial.

El cierre progresivo de estos establecimientos comerciales no supuso la crisis de los cines tradicionales, ya que no se había ampliado el número de salas en el nuevo centro comercial de la ciudad, y los cines del centro urbano seguían teniendo el monopolio de esta actividad.

Sin embargo, y en este hecho radica la mayor tardanza de este proceso, con la apertura de los complejos comerciales y de ocio en las periferias urbanas, se unieron varios elementos que provocaron la descentralización de la oferta hacia las periferias.

La primera de ellas es que en la planificación del centro comercial se incluían por primera vez las actividades de ocio como complemento indispensable del comercio, como una nueva combinación de ambas actividades para incentivar el aumento del tiempo en el recinto del centro y su multifuncionalidad. De este modo, en estos grandes centros comerciales planificados se incluyeron actividades terciarias como los restaurantes, áreas recreativas, cafeterías, restaurantes de comida rápida y sobre todo, salas de cine.

De todas estas actividades, el cine ha sido la que de forma más indiscutible ha representado a la oferta de ocio de estos espacios, y normalmente se incentiva con ofertas la visita al cine con el consumo en el centro, bien sea en los establecimientos de restauración como en los comerciales.

De forma paralela, el concepto de cine tradicional cayó en declive al popularizarse los complejos multisalas. Nacidos en Estados Unidos, han sido

importados desde Reino Unido y Bélgica al resto de Europa por medio de un proceso de internacionalización de las empresas encargadas de su explotación (Blin, 1999).

Salvo en contadas ocasiones, se localizan en estos complejos comerciales periféricos, aunque es posible encontrarlos como parte de proyectos de renovación urbana de grandes dimensiones, como por ejemplo el Inner Harbor de Baltimore o el Port Vell de Barcelona. Su máxima virtud es ofrecer una variedad en la programación que es imposible conseguir para los establecimientos con una sola sala de proyección.

Este concepto de "variedad en la programación" resulta un tanto ambiguo si no se encuadra en el contexto de cambio de los últimos años. Como se ha dicho anteriormente, los cines tradicionales ofrecían, mediante una sinergia espontánea, un surtido filmográfico en su conjunto casi tan amplio como el que pueda ofrecer un complejo multiplex o multisala en la actualidad. Sin embargo, no se encontraban en un solo recinto, y sobre todo, no ofrecían servicios suplementarios como aparcamientos gratuitos, presentes en estos complejos de periferia, promociones conjuntas con comercios u otros establecimientos de ocio del recinto comercial, o localizaciones estratégicas no sólo para la ciudad, sino para un área de atracción de dimensiones mucho mayores.

Además, los multisalas tienen una necesidad imperiosa de espacio para sus instalaciones, que sólo pueden encontrarse en áreas periféricas o en zonas de regeneración urbana de grandes dimensiones. La necesidad de instalarse en una centralidad bien asentada y en funcionamiento, tanto comercial como funcional reduce las posibilidades de instalación de estos complejos en el centro urbano en crisis o en el centro comercial urbano.

De este modo, en España se ha experimentado en los últimos diez años una ligera reducción del número de cines, resultado del balance negativo entre los cierres que se han sucedido en los centros urbanos y las nuevas aperturas (Vid. Figura 104). Al mismo tiempo, ha aumentado de forma espectacular el número de salas, debido a que las nuevas aperturas de cines se pueden asimilar básicamente con los complejos multisalas.

Al mismo tiempo, el número de espectadores y la recaudación han llegando incluso a duplicarse, en el caso de esta última. Tras una crisis de la actividad de los cines desde mediados de la década de 1980 hasta mediados de los noventa, la estrategia conjunta que conjugaron estos nuevos centros comerciales planificados ha supuesto un incremento del consumo, materializada tanto en la actividad comercial como en el ocio.

Figura 182. Evolución de los cines en España

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Nº de cines	-	-	1.226	1.329	1.334	1.298	1.254	1.223	1.194	1.126	1.052	922
Nº de pantallas	2.125	2.410	2.627	3.064	3.343	3.500	3.770	4.039	4.253	4.390	4.401	4.201
Espectadores (en millones)	96'7	107	107'1	119'8	131'3	135'3	146'8	140'71	137'47	143'93	119'5	96'9
Recaudación (en millones)	295'62	340'38	359'86	429'80	495'86	536'63	616'42	625'9	639'43	691'6	634'94	550'04

Fuente: Ministerio de Cultura. (*) Datos del año 2006 hasta el 3 de Diciembre.

Esta lógica espacial en la localización de los cines se ha repetido en las ciudades alicantinas, ejemplificándose en todas ellas dicho proceso de descentralización y de cierre de los cines tradicionales del centro. Ello no significa que, en general, todas las ciudades los cines hayan experimentado la misma suerte, ya que en grandes urbes, la mayor jerarquía comercial y de servicios del centro urbano ha mantenido abiertas un gran número de salas. Sin embargo, debido al tamaño y morfología de todas las ciudades de estudio, este proceso se ha podido observar de una forma muy clara y rápida.

Exceptuando las ciudades de Elche y Alicante, el resto de las ciudades de estudio son de tamaño medio y pequeño, lo que significa que sus funciones de ocio van a estar supeditadas a ciudades o territorios urbanizados de entidad superior. Aunque siempre ha existido una fuga de consumidores desde estas ciudades y desde sus áreas de influencia hacia las ciudades más grandes y con más oferta de ocio, la apertura de los grandes complejos multisalas en nuevas áreas comerciales de las periferias de las ciudades ha supuesto una reestructuración de las áreas de influencia de cada cine y un cambio muy importante en el reparto de los espectadores.

En primer lugar, la mayoría de los cines de una sola pantalla localizados en los centro urbanos han desaparecido a consecuencia de esta reestructuración, que se ha concentrado en los grandes complejos multisalas de los espacios comerciales planificados de las periferias, llegando a concentrar en el año 2004 el 92,4 % de la cuota de mercado de los cines de la provincia de Alicante, y el 89% de los espectadores de la

provincia. Aún así, el número de espectadores ha disminuido en el conjunto de todos los cines, debido a que la sobreoferta no ha generado un aumento de la demanda ni de la recaudación (Vid. Figura 184) y se presenta un nuevo fenómeno de reducción de los espectadores por sala, que no ha hecho mella en el ritmo de apertura de estos complejos de ocio.

En este sentido, los complejos multisalas abiertos en la provincia en la última década presentan unas de las densidades más fuertes de toda España, habiendo llegado a la saturación. Por poner un ejemplo, en el año 2003 la ciudad de Alicante tenía 55,2 butacas por cada mil habitantes, más del doble que la de Valencia: 25/1000, Madrid: 22,9/1000 o Barcelona: 37,1/1000. Por ello, la apertura de cada nuevo centro comercial planificado, ha supuesto la introducción de nuevos complejos multisalas, que eleva drásticamente la oferta de cine en un período muy corto de tiempo.

Al mismo tiempo, y tal y como se muestra en los siguientes mapas, la crisis de los cines tradicionales ha contribuido a agravar la decadencia de las áreas centrales de estas ciudades, con serios problemas comerciales y funcionales. En la mayoría de los casos, los antiguos establecimientos de los cines han sido utilizados para otros fines, bien sean comerciales, residenciales o incluso como aparcamientos, pero su falta en el centro urbano está "obligando" a que toda la demanda hacia estos nuevos espacios comerciales de las periferias se dirija a estos establecimientos.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 184. Evolución de las salas de cine en la provincia de Alicante

	2001	2002	2003	2004	2005
Nº de pantallas	156	178	194	210	191
Espectadores*	5.545.430	5.370.168	5.425.650	6.087.470	4.010.088
Recaudación*	21.479.150,26	22.133.662	23.004.400	27.120.081	18.402.735,42

Fuente: Ministerio de Cultura

12.3.2. La complementariedad de la oferta comercial: la consolidación del binomio ocio y comercio

La consecución de los modos de producción desde la etapa preindustrial manufacturera hasta la actual producción flexible del postfordismo se han llevado a cabo con la finalidad de buscar ventajas comparativas frente al modelo de producción precedente, y una mayor competitividad en el trabajo, tanto en el volumen, como en la calidad y rapidez del proceso, además de la búsqueda del eterno descenso de los costes de producción y productividad.

De este modo, para conseguir los mejores resultados se utilizaron nuevas técnicas de producción más automatizadas, que provocaron una disminución muy importante en la mano de obra necesaria tanto en el proceso industrial, como en el agrícola. La introducción de estas mejoras empresariales supusieron ya en el fordismo un descenso en el número de horas de los trabajadores, agilizándose mucho más en la posterior etapa postfordista con procesos tales como la globalización, la desestructuración de la gran fábrica fordista, la deslocalización regional de las actividades productivas y la terciarización de los antiguos países industriales.

Todos estos cambios estimularon el acceso de las masas sociales occidentales a nuevos estándares de vida, entrando progresivamente en el universo del bienestar, del esparcimiento y del consumo, hasta esos momentos vetados exclusivamente para las clases burguesas y adineradas. De este modo, el ocio rápidamente pasó de la lógica de la cultura a la órbita del consumo, en un principio en los espacios urbanos para pasar a continuación a las zonas rurales.

Los sistemas productivos de las ciudades generaron más tiempo de no trabajo, eufemísticamente llamado ocio, definido "*más que la oferta de bienes y servicios para satisfacer ciertas necesidades de los individuos*, *el tiempo de libertad o de libre disposición destinado a la práctica del consumo*" (Zorrilla, 1990).

Esta visión del ocio encaminado al consumo se relaciona con el tiempo que el consumidor y la economía exigen disponer para realizar sus operaciones de consumo, especialmente sus compras de bienes. Y es que en muchos casos, el uso del tiempo libre está limitado por los determinismos que se siguen de las condiciones de vida impuestas por los modos de producción, ya que los horarios laborales, los transportes o la naturaleza del empleo alteran la noción del tiempo libre únicamente como tiempo de aprovisionamiento personal. Aunque por otra parte, se han creado nuevos tipos de

trabajo en la calle (citas, almuerzos de trabajo y cenas), trabajo a domicilio y una redistribución horaria de las nuevas profesiones (Carreras, 1990) que redundan en una mayor posibilidad de paseo por las áreas centrales o comerciales bien equipadas por parte de cada vez mayor número de gente dedicada a satisfacer las necesidades de la sociedad del ocio. Es por ello, que se considera al tiempo de no trabajo más como una condición necesaria para el desarrollo del sistema económico (Zorrilla, 1990), que una reivindicación dirigida a aumentar el bienestar del trabajo. Y así, la ecuación "*menos tiempo de trabajo igual a más tiempo libre*" se ha de modificar con "*más tiempo libre, más tiempo de consumo*".

Todo lo anteriormente expuesto muestra como los conceptos de ocio y comercio han conseguido desdibujarse por completo en la actualidad, hasta ser las dos caras de la misma moneda: el consumo, ya sea de productos, de bienes, experiencias o de sensaciones, en una sociedad que se presta a ofertar sin cesar más bienes y servicios.

La expresión más llamativa de la mezcla de ocio y comercio se encuentra en los espacios de consumo por excelencia del mundo occidental: los centros comerciales urbanos y sobre todo los centros comerciales planificados, en los que el consumo comercial se ha enriquecido con nuevas formas de ocio, materializadas en gastronomía, cine, espacios de ocio como boleras, recreativos, discotecas, cafeterías y locales de copas tanto diurnos como nocturnos.

Ya se ha indicado en el apartado referente a los centros comerciales planificados que en la evolución de estos formatos comerciales planificados se ha tenido muy en cuenta las posibilidades crecientes del ocio como estrategia diversificadora del consumo, por lo que se destina cada vez mayor superficie en los centros a tales fines. La restauración, unida al comercio, supone un alargamiento de la estancia en el centro, al igual que el ocio para niños o jóvenes es el mejor incentivo para acudir al centro comercial sin utilizar el reclamo de los establecimientos comerciales.

12.3.3. La consagración de los centros comerciales planificados como las más potentes plataformas comerciales

Desde la segunda mitad del siglo XX han cobrado cada vez más importancia nuevos formatos comerciales en las ciudades occidentales, claramente antagónicos con el modelo comercial tradicional, basado en la existencia de un gran volumen de

pequeños comercios diseminados por toda el espacio urbano. Entre estos nuevos espacios comerciales destacan los hipermercados[23], complejos comerciales y sobre todo, los centros comerciales planificados, por la integración comercial que en ellos se presenta, y sobre todo por la capacidad de emulación que poseen del modelo urbano, siendo capaces de sustituir a la ciudad no sólo como espacio comercial, sino también como espacio central, simbólico y de encuentro social.

Según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) éste se define como "*un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria*".

A pesar de la universalización del término *Centro Comercial* para referirnos a estos recintos comerciales, es necesario diferenciarlos de los verdaderos Centros Comerciales Urbanos por medio de adjetivos tales como *planificados*, *integrados* o *cerrados*. Así, el origen de la expresión Centro Comercial proviene de la acumulación histórica de capital comercial en el centro de las ciudades, por ser estos espacios los que mejores rentas de situación ofrecían a los comerciantes y a los consumidores en el conjunto de toda la ciudad. El llamado Centro Comercial es, más que un centro, un espacio cerrado que aglutina comercio, servicios y ocio, por lo que de ahora en adelante se llamará, siguiendo la tradicional acepción, centro comercial cerrado, planificado o integrado.

Existen diferentes tipos de centros comerciales planificados, por lo que dependiendo de variables tales como ubicación, morfología, surtido, servicios o tamaño se ha realizado una clasificación aceptada internacionalmente.

[23] A pesar de que las fórmulas comerciales del hipermercado y el gran almacén han tenido una gran aceptación e implantación en Europa, y España, (no en vano surgieron ambas en Francia), se considera al Centro Comercial el formato comercial (*moderno* en esencia) más significativo en la nueva era del consumo postmoderno. Esta es la razón por la que en el presente apartado se va a examinar exclusivamente la fórmula del Centro Comercial Planificado.

Figura 185. Clasificación de centros comerciales planificados

TIPO DE CENTRO COMERCIAL SEGÚN LA SUPERFICIE	CARACTERÍSTICAS
Centro Comercial Regional	Más de 40.000 m^2 de S.B.A (*).
Centro Comercial Grande	Desde 15.001 m^2 hasta 40.000 m^2 de S.B.A.
Centro Comercial Pequeño	Desde 4.000 m^2 hasta15.000 m^2 de S.B.A.
Centro Comercial fundamentado en Hipermercado	Con Galería Comercial de hasta 40 comercios
Parque de Actividades Comerciales	Espacio común urbanizado, actividades comerciales al por menor, y están formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
Galería Comercial Urbana	Hasta 4.000 m^2 de S.B.A.
Centro Temático de fabricantes y de ocio	Centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales. Elaboración propia.

(*) S.B.A. = Superficie Bruta Alquilable

Figura 186

SEGÚN UBICACIÓN	SEGÚN EL GRADO DE INTEGRACIÓN	SEGÚN LA FÓRMULA COMERCIAL
• C.C. de Centro Urbano • C.C. Semiurbano • C. C. de periferia	• Gestión • Propiedad • Comunidad de propietarios	• Hipermercados • Gran Almacén • Tiendas de mayoristas, de descuento, especializadas, de fábrica

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales. Elaboración propia.

Esta enorme pluralidad en la tipología de los centros comerciales planificados desvela la gran madurez de este formato económico en la mayor parte de los países occidentales, principalmente en América del Norte y en los países anglosajones del Norte de Europa. En la Europa mediterránea, la entrada de la *One Stop-Culture*[24] o la

[24] Con la denominación de One Stop Culture, nos referimos a un modelo de consumo mediante el cual los consumidores realizan todos sus actos de compra en un mismo espacio que aglutina una gran variedad de

Shopping Center Culture (Elizalde, 1991) fue más pausada, ya que a principios de los años 1980 sólo había cuatro centros comerciales planificados en las principales ciudades españolas.

El origen de estos espacios comerciales se remonta a la década de los años 1940 en Estados Unidos, pero no fue hasta el año 1956, cuando el Southdale Center en Edina, (Minessota) abrió sus puertas como primer Centro Comercial totalmente cerrado (Ritzer, 1996). Los motivos por los que se localizaban aglomeraciones comerciales en un único inmueble periférico eran muy sencillos. A lo largo de la década de 1950, el programa federal estadounidense de construcción de autopistas *Inter États* sentó las bases para el desarrollo de suburbios residenciales[25], y posteriormente de suburbios comerciales.

Asimismo, el abaratamiento del vehículo privado y la explosión demográfica facilitaron el éxodo a la vivienda unifamiliar de la clase media americana, por lo que en muy poco tiempo se crearon amplios cinturones suburbanos alrededor de las ciudades conectados por una densa red de autopistas. Este hecho favoreció la aparición de centros comerciales como segmentos continuos a lo largo de las carreteras y autopistas. El modelo de crecimiento residencial se aceleró en las dos décadas siguientes, experimentando los mayores crecimientos suburbiales entre 1955 y 1970, con cifras que superaban incrementos del 162 % (Lefèvre, 1988), lo que provocó la creación de nuevas centralidades en estos amplios dominios residenciales, tanto comerciales como administrativas y de servicios.

Los centros comerciales cerrados se convirtieron así en los nuevos[26] y únicos espacios públicos de reunión (Zukin, 1999), esparcimiento y consumo de los suburbios estadounidenses, introduciendo todo tipo de servicios puramente urbanos: lugares de culto, oficinas de correos, bibliotecas, gimnasios, oficinas de la administración, etc. y

---

comercios y servicios. Normalmente, se identifica con este término a los espacios comerciales planificados.

[25] Tras la Segunda Guerra Mundial se popularizó el "American way of life", (modo de vida americano) idealizado en las casas unifamiliares con una parcela de jardín, y una gran proporción de la población urbana se desplazó a este tipo de viviendas. Sin embargo, el fenómeno de la suburbanización de las clases medias comenzó en la década de 1880 hasta la Primera Guerra Mundial (Lefèvre, 1988). La sucesión de los dos períodos bélicos y la crisis del 1929 ralentizaron este proceso hasta los años cuarenta y cincuenta del pasado siglo.

[26] Anterior a la creación de los Centros Comerciales Cerrados, surgieron en Estados Unidos los restaurantes de comida rápida (*fast food*) fundalmente ubicados en carretera y suburbios (Ritzer, 1996) : los drive-in y los drive-through (fast food para comprar y comer en el coche, o para comprar y seguir en carretera, respectivamente), pero no supusieron una independencia tan grande con la ciudad como los Centros Comerciales Cerrados.

provocando la desertización comercial y social de los centros urbanos (Kowinski, 1980).

La exportación de este modelo americano de los centros comerciales planificados a Europa se realizó a lo largo de la década de los años 1980, en un contexto de difusión del consumismo como cultura dominante (Gutiérrez, 2001). Esta primera incursión en el continente europeo se estableció en la Europa del Norte, donde las nuevas pautas de vida, vivienda y urbanismo se asemejaban más con la fórmula americana por cuestiones inherentes al hábitat y el clima.

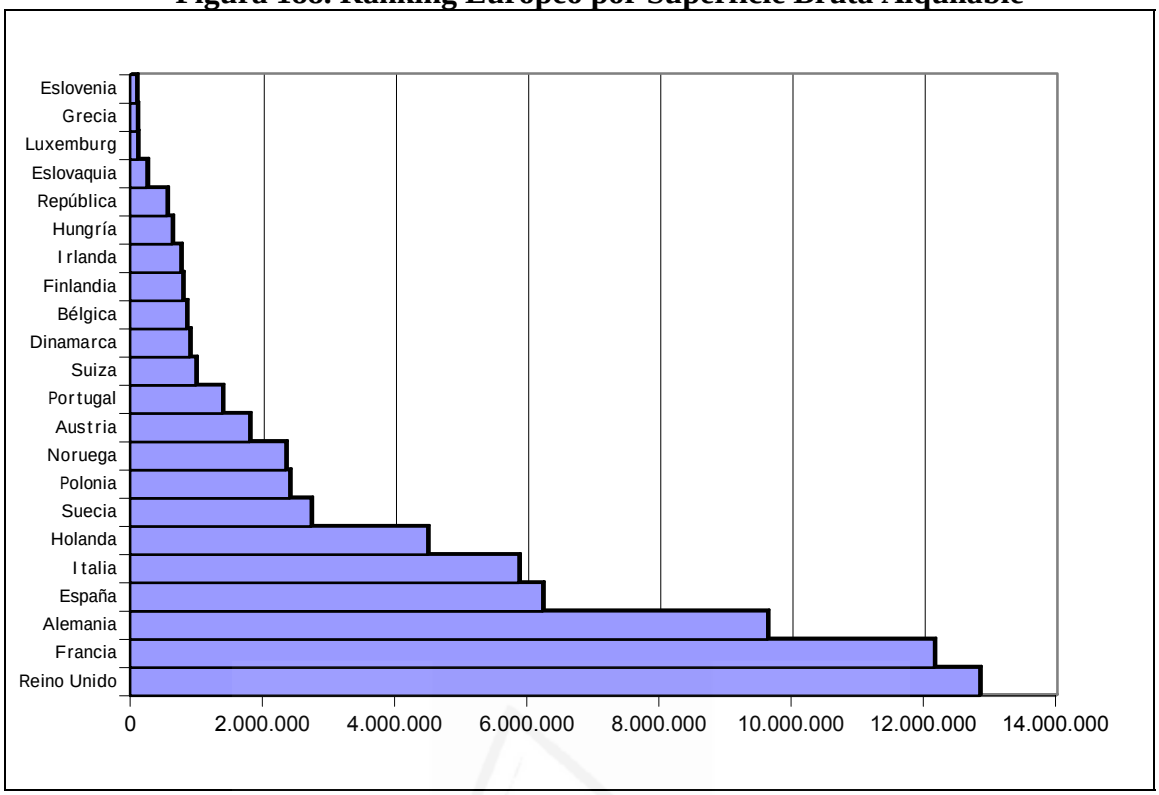
Además, la experiencia francesa del hipermercado y los grandes almacenes por secciones, rápidamente difundida por los países europeos, propició un excelente caldo de cultivo para que cuajase en las sociedades septentrionales la fórmula del centro comercial planificado, la más evolucionada hasta el momento en la compra en espacios cerrados.

En los dos cuadros siguientes se observa la consolidación actual de este modelo en gran parte de los países europeos, de los cuales es posible extraer algunas conclusiones. Aunque la S.B.A. más elevada (medida en número de centros y en su superficie media) se encuentre en Reino Unido, Francia, Alemania, España o Italia, la extensión superficial de estos países oculta una distribución de los centros relativamente homogénea entre su sistema de ciudades, ya que son los países más poblados de la antigua Europa de los quince.

Sin embargo, si se toma como criterio de selección la densidad de centros comerciales planificados por 1.000 habitantes, el peso de los países nórdicos de Noruega y Suecia en el contexto europeo casi duplica a los países anteriormente citados, demostrando la mayor aceptación de la cultura comercial de los espacios cerrados por parte de sociedades en las que factores como el clima son limitantes de la vida urbana.

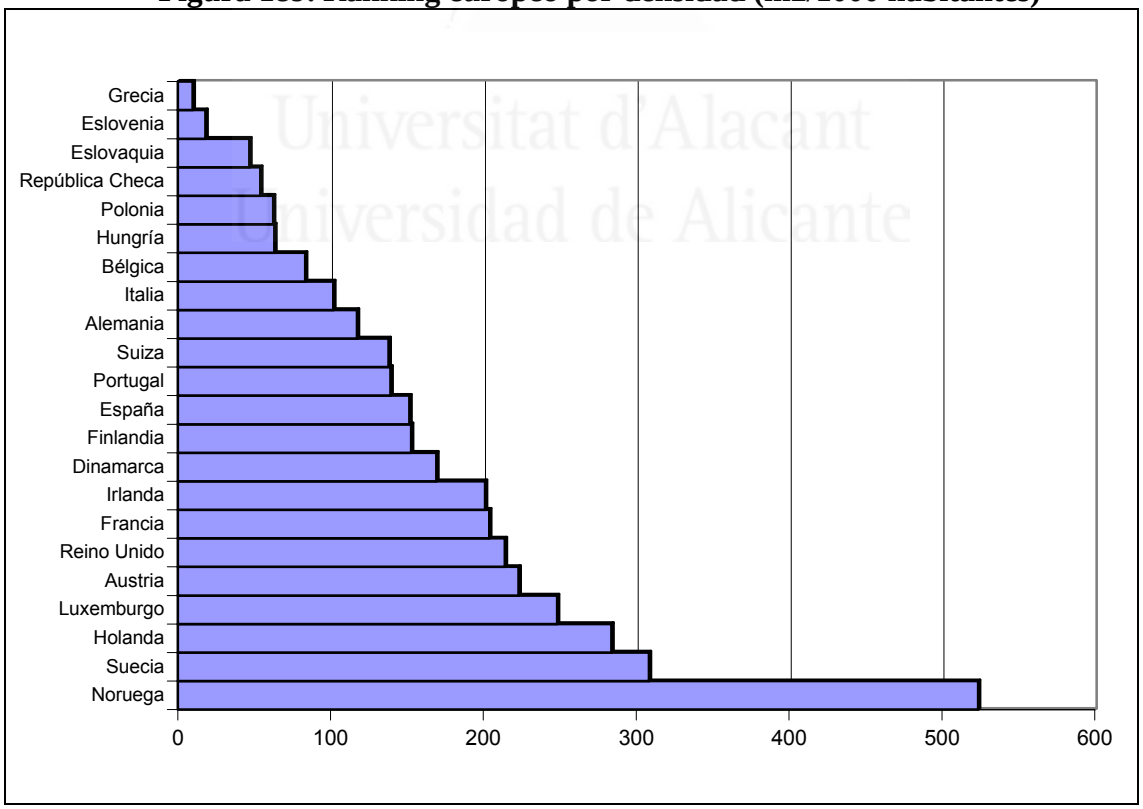
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 188. Ránking Europeo por Superficie Bruta Alquilable



Fuente: Directorio de Centros Comerciales 2002 de la AECC. Elaboración propia.

Figura 189. Ránking europeo por densidad (m2/1000 habitantes)



Fuente: Directorio de Centros Comerciales 2002 de la AECC. Elaboración propia.

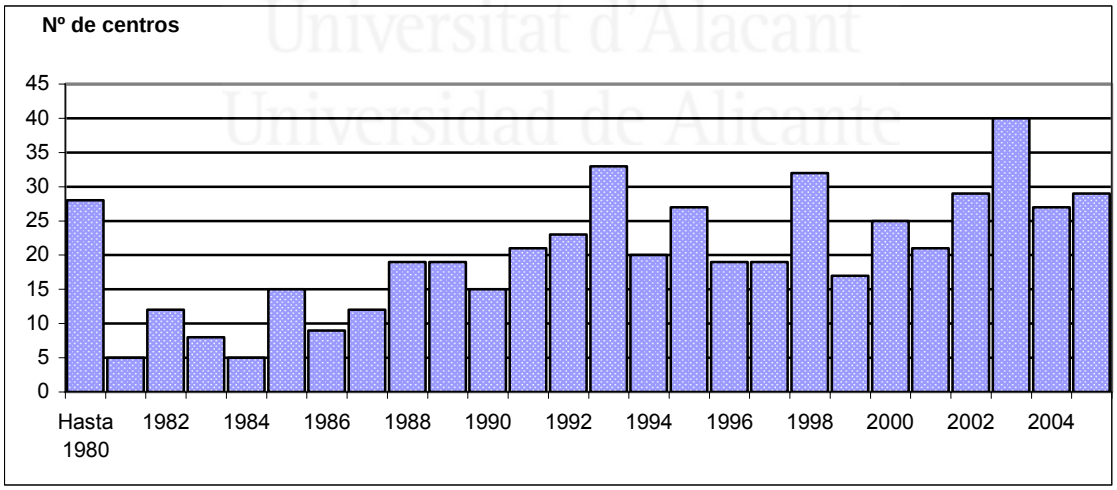
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

En España, la asimilación de los modelos comerciales periféricos franceses data de la década de 1970, cuando se abrieron los dos primeros hipermercados en Zaragoza y Barcelona[27], extendiéndose más tarde por la mayoría de las provincias españolas.

Una década más tarde, y siguiendo la misma vía de penetración desde Europa Central a España por el litoral mediterráneo, se abrió el primer centro comercial planificado en Barcelona[28], reuniéndose por primera vez bajo el mismo techo una amplia oferta de alimentación junto a otros comercios, todo ello gestionado desde las oficinas del propio centro.

A pesar de no conseguir un ritmo de crecimiento similar al europeo, España paulatinamente fue introduciendo la opción del centro comercial en las principales ciudades españolas: *Nuevo Centro* en Valencia (1982), *Salesas* en Oviedo (1982) y *La Vaguada* en Madrid (1983), e incluso se fue diversificando la oferta en la segunda mitad de los años ochenta: centros de barrio, centros pequeños, centros especializados, de área urbana (*Arturo Soria Plaza* en Madrid o *Pedralbes Centre* en Barcelona) o los parques comerciales (*Iruña* en Pamplona, o los *Parques Comerciales Alban*) ya en la década de 1990, todos ellos ubicados en la ciudad consolidada o más habitualmente, en las periferias.

Figura 190. Aperturas de centros comerciales planificados en España

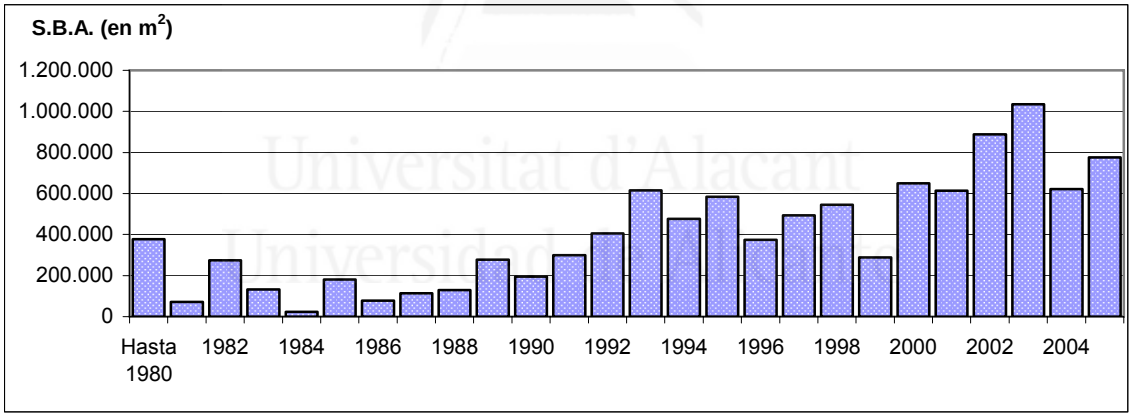


Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales.

[27] En el año 1973 se abrió *Carrefour Prat* en Barcelona y el *Alcampo Utebo* en Zaragoza.
[28] El *Centro Comercial Baricentro* abrió en el año 1980. Datos obtenidos de la Asociación de Centros Comerciales Española.

Se puede afirmar que las décadas de 1990 y sobre todo la del 2000, han sido las más importante para el desarrollo y consolidación de la industria de los centros comerciales planificados. Creció la oferta de los centros comerciales, empezando a tener importancia el cine y el ocio. Gradualmente ganaron mayor peso las galerías de tiendas en detrimento de la superficie destinada al hipermercado, al igual que se intensifica la diversificación de nuevos centros, como los destinados casi exclusivamente al ocio: *Kinépolis* en Madrid, *Panoramis* en Alicante, *Maremágnum* en Barcelona o *Puerto Marina Shopping* en Málaga, los *Factory Outlet:* centros destinados a la venta de los productos con grandes descuentos como *Factory Las Rozas* en Madrid, Centro San Vicente Outlet en Alicante, centros comerciales con establecimientos exclusivos: *Artea* en Bilbao y *Las Rozas* o *Megapark* en Madrid, los centros comerciales en los aeropuertos: *Bulevar Barajas* o estaciones de tren: *Vialia Abando*, en Bilbao o *ABC Serrano* en Madrid, o también en zonas costeras: *Marina Banús*, *El Ingenio* o *Rincón de la Victoria* en Málaga.

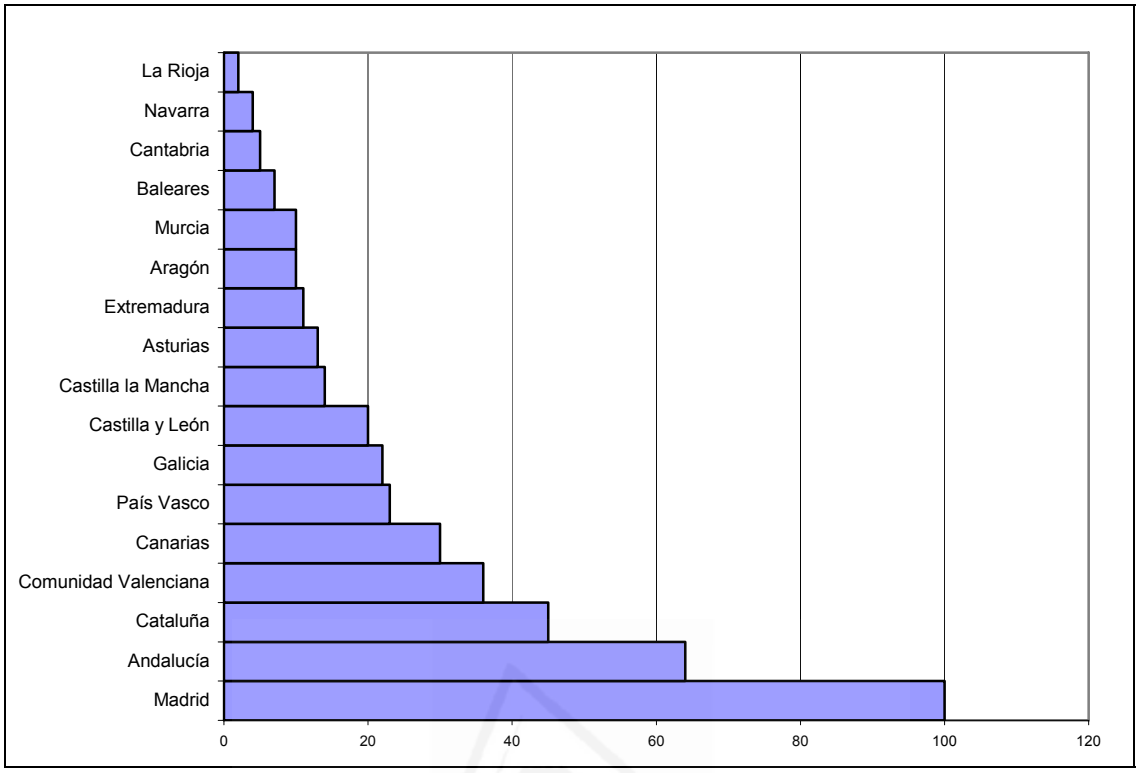
Figura 191. Evolución de la S.B.A. en España de los centros comerciales planificados por año



Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales.

En el reparto regional de los centros comerciales cerrados, Madrid se encuentra a la cabeza, tanto en número de centros como en densidad por habitante. La enorme extensión y densidad de la región urbana madrileña ha propiciado la aparición de grandes superficies cerradas en el borde de las principales vías rápidas de la Comunidad. Le siguen Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana, lo que muestra que el fenómeno de los centros comerciales planificados se da en territorios básicamente urbanos.

Figura 192. Distribución de los centros comerciales planificados por Comunidades Autónomas



Fuente: Directorio de Centros Comerciales 2002 de la AECC. Elaboración propia.

La gran expansión en los países occidentales de estos centros comerciales planificados, de cualquier extensión, ubicación o especialización ha provocado una importante respuesta investigadora ya desde finales de la década de 1980 en las disciplinas de la Geografía Comercial, Urbanismo, Sociología, Economía Urbana o el Comercio.

La gran mayoría de las investigaciones realizadas se han centrado en la vigorosa y "desleal" competencia que ejercen estos establecimientos respecto al centro comercial urbano, considerándolos uno de los principales motores que han influido en la pérdida funcional de los centros y en su desarme y degradación comercial. Por ese motivo, la visión obtenida de la consulta bibliográfica en la mayoría de los casos ha sido bastante negativa y fatalista, influida subjetivamente por el perjuicio que ejercen sobre la ciudad.

Se ha dicho de ellos que son las nuevas áreas de moda (Olivares, 1999), las catedrales postmodernas (Alonso, 1999), los espacios emblemáticos de la cultura postfordista (Ballesteros, 2000), situados estratégicamente en el territorio a pesar de aparecer como enclaves vacíos (López, 2000), aislados simbólica y espacialmente de la ciudad de la que dependen y a la que, al mismo tiempo, desestructuran y desfavorecen.

Se les ha culpado de la desertización urbana del comercio, de que los Ensanches hayan perdido la hegemonía comercial que mantuvieron a lo largo de las décadas de los años 1980 y 1990; y aunque realmente estén en lo cierto las investigaciones, a los centros comerciales planificados durante años se les ha obviado y negado la enorme capacidad de trabajo que han demostrado para ser aceptados por gran parte de la sociedad.

De este modo, es necesario mostrar las bazas que han utilizado los centros comerciales cerrados frente al Centro Comercial Urbano. Kowinski (1985) los definió en su libro "*The mallification of America. An inside look at the great consumer paradise*" como máquinas de vender extremadamente eficientes y efectivas: eficientes tanto para los comerciantes minoristas como para los consumidores. Y realmente lo son.

Ningún otro espacio comercial ha sabido cubrir las necesidades inherentes al acto de la compra como estos centros planificados, e incluso adelantarse a los posibles cambios que surgirían en el futuro. Además, es el único formato comercial que ofrece al consumidor una gran diversidad de establecimientos minoristas con multitud de productos y servicios en una superficie común (Cuesta, 1999), y el único al que poder llegar mediante vehículos privados garantizando el parking gratuito (Gómez, 1994), además de climatización, seguridad y ocio integrado (Gutiérrez, 2001).

Se pusieron a la cabeza en la ampliación de los horarios comerciales, cuando la situación laboral así lo requería, abriendo a mediodía y alargando la jornada hasta la noche. A los comerciantes les redujeron los riesgos de inversión (Pereira, 1992), y para los poderes públicos les resultaba muy beneficioso que empresas privadas animaran con sus propias inversiones los espacios residenciales. Pero sin duda, lo más llamativo es su localización: bordes de autopista, bordes de ciudad, espacios accesibles no sólo para la ciudad en la que gravitan, sino para la mayor área de influencia posible. Los territorios del centro comercial integrado, "*Mallópolis*" (Fishmann, 1988) o "*zones voiturières*[29]" (Dreyfuss,1995) no han buscado ser centrales, sino próximos y accesibles. No en vano, los anuncios se dirigen al consumidor en carretera no por kilómetros como todos los destinos, sino en minutos.

En definitiva, los centros comerciales planificados han sido espacios plenamente innovadores en un momento en el que el comercio de la ciudad resolvía sus guerras internas entre centro histórico, ensanches, barrios o entre comercios autónomos,

[29] Zonas para y del automóvil.

asociaciones de comerciantes o grandes almacenes de centro urbano. De ahí que la ciudad haya imitado, en un intento desesperado por sobrevivir y relanzarse, las prácticas comerciales de los formatos cerrados, por medio de sus mismas técnicas de gerencia (Elizalde, 1991), promoción de la oferta individual con la gestión unitaria (Molinillo, 2001) o la utilización directa de la arquitectura tradicional, aquella que se imita en los centros comerciales planificados (Carreras, 1991) y que hasta que no ha sido aprovechada en los centros comerciales planificados no se le ha descubierto su potencial en la ciudad.

El centro comercial planificado se ha convertido en el modelo de eficiencia empresarial y comercial del consumo postmoderno, pero no ha sido suficiente para que el propio proceso de expansión global del formato haya provocado efectos colaterales respecto a los principios básicos que propugnaba dicho sistema. Dicho de otro modo, el consumo postfordista basado en la individualización de la oferta y la demanda, y en la elección de lugares y tiempos, ha sufrido una saturación que le ha hecho retroceder hasta volver a situarlo en el consumo fordista.

En primer lugar, y dejando aparte los problemas que por competencia directa han ocasionado en el comercio de ciudad, *el principio de diferenciación* del formato centro comercial planificado se ha ido difuminando en cuanto que la uniformización de las formas y productos han continuado su curso en la globalización, la denominada *hiltonización* o *sheratonización* comercial (García Escalona, 2000). Establecimientos que parecen tener el don de la ubicuidad, mostrando la misma morfología, insignias, productos, servicios y personal en cualquier parte del mundo.

También *el principio de especialización comercial* se desvanece cuando podemos comprar productos antes exclusivos en el *hiper* del centro comercial cerrado, adaptados en precio y calidad a las clases populares.

Además, como declara Luis Enrique Alonso (1999) en el centro comercial "*la explosión de mensajes e informaciones se desenvuelve en la incomunicación humana más profunda y el surtido de maneras y signos en la monotonía del exceso, los simulacros exóticos se unifican en un mismo estilo de atención al cliente, atención normalizada y banalización laboral*".

En definitiva, y como ya se ha apuntado anteriormente, los centros comerciales planificados, integrados o cerrados son espacios altamente cualificados para comprar y consumir, ya que reducen los riesgos a la mínima expresión con técnicas como la

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

densificación de la oferta, garantía de accesibilidad, entornos agradables (aunque artificiales) y variedad en los modos de consumo.

Pensado para los consumidores, es una fórmula eficaz y rápida, insustituible en los países en los que la suburbanización ha experimentado crecimientos vertiginosos y posiblemente innecesaria en países como el nuestro, en el que la suburbanización no está reñida aún con la ciudad, y en el que la moda se ha convertido en necesidad.

En relación a la ciudad, la desestructuración del modelo comercial tradicional basado en la dependencia centro-periferia, ha motivado un cambio de posición, siendo en la actualidad el modelo comercial imperante en la ciudad, el modelo del *policentrismo jerarquizado*, en el que las periferias absorben los mayores volúmenes de venta, y el centro urbano las ventas más especializadas y cualificadas.

a) La estructura de un centro comercial planificado. Análisis de los centros comerciales planificados en las ciudades alicantinas

Las ciudades alicantinas han manifestado una tardía aceptación de los nuevos formatos comerciales planificados, como el del centro comercial, ya que no se encontraban en los objetivos geográficos a corto plazo de las principales empresas de promoción comercial del país. No ha sido hasta bien entrada la década de los años 1990 cuando se ha instalado el primer centro comercial planificado, aunque ello no ha supuesto ningún problema para que en poco menos de una década su densidad por habitante y su presencia en el imaginario comercial de los consumidores alicantinos hayan experimentado un fortísimo aumento.

Este período de expansión de los centros comerciales en la provincia de Alicante ha coincidido con la época de cambio cualitativo que se fraguaba en el resto del país, por lo que en la actualidad podemos encontrar diversos modelos de centro comercial planificado en Alicante, con finalidades y objetivos diversos.

Como se ha comentado anteriormente, existen dos clasificaciones oficiales propuestas por la AEDCC y el ISCS[30] en la que los centros comerciales se diferencian por su superficie bruta alquilable (S.B.A.) y su localización en el territorio. A pesar de ello, existen una serie de características propias de los centros comerciales planificados

[30] Internacional Council of Shopping Centres.

que es necesario resaltar para poder comprender su éxito y cómo han contribuido a un cambio tan importante en los hábitos de compra de los consumidores:

1.- Gestión Unitaria. Aunque sea uno de los elementos que más polémica puede llegar a suscitar entre los comerciantes de un centro comercial planificado, por la coartación en cualquier acción independiente que quieran llevar a cabo, en realidad la gestión unitaria en estos establecimientos se ha mostrado como una fórmula altamente eficaz para la actividad comercial conjunta. Normalmente la propiedad y promoción del centro no corresponden en la mayoría de los casos con la gerencia y el equipo de comercialización, sobre todo porque en el primer caso, son empresas dedicadas a la promoción inmobiliaria (ING Real Estate, Vallehermoso, Metrovacesa), que no se han especializado en la gestión de estructuras comerciales planificadas, aunque existen casos como Centros Comerciales Carrefour, Eroski Sociedad Cooperativa, Alcampo o Promodeico.

Mientras que la empresa promotora se encarga de la gestión del solar, construcción del edificio o edificios, la sociedad gerente es la encargada de promover la mezcla comercial y de ocio en el centro, de gestionar los servicios, promociones, períodos de rebajas, publicidad, es decir, de promover la actividad comercial en un entorno ya delimitado.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 193. Centros Comerciales Planificados estudiados

Centro Comercial	Promotor	Sociedad gerente
LA MARINA	EDICSA	Knight Frank España
GRAN VÍA	D.G.I., CC.CC. Carrefour	Auxideico
PUERTA DE ALICANTE	Centros Comerciales Carrefour	Centros Shopping Gestión
PLAZA MAR 2	LSGIE, Alcampo	SCCE
L'ALJUB	Eroski, Soc. Coop.	Gestalia
ALZAMORA	-	-
BASSA EL MORO	Sogestin	Bassa el Moro
LAS HABANERAS	Metrovacesa	Centros Comerciales Metropolitanos
CENTRO SAN VICENTE OUTLET	ING Real Estate Development	Auxideico Gestión

Esta organización de eventos y actividades de forma conjunta otorga una imagen unitaria muy beneficiosa para la captación y movilización de los consumidores. A

diferencia de lo que ocurre en las asociaciones de comerciantes de ciudad, la participación de los comerciantes en este modelo de gestión es absoluta, lo que implica una mayor implicación en los problemas y actividades que tiene el centro comercial.

2.- Mix Comercial. Uno de los objetivos más importantes que se plantea el gerente del centro comercial planificado es diseñar un mix comercial y de ocio de éxito. Ya que un centro de estas características se plantea como una abstracción de la oferta que presenta el centro urbano-comercial de una ciudad, la importancia de la mezcla comercial dependerá en el futuro éxito del centro, y de la toma de esta decisión dependerá mucho el tipo de consumidores a los que se pretende acceder, el volumen de los mismos, el gasto y la frecuencia de las visitas y el tiempo de estancia en el centro.

Tradicionalmente, se instalaba una locomotora perteneciente al sector de la alimentación que ejercía de gancho para el resto de establecimientos comerciales.

Así, en cinco de los nueve centro comerciales planificados de la provincia de Alicante la locomotora ha sido un hipermercado, de las cadenas Eroski, Carrefour o Alcampo. Sin embargo, a medida que se ha evolucionado en el sector de los centros comerciales planificados, y este modelo ha sido superado, se ha ido extendiendo un nuevo concepto de centro comercial basado en la mezcla de comercio y ocio, incrementando la superficie de ocio y disminuyendo el peso de un gran establecimiento comercial.

Por ejemplo, en los centros comerciales de Petrer o Alcoy, el hipermercado ha sido substituido por supermercados de menores dimensiones, dos Supercor, que por disponer de una gama de productos de mayor calidad que los supermercados de la ciudad, no tiene competencia directa pero tampoco un gran volumen de potenciales clientes.

Los dos últimos centros comerciales que abrieron sus puertas en la provincia de Alicante, el C.C.P. de Las Habaneras y el Centro San Vicente, han obviado al sector alimentación y presentan un surtido mayor de locomotoras de mediano impacto, como establecimientos de bricolaje, deporte o equipamiento del hogar.

En este proceso de selección de las actividades comerciales y de ocio que se van a llevar a cabo en el centro es importante destacar varios elementos muy importantes.

Existe una tendencia hacia el equilibrio entre el sector del comercio y del ocio del centro comercial. Aunque los primeros centros incluyeran una oferta de ocio en forma de restaurantes, comida rápida o cines, cada vez más los consumidores valoran

una amplia oferta de servicios de ocio, que puedan compatibilizar con sus actividades de compras y que les permitan disfrutar, a todos los miembros de la familia de más tiempo en el centro.

De este modo, se han incluido balnearios urbanos, gimnasios, boleras, recreativos o más locales de restauración con una gama más amplia y se ha reducido la superficie destinada al comercio. En ocasiones, un centro comercial puede no planificar mas superficie de ocio por complementarse con instalaciones vecinas ya en funcionamiento. Este ha sido el caso de Las Habaneras, donde el complejo de cine IMF ya aportaba una oferta muy amplia para la ciudad de Torrevieja.

La presencia de complejos multisalas suele ser el reclamo principal de ocio de un centro comercial planificado, ya que en ocasiones es el único espacio de la ciudad o del área de influencia en la que se puede acudir a un espectáculo de estas características. Además, en horario no comercial, es un modo de mantener el centro comercial abierto y ampliar la oferta de la estrictamente comercial, junto con otras actividades de ocio o restauración.

Figura 194

C.C.P.	Superficie destinada a comercio (%)	Superficie destinada a ocio (%)
L'Aljub	85	15
Las Habaneras	94'7	5'26
San Vicente	49	51
La Marina	-	-
Plaza Mar 2	-	-
Bassa el Moro	53	47
Gran Vía	82	18
Alzamora	58'6	41'4
Puerta de Alicante	54	46

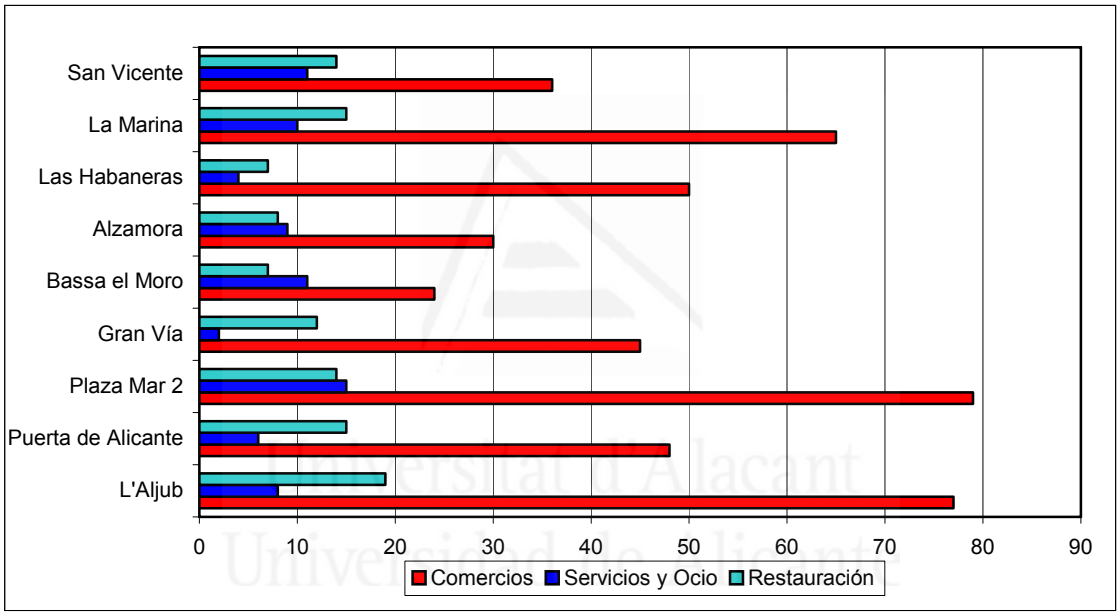
Fuente: elaboración propia con los datos ofrecidos por la Asociación Española de Centros Comerciales

Asimismo, la restauración se puede considerar una actividad "enlace" que permite a los consumidores alargar su estancia más tiempo dentro del centro. Ello hace que sea una de las actividades más solicitadas en el centro comercial, y con la que se puede atraer a consumidores que no están acostumbrados a la compra en estos espacios cerrados. En todos los centros comerciales se instalan restaurantes de gastronomía temática, aunque casi es más importante el peso de los establecimientos de comida

rápida, porque incide directamente en los consumidores jóvenes y en las familias con niños, que en conjunto son los segmentos de población más proclives a consumir en estos espacios.

Así por ejemplo, en el trabajo de campo realizado con motivo de la realización de las encuestas a comerciantes, éstos citaban el efecto tan positivo que había tenido el Burguer King de Alzamora en que la gente se quedara en la ciudad los fines de semana, ya que Alcoy carecía de este tipo de establecimientos de restauración, y suponía un motivo para desplazarse a otra ciudad mayor o centro comercial planificado, preferentemente Alicante.

Figura 195. División por actividad de los centros comerciales planificados de Alicante



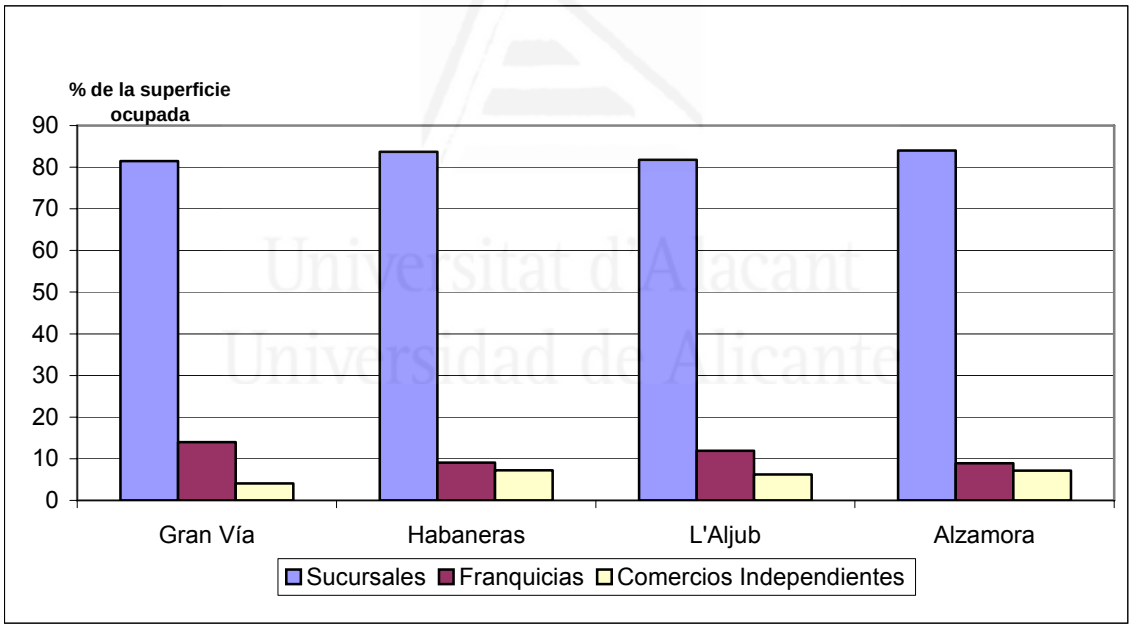
Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado

De un modo mucho más significativo que en la ciudad, los establecimientos abiertos en un centro comercial planificado se rigen por una cuidadosa selección de su actividad, tamaño y poder de atracción sobre los consumidores. Es por ello que en la mayoría de los centros se apuesta por una amplia participación de grandes y conocidas cadenas de distribución y de establecimientos franquiciados. Estos comercios suponen la mayor parte de la facturación, sobre todo si se trata de hipermercados o medianas superficies especializadas en bricolaje, hogar o moda, y son un poderoso recurso para el resto de establecimientos independientes, que se aprovechan de ello e incrementan sus ventas en relación a lo que lo harían en la ciudad.

A pesar de que existan comercios independientes en los centros comerciales planificados, su proporción es mínima por una parte porque el centro necesita las grandes firmas y marcas conocidas para que se cree un flujo importante de potenciales consumidores, y sobre todo, porque las condiciones económicas que se le imponen a los comerciantes al entrar en el centro son difíciles de cumplir para un establecimiento sin estar franquiciado o dentro de una cadena de distribución.

Cogiendo cuatro de los centros comerciales planificados de las ciudades alicantinas, se puede observar como son las sucursales de grandes cadenas de distribución las que ocupan en todos los casos superficies superiores al 80% del total del centro. En gran parte, esta superficie está destinada a la alimentación, sobre todo en los tres primeros casos, donde la presencia de hipermercados eleva las cifras de este tipo de comercios.

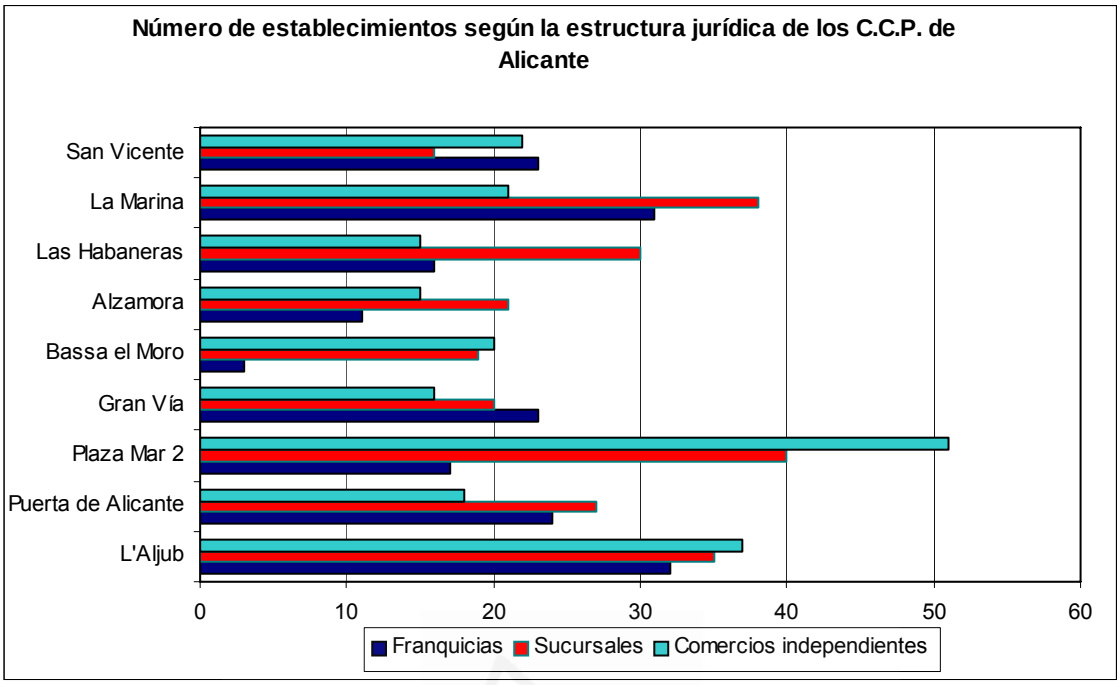
Figura 196. Superficie ocupada según la estructura jurídica



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo

Sin embargo, si se analizan los datos de todos los centros por el número de establecimientos, se puede observar como existe una mayor homogeneidad entre los tres tipos de establecimientos, debido a que franquicias y comercios independientes son muy numerosos en el cómputo final de tiendas, pero son de reducidas dimensiones.

Figura 197. Número de establecimientos según la estructura jurídica de los C.C.P. de Alicante



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado

El éxito de cualquiera de estos centros radica en la capacidad que tengan para sustituir a un centro urbano en las compras de los consumidores, tanto de productos de compra cotidiana como excepcional. Por ello, necesitan grandes cadenas que estén dispuestas a instalarse en el centro y se les ofrece ayudas muy ventajosas para las cadenas, como la supresión del alquiler durante los primeros años o el arreglo del local.

Por ejemplo, el sector de la moda masculina, femenina e infantil necesita en un centro comercial la presencia de alguna de las filiales del grupo Inditex, preferiblemente Zara, que ocupa el espacio central, más representativo e importante del recinto. Una vez que se puede ofertar como un recurso comercial de primer orden la presencia de esta empresa en el centro, se instalan más franquicias y comercios independientes, que apoyados por el tirón que ejercen estas grandes cadenas, incrementan su público objetivo y mejoran sus ventas.

3.- Aparcamiento del centro comercial: Cuando un centro comercial abre sus puertas al público lo hace con la convicción de que la mayor parte de sus clientes van a venir con sus propios vehículos. Por ese motivo cuida tanto los servicios relacionados

con este elemento, considerándolo vital para futuras visitas y para realizar una experiencia comercial o de ocio lo más placentera y satisfactoria posible.

Según un estudio de CLAU Consultors realizado en el año 2006, la accesibilidad al centro está valorada por un 31'3% de los usuarios, por eso en la práctica mayoría de los centros comerciales se dispone de una zona de aparcamientos, y si no es posible, se gestiona algún tipo de acuerdo con aparcamientos cercanos. Aunque en muchos de ellos sea necesario pagar un canon por aparcar en ellos, como en el caso del centro comercial Alzamora[31], en la mayoría de los casos el aparcamiento se considera como uno de los primeros servicios que va a apreciar el consumidor a su entrada al centro, y por ello, se ofrece de forma gratuita. Además, también se intenta evitar las prisas de los consumidores, que realicen sus compras en poco tiempo y que abandonen rápido el centro. Los gerentes de los centros urbanos son conscientes de que gran parte de su éxito en la ciudad en la que se localizan o sobre la que gravitan se debe a este servicio de aparcamiento gratuito, y por ello ofrecen muchas más plazas de aparcamiento por establecimiento comercial de lo que se pueda encontrar en la ciudad.

Figura 198. Aparcamiento en los centros comerciales planificados

C.C.P.	S.B.A.	Plazas de aparcamiento	M^2 de SBA/plazas de aparcamiento
L'Aljub	42.221	3.100	13,6
San Vicente	36.300	2.700	13,4
La Marina	34.828	1.300	26,7
Plaza Mar 2	40.000	2.800	14,2
Bassa el Moro	19.000	3.500	5,4
Gran Vía	37.350	1.800	20,75
Alzamora	16.393	630	26
Puerta de Alicante	34.500	2.000	17,25

Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado

[31] En este caso, al tratarse de un centro comercial urbano, situado en una de las vías con más volumen de tráfico de toda Alcoy, fue necesario esta medida con el fin de estimular la rotación de los vehículos, evitar grandes atascos en este punto de la avenida y la utilización del coche en casos estrictamente necesarios.

Para un mejor análisis de la realidad comercial dentro de estos espacios comerciales planificados se realizaron una serie de encuestas a los comerciantes, por ser estos quienes mejor pueden sintetizar el día a día de un gran establecimiento de estas características, y de este trabajo de campo se sacaron las siguientes conclusiones:

1.- La elección por parte de los comerciantes de un centro comercial planificado en la instalación de su negocio.

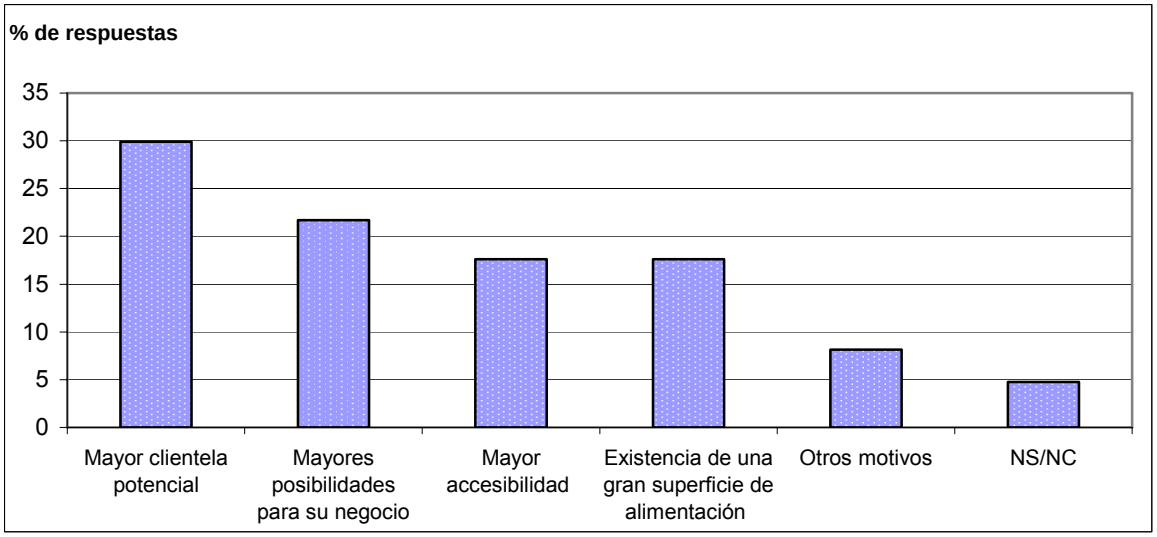
Casi un tercio de los encuestados consideró que en un centro comercial tenía una mayor clientela potencial que si se hubiera instalado en la ciudad. Ello es porque la acotación tan acusada de los límites espaciales en estas superficies planificadas de la zona comercial influye positivamente en la percepción de los clientes.

Además, consideran muy importante la accesibilidad que tiene un centro comercial, y por ende la mayor capacidad de atracción no sólo municipal sino regional.

Esta percepción de los comerciantes de que en un centro comercial se van a tener mayores ventas, está directamente relacionado con la imagen que les ofrece a estos mismos comerciantes la ciudad. Un 40% de los encuestados consideraba que las expectativas de venta en la ciudad estarían más reducidas que en el centro comercial, perjudicando los problemas de tráfico y aparcamiento y la delimitación del centro comercial urbano.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

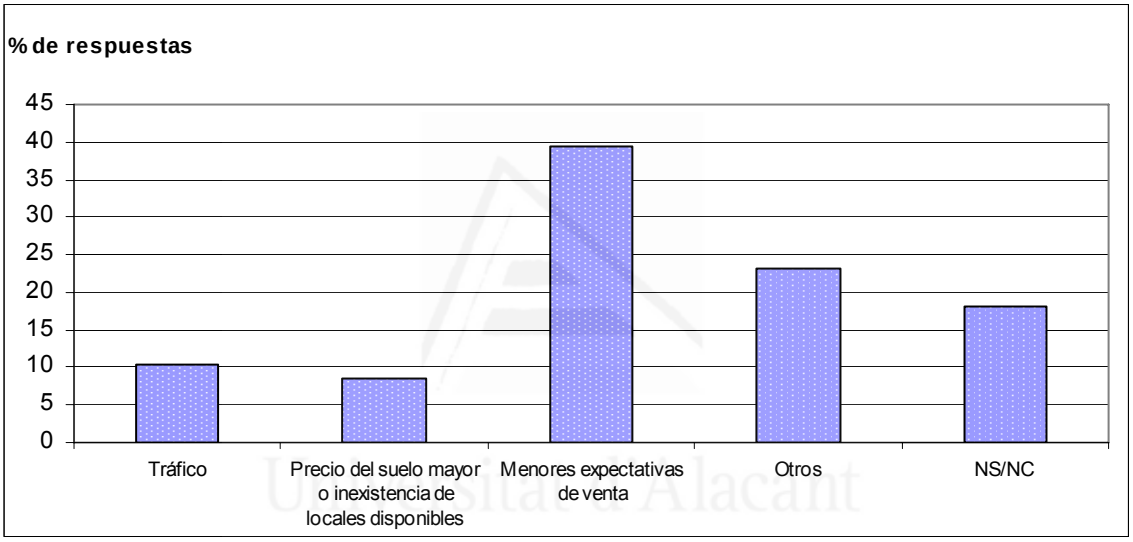
Figura 199. Motivo de la instalación en los centros comerciales planificados de la provincia de Alicante



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado.

En este sentido, en la conformación del espacio comercial de una ciudad no existen límites tan definidos y estrictos como en un centro comercial planificado, y ello induce a una mayor imprecisión en los consumidores a la hora de que sean ellos mismos los que se delimiten el área en la que van a realizar sus compras. Si un comerciante independiente no puede localizarse en la primera línea del área comercial urbana, quizás con su localización en una calle secundaria esté influyendo en su proyección de ventas, y prefiere estar sometido a condiciones más estrictas pero con mayores posibilidades de venta.

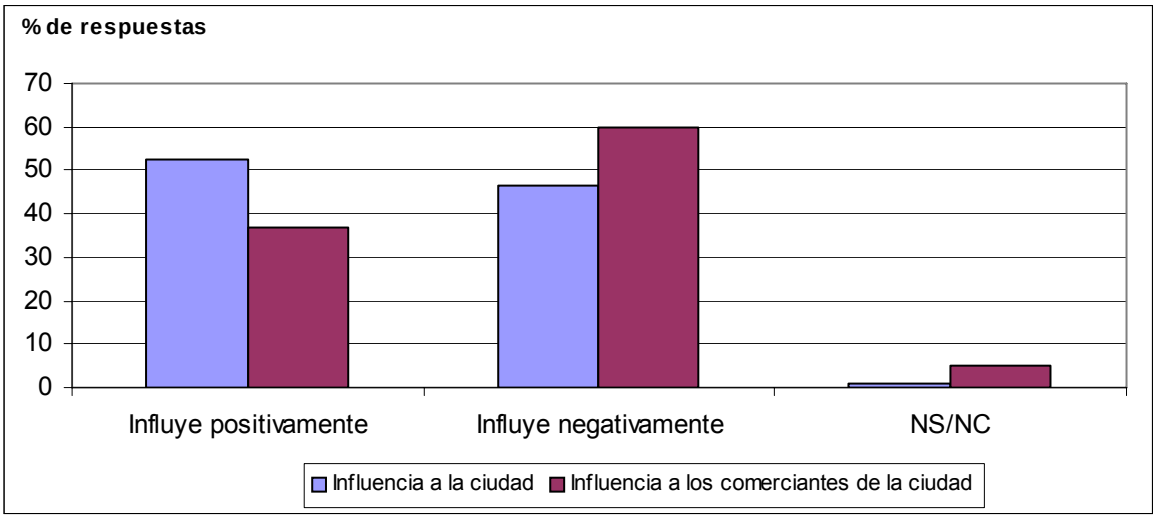
Figura 200. Desventajas de la ciudad para instalar un comercio respecto al centro comercial planificado



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2006.

De todos modos, de los comerciantes que han apostado por instalarse en un centro comercial, una parte muy significativa de los mismos considera que estas estructuras comerciales suponen un fuerte amenaza para la ciudad y para sus comerciantes, aunque también se considera que la presencia de un centro comercial planificado puede ayudar a consolidar una determinada ciudad como un destino comercial de primer orden.

Figura 201. Influencia de los centros comerciales planificados en la ciudad y en los comerciantes de la ciudad



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2006.

2.- Perfil de los consumidores:

Definir un consumidor tipo que visite los centros comerciales planificados es una tarea de enorme complejidad, debido a que existen diferentes motivaciones tanto comerciales, de ocio o restauración para que los consumidores visiten estos espacios. Aunque podamos delimitar a grandes rasgos el perfil: personas adultas jóvenes con niños y adolescentes, de clase media y con movilidad alta, ha sido necesario incluir una serie de preguntas referentes a los hábitos de estos colectivos dentro del centro comercial.

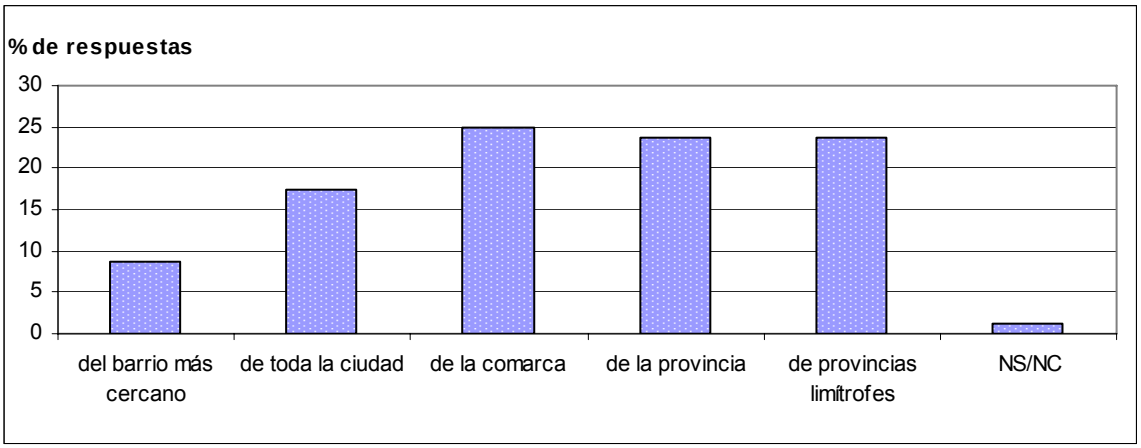
Todos los centros en su conjunto ejercen una gran atracción no sólo sobre sus ciudades, sino también sobre sus áreas de influencia y sobre áreas urbanas más alejadas.

La mejora de las comunicaciones y la estratégica situación que han buscado en su localización, en zonas bien comunicadas con vías rápidas en las periferias urbanas, supone un incentivo para que la población residente en ciudades medias y pequeñas y en áreas rurales se desplace semanal o mensualmente a realizar sus compras a estos espacios, y como no, a pasar su tiempo de ocio.

Aunque estos movimientos principalmente se dan alrededor de los grandes centros comerciales regionales de Elche y Alicante, la cercanía a otras provincias de los centros de Petrer, Torrevieja o Alcoy, y la densidad de estas áreas urbanizadas configura movimientos no sólo dirigidos a las dos ciudades más grandes, sino que existen

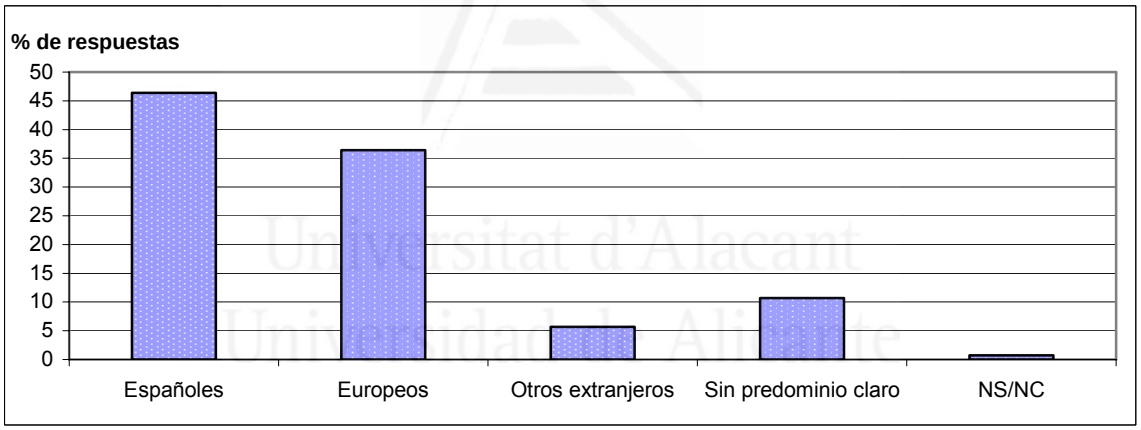
movimientos dentro de la zona de la Vega Baja, el Valle del Vinalopó o el área de influencia alcoyana que sobrepasa lo estrictamente comarcal.

Figura 202. Procedencia de los consumidores de los centros comerciales planificados de Alicante



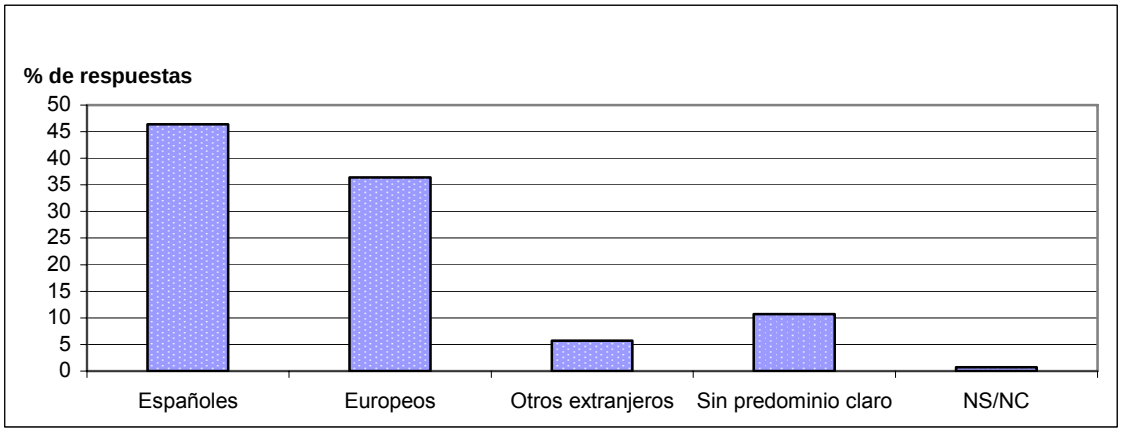
Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2006.

Figura 203. Nacionalidad de los consumidores



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2006.

Figura 204. Nacionalidad de los consumidores

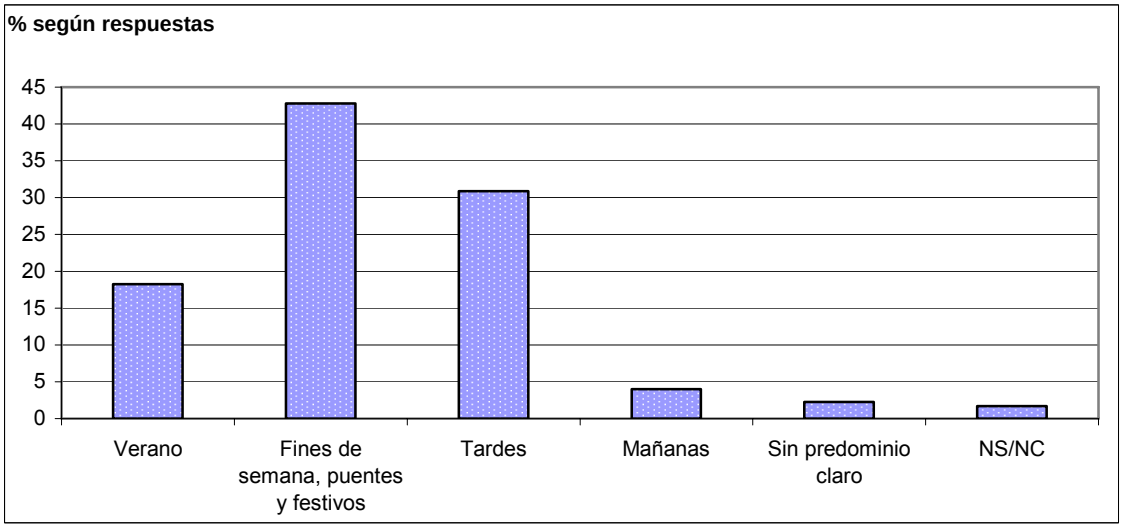


Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2006.

Un dato que se ha considerado relevante en la realización de la encuesta ha sido la cuestión de las nacionalidades que más acuden a los centros comerciales cerrados. Aunque es indiscutible que los primeros consumidores de estos espacios son los españoles, era necesario establecer si las costumbres comerciales de los países de origen de los visitantes extranjeros condicionaban las visitas a los mismos. Así, los europeos se alzarían como el segundo contingente que acude al centro comercial, quizás por la mayor confianza que tienen con estos formatos en sus países de origen, y porque sus motivos de residencia en la costa alicantinas se basan fundamentalmente en el descanso y el ocio.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

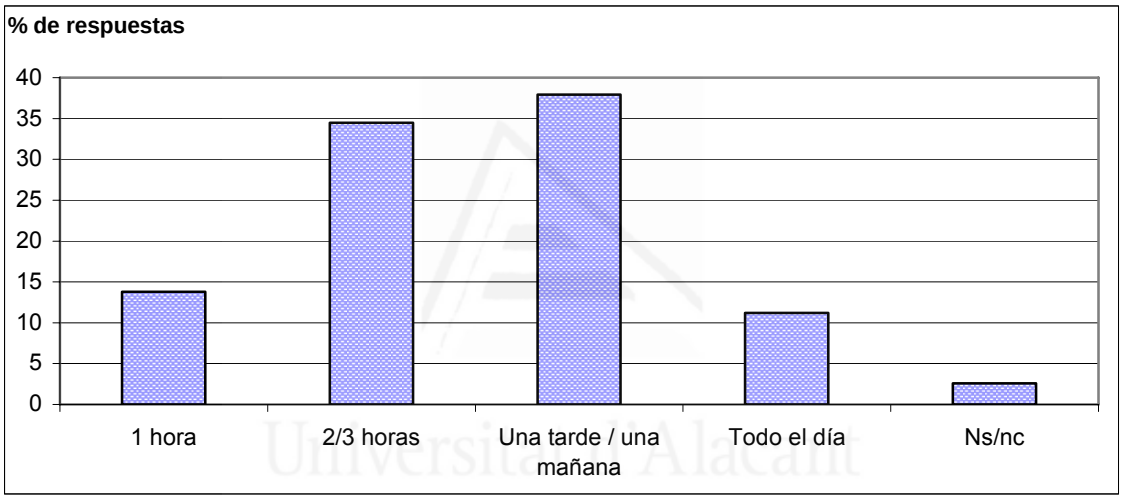
Figura 205. Estacionalidad en la afluencia de los consumidores



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2006.

Otra de las preguntas clave de la encuesta era establecer los períodos en los que se experimentaba una mayor afluencia de clientes a los centros. Exceptuando la superficie dedicada a alimentación, los bienes que se venden en el centro comercial son de compra excepcional, y por ello, más probables de ser comprados por las tardes y los fines de semana. La relación directa que se ha establecido entre la compra de estos productos y el disfrute del tiempo libre, ha provocado que exista una gran estacionalidad en la afluencia a estos espacios, sobre todo concentrándose en los fines de semana, cuando más se utiliza el espacio comercial y el de ocio, y los días festivos.

Figura 206. Duración de la estancia de los clientes en los centros comerciales planificados de Alicante



Fuente: elaboración propia tras el trabajo de campo realizado en el año 2006.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

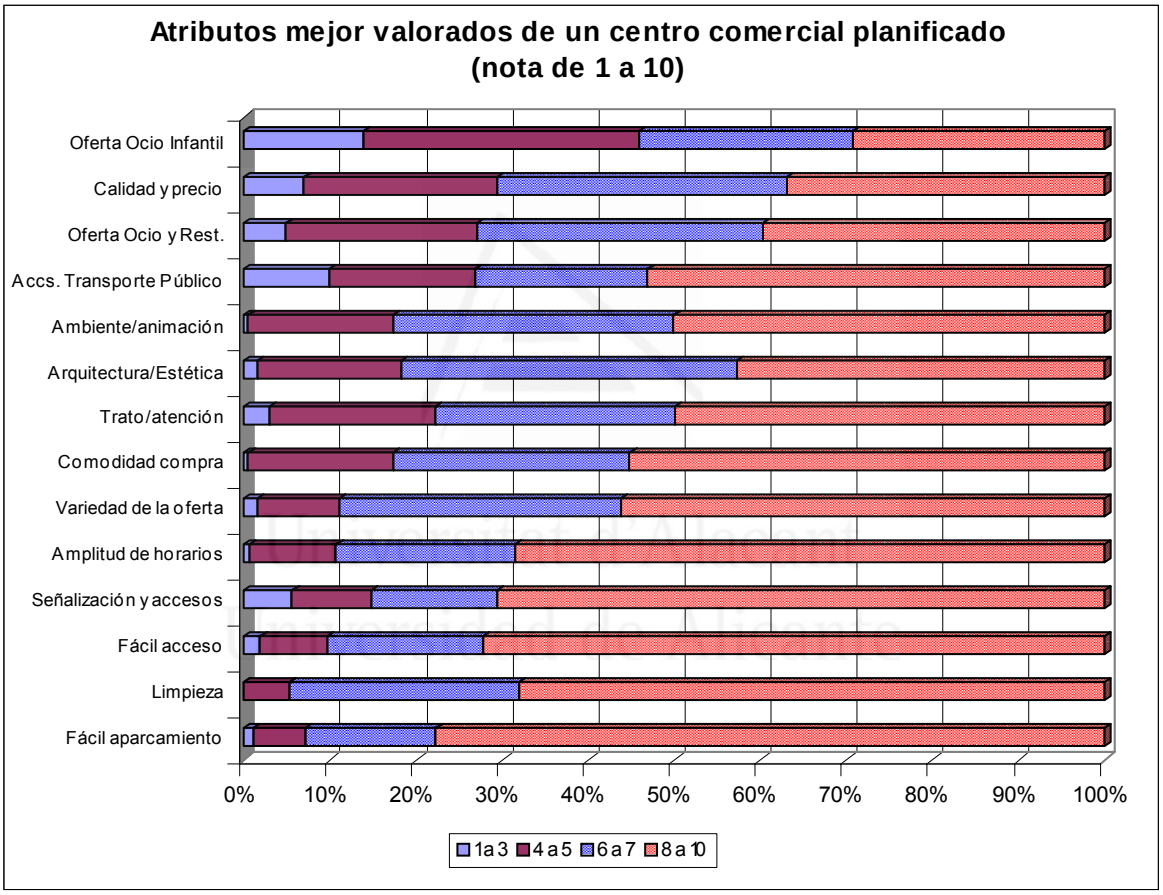
Además, cada vez más, y ligado a esta visión de la compra como actividad de ocio se tiende a alargar la visita, llegando la mayor parte de los consumidores a pasar la tarde, incluso un día entero. En este sentido, las actividades de ocio suponen un buen aliado para hacer un alto en las compras, sin dejar de consumir y sin necesidad de salir fuera del recinto para satisfacer sus necesidades de ocio.

Un elemento también de suma importancia es el horario. Aunque los grandes almacenes o las grandes cadenas de distribución establecidas en la ciudad hayan adoptado un horario continuo, el centro comercial puede suponer un recurso de inestimable ayuda a la hora de planificar las compras semanales, ya que amplia su horario por las tardes más de lo que lo hacen en las ciudades, y las economías de aglomeración suponen un beneficioso recurso para los consumidores y comerciantes.

Según un estudio realizado por la consultora CLAU consultors en el año 2005 en toda España, los aspectos mejor valorados de los clientes de los centros comerciales son la facilidad con la que pueden encontrar un aparcamiento, la limpieza y los accesos al centro.

En el otro extremo, los usuarios de centros comerciales planificados valoran de una forma bastante negativa la oferta de ocio, tanto infantil, de restauración y la animación del centro.

Ilustración 207. Atributos mejor valorados de un centro comercial planificado (nota de 1 a 10)



Fuente: CLAU Consultors, año 2005.

12.3.4. La respuesta al reto del sistema comercial global por parte del comercio minorista: nuevas estrategias y nuevas fórmulas comerciales minoristas

La complejidad que ha ido adquiriendo el modelo de distribución comercial en las economías de mercado en las últimas décadas, ha motivado un cambio en las estrategias seguidas por las empresas del sector a todas las escalas, pero sobre todo ha supuesto una transformación espacial de los tradicionales espacios comerciales urbanos, de los propios establecimientos, e incluso de los productos o bienes de consumo.

Los principales rasgos de esta evolución de la distribución comercial no sólo se han plasmado en un cambio en las preferencias de localización de los distintos establecimientos comerciales en las ciudades, sino que también han supuesto una metamorfosis cualitativa y formal de la actividad comercial en los espacios urbanos.

El asentamiento de grandes almacenes por secciones, centros comerciales planificados, franquicias o sucursales de grandes cadenas de capital nacional o internacional en nuevos espacios urbanos sin tradición comercial ha provocado una nueva distribución de la actividad comercial por los espacios urbanos, obviando los asentamientos tradicionales y sus razones primigenias de localización.

Esto ha supuesto un cambio no sólo a nivel interno de la actividad comercial, ganando cada vez mayor significado y relevancia en el imaginario comercial de un territorio las grandes firmas y compañías, sucursales o establecimientos franquiciados, además de los servicios y el tipo de productos que ofrecen, sino una fuerte escisión de los distintos lugares comerciales de la ciudad y sobre todo, un importante cambio en los hábitos de compra de los consumidores, encauzado por la homogeneidad de la oferta y por ende, de la demanda.

Además, la creciente fuerza con la que las firmas comerciales con más cuota de mercado y representatividad comercial están actuando en un número cada vez mayor de espacios urbanos ha conformado una serie de directrices espaciales y morfológicas en los espacios de funcionalidad comercial que tienden a establecer espacios y lugares del comercio comunes tanto física como funcionalmente.

La progresiva penetración de estas grandes compañías dedicadas a la distribución comercial en mercados que tradicionalmente habían tenido una fuerte inversión local, ha promovido en el territorio urbano una fuerte reestructuración de la actividad comercial y la

creación de nuevas centralidades apoyadas en la fuerza y capacidad de atracción comercial de estas enseñas comerciales.

Por este motivo, y dada la importancia que han tenido en los procesos territoriales los cambios de las últimas décadas en las estrategias económicas de las empresas comerciales, se comenzará con el análisis de los mismos para continuar con el estudio de la localización de estas empresas comerciales en los espacios urbanos y bajo qué formas jurídicas. En última instancia, se comprobarán en el territorio objeto de estudio estas dinámicas analizando sus características más significativas.

a) Expansión y nuevas estrategias del sector de la distribución comercial minorista.

La expansión nacional e internacional de las empresas comerciales ha sido uno de los procesos más destacados y llamativos del panorama económico y territorial de las últimas décadas. A pesar de no ser un fenómeno nuevo (Coe, 2004), iniciado en los siglos precedentes, la escala de los procesos acaecidos desde la década de 1960, y principalmente en los últimos diez años, desborda cualquier referencia que se pueda tomar de fechas precedentes, y obliga a una revisión de las causas que han provocado este cambio de escala y sobre todo, las consecuencias que han promovido en el sector comercial y en el territorio.

En primer lugar, en las décadas centrales del siglo XX comenzaron a popularizarse los formatos comerciales de masas: grandes almacenes, supermercados e hipermercados o grandes superficies especializadas, con espacios de venta de grandes dimensiones y con un surtido de bienes de consumo muy superior al que ofrecían los pequeños o medianos establecimientos.

La paulatina consolidación en los mercados de estos formatos, básicamente dedicados a productos alimenticios y gestionados por grandes grupos de distribución comercial, promovió una inclinación favorable de las ventas de bienes y de la cuota de mercado de una gran mayoría de los productos hacia dichos grupos de distribución en detrimento de los pequeños establecimientos comerciales tradicionales.

De igual modo, otros sectores de actividad comercial han seguido estrategias similares, que hoy en día nos permiten hablar de tendencias globales en la distribución comercial. Estrategias de base esencialmente económica y legal, ya que en las últimas décadas la competencia económica y comercial se ha acelerado al entrar en juego grandes y

nuevas compañías no sólo en los mercados nacionales, sino internacionales, incentivadas en muchas ocasiones por legislaciones permisivas de países con poco control en el crecimiento comercial, o con estructuras comerciales débiles o en fase de despegue.

Aunque un número muy considerable de estas empresas no han logrado o buscado proyección internacional, dentro de los mercados regionales o nacionales han conseguido atraer a un número creciente de consumidores, y de este modo, han reorientado sus hábitos de consumo hacia sus intereses, primero por medio de un mejor y más completo servicio que el ofrecido por otros comerciantes, y paulatinamente con el recubrimiento territorial de una determinada zona con sus establecimientos propios, que puede haberse dado de forma paralela a la desaparición de establecimientos tradicionales, posterior o por absorción de los establecimientos tradicionales.

Sin embargo, el proceso más destacado tanto desde el punto de vista territorial como económico, ha sido la expansión comercial internacional e intercontinental de un grupo de empresas dedicadas al sector de la distribución minorista, que comenzó en la década de 1960 y que en la actualidad se presenta en pleno apogeo, con una escala económica y territorial absolutamente inesperada y sin precedentes.

Las primeras regiones en experimentar estos procesos fueron Europa Occidental, América del Norte: Estados Unidos y Canadá, además de Japón. Durante el período de 1960 hasta mediados de la década de 1990 (Alexander, 2000) se produjo una expansión de las inversiones, en el interior y entre las principales economías de estos países, ya que se encontraban en la fase de despegue y crecimiento de sus estructuras comerciales.

Para América del Norte, la expansión de estas grandes empresas se realizó básicamente dentro de sus fronteras, por ser un mercado muy amplio y homogéneo. Eso explica que a pesar de que las empresas norteamericanas, fundamentalmente estadounidenses se encuentren ocupando los primeros puestos en el ránking de empresas comerciales del mundo, su presencia internacional sea muy limitada.

En el caso europeo, esta expansión comercial se llevó a cabo por medio de oleadas sucesivas irradiando desde el centro de Europa, básicamente Francia y Alemania, hacia el Norte en un primer momento y hacia los países del Sur, una vez que los mercados septentrionales estaban saturados y las legislaciones comenzaban a cambiar, para evitar desequilibrios territoriales muy acusados, sobre todo en el sector de la alimentación.

Además, en comparación con el mercado norteamericano, Europa se presenta como un mosaico de mercados con diferentes protagonistas, que se ha visto abocado a la homogeneización como mejor respuesta a los planes de expansión de estas grandes

empresas distribuidoras. Este proceso se ha visto facilitado por la consolidación del mercado común, la moneda única y los diferentes ritmos económicos y comerciales que han presentado los diferentes países, ya que han permitido el asentamiento paulatino y el cambio progresivo de los comportamientos de los consumidores en los diferentes países.

Sin embargo, desde principios de la década de 1990, estos países occidentales han presentado un alto grado de saturación y/o rechazo a las grandes distribuidoras comerciales, obligando a las grandes empresas a establecer nuevos objetivos para su expansión en países con estructuras comerciales tradicionales en los que la presencia de grandes grupos de distribución era inexistente o muy escasa. Estos países corresponden básicamente con la Europa del Este, América Latina y el sureste asiático.

En el caso de las empresas europeas, los países de Europa del Este, en especial Polonia, las repúblicas Checa y Eslovaca, Rumania y Hungría han sido los principales objetivos de las grandes distribuidoras de Europa Occidental, mientras que para Estados Unidos, con un mercado interno equiparable al conjunto europeo (Dawson, 1991), los mercados a los que ha dirigido sus planes de expansión han sido los más cercanos geográficamente, como México y Canadá, las nuevas economías emergentes del sureste asiático y América del Sur.

La importancia de los hechos económicos y políticos que han acontecido en dichos países desde estas fechas pueden ser considerados los verdaderos alicientes para la inversión internacional, ya que a partir de la década de 1990 se han fraguado los condicionantes básicos y necesarios para el éxito de estas empresas comerciales:

1. En primer lugar, estos países han experimentado un despegue de sus economías en mayor o menor grado, sobre todo en el sector secundario. El aumento de los costes de producción en los países occidentales, coincidentes con los países en los que ya estaban consolidadas estas estructuras comerciales, ha provocado una deslocalización industrial desde los primeros hacia estos países, que ofrecían condiciones de producción más ventajosas y favorables para las empresas, tanto en los costes de producción, salariales, de localización y mantenimiento de instalaciones, que se ven compensadas con la mejora de los transportes y el abaratamiento de los mismos.
2. La industrialización de estos países ha llevado aparejada un aumento de la capacidad de gasto y consumo de su población (Coe, 2004). Aunque esta capacidad de gasto no se pueda comparar con la de los países occidentales, el volumen de

población y las perspectivas de mejora económica de los próximos años, han convertido a sus habitantes en un mercado potencial de suma importancia.

3. Del mismo modo que tras el crecimiento económico de los países de la Europa Occidental, Norteamérica y Japón se produjo la revolución comercial de las décadas pasadas, es lógico pensar que estos países de economías emergentes habrían realizado el mismo proceso. Sin embargo, y ante el riesgo que supondría esta posibilidad para los planes de expansión de las grandes distribuidoras comerciales occidentales, estas empresas se han adelantado a las iniciativas que pudieran tener los grupos de distribución locales o nacionales, con planes de expansión muy ambiciosos.
4. Este hecho ha sido posible gracias a la permisividad y maleabilidad de estos mercados, ya que las grandes distribuidoras han podido utilizar diversos mecanismos de control que les han servido para instalarse en estos mercados. Neil M. Coe en "*The internationalisation/globalisation of retailing: towards an economic-geographical research agenda*" (2004) realiza una clasificación de estos mecanismos según el riesgo para las empresas y para los mercados, diferenciando mecanismos de control de riesgo bajo, como las licencias de actividad y las concesiones para llevar a cabo la instalación y la actividad; de riesgo medio, acuerdos empresariales como las franquicias o *joint-ventures*, y de riesgo alto, como las fusiones y adquisiciones de empresas locales, con mercados asentados y que cuentan con la confianza de los consumidores, por grupos de mayor poder económico y empresarial.
5. De este modo, y con un claro objetivo de homogeneizar los mercados para simplificar los procesos de producción y distribución, se introducen los productos y hábitos de consumo que llevan aparejados la compra en estos establecimientos en la sociedad, además de provocar la crisis de los establecimientos locales tradicionales.

En definitiva, lo que se ha conseguido con estas estrategias de consolidación y expansión comercial ha sido la progresiva reducción del número de distribuidores, limitándolos a aquellos de mayor capacidad económica, inversora y de expansión territorial, con una clara jerarquía según país de procedencia y actividad principal.

En los últimos años, el desarrollo económico de nuevas potencias de países emergentes ha promovido el nacimiento y fortalecimiento de algunas empresas distribuidoras, que se encuentran dentro de las 250 empresas más importantes de la

distribución comercial global, como la brasileña, Pão de Açucar, las mexicanas Soriana, Controladora Comercial Mexicana y Grupo Gigante, la china Beijing Gome Home Appliance y la empresa surcoreana Lotte. A pesar de su inclusión en este listado, junto a las más poderosas empresas distribuidoras del mundo, éstas se dedican básicamente a mercados nacionales, a excepción de Dairy Farm Internacional, procedente de Hong Kong, que ha expandido su área de influencia por ocho países del sureste asiático.

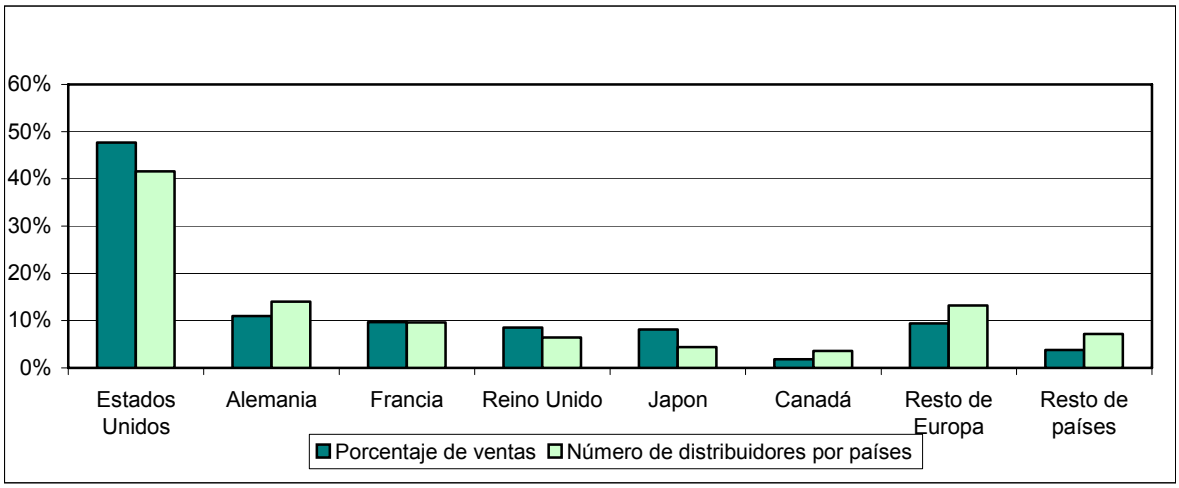
El grueso del mercado está dominado por empresas estadounidenses y europeas, con una clara hegemonía en relación al resto de países. Si se analiza el informe *2005 Global Powers of Retailing*, realizado por la revista digital *Stores* y la consultora *Deloitte Touche Tohmatsu,* se puede apreciar (Figura 128), como Estados Unidos posee más del 40 % de las principales distribuidoras comerciales del mundo, con un porcentaje de ventas de casi la mitad del total. Gran parte de la magnitud de estas cifras se debe a la fuerza que ha ido adquiriendo Wal-Mart, el distribuidor comercial mundial número uno, que además de tener una política muy agresiva dentro de Estados Unidos, ha llevado a cabo planes de expansión de dimensiones verdaderamente desconocidas a escala internacional y transoceánica, incluso habiendo desembarcado en Europa recientemente.

En segundo lugar, las empresas europeas en su conjunto gozan del 38% de las ventas del conjunto de los principales distribuidores mundiales y del 43,2% del número de distribuidores. En Europa no existe una supremacía tan clara de una sola empresa, como en el caso de Estados Unidos con Wal-Mart, porque la segmentación de los mercados europeos por países en un principio promovió el crecimiento paralelo de grandes empresas, todas dedicadas a la distribución alimentaria.

Sin embargo, el grupo francés Carrefour y Metro, procedente de Alemania, son los líderes del mercado europeo, bajo diferentes formatos y en una gran multitud de países. La internacionalización de las empresas europeas es un hecho mucho más extendido que en las estadounidenses, ya que los mercados son mucho más reducidos y, como se ha apuntado anteriormente, han tenido que cambiar sus estrategias de expansión conforme se presentaban restricciones en los países de primera instalación.

A pesar de la hegemonía comercial de estas dos empresas, existe un gran número de empresas de distribución internacionales con presencia en la amplia mayoría de los países europeos, que han ido adaptándose a las necesidades del mercado en sus formatos y su localización.

Figura 208. Porcentaje de ventas y del número de empresas por países de origen de los 250 principales distribuidores comerciales



Fuente: www.stores.org

Figura 209. Los 250 principales distribuidores comerciales del mundo

Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Facturación 2003	Nº de países en los que opera	% crec. 1998-2003
1	Estados Unidos	Wal-Mart	Descuento, Supermercado, Hipermercado, Gran Almacén	217.316,32€	10	13,2
2	Francia	Carrefour	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Hipermercado, Especializadas y Supermercado	68.606,71 €	30	20,8
3	Estados Unidos	Home Depot	Bricolaje	54.449,44 €	4	16,5
4	Alemania	Metro	Cash & Carry, Bricolaje, Comida Rápida, Hipermercado, Especializadas y supermercado	52.018,74 €	28	3,1
5	Estados Unidos	Kroger	Conveniencia, Especializadas, Supermercado, Descuento, Almacén, Gran Superficie Especializada	45.187,76 €	1	14,4
6	Reino Unido	Tesco	Conveniencia, Hipermercado, Supermercado, Grandes Almacenes	44.308,31 €	12	12,5
7	Estados Unidos	Target	Grandes Almacenes, Descuento, Gran Superficie Especializada	40.459,90 €	1	8,9
8	Países Bajos	Ahold	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	38.332,04 €	21	10,7
9	Estados Unidos	Costco	Almacenes descuento	35.733,79 €	8	11,8
10	Alemania	Aldi Einkauf	Descuento, Supermercado	34.442,44 €	12	14,4
11	Alemania	Rewe	Cash & Carry, Descuento, bricolaje, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	33.471,76 €	13	1,5
12	Francia	Intermarché	Cash & Carry, Descuento, Bricolaje, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	32.217,35 €	7	2,4
13	Estados Unidos	Sears	Grandes Almacenes, Especializadas, Venta postal	34.539,47 €	3	-2,5

14	Estados Unidos	Safeway, Inc.	Supermercado	29.860,47 €	3	7,7
15	Estados Unidos	Albertsons	Conveniencia, Farmacia, Supermercado	29.756,96 €	1	17,2
16	Alemania	Schwarz Group	Descuento, Hipermercado, Grandes Almacenes	28.746,45 €	17	22,4
17	Estados Unidos	Walgreens	Farmacia	27.295,69 €	2	16,3
18	Francia	Auchan	Bricolaje, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	27.939,99 €	12	1,4
19	Estados Unidos	Lowe's	Bricolaje	25.895,84 €	1	20,3
20	Japón	Ito-Yokado	Conveniencia, Grandes Almacenes, Servicios de Alimentación, Supermercado, Especializadas	26.175,48 €	4	4,4
21	Alemania	Tengelmann	Cash & Carry, Descuento, Bricolaje, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	25.011,61 €	15	- 2
22	Japón	AEON	Conveniencia, Farmacia, Descuento, Grandes Almacenes, Bricolaje, Supermercado, Servicios de Alimentación, Especializadas	26.204,78 €	11	6,9
23	Reino Unido	J. Sainsbury	Conveniencia, Hipermercado, Supermercado, Grandes Almacenes	24.615,25 €	2	1
24	Alemania	Edeka	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento,Bricolaje, Especializadas, Supermercado, Hipermercado, Grandes Almacenes	24.357,32 €	5	-3,1
25	Francia	E. Lecrerc	Conveniencia, Hipermercado, Supermercado	23.554,29	6	5,7
26	Estados Unidos	CVS	Farmacia	22.326,17 €	1	11,7
27	Francia	Casino	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Comida Rápida, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	22.369,53 €	19	10,6
28	Estados Unidos	Best Buy	Especializadas	20.612,32 €	2	19,5
29	Estados Unidos	Kmart	Descuento, Almacenes	19.525,74 €	2	-7,1
30	Bélgica	Delhaize Group	Cash & Carry, Conveniencia, Farmacia, Especializadas, Supermercado	18.318,29	10	7,8
31	Australia	Woolworths	Conveniencia, Supermercado, Especializadas, Almacén	16.682,84	2	10,6
32	Estados Unidos	JC Penney	Grandes Almacenes, Venta por Correo	14.934,95 €	3	-9,7
33	Alemania	Karstadtquell	Comida Rápida, Venta por correo, Especializadas	14.598,48 €	23	- 2,3
34	Estados Unidos	Auto Nation	Sector del automóvil	16.274,28 €	1	5,9
35	Estados Unidos	Publix	Conveniencia, Supermercado	14.147,31 €	1	6,9
36	Estados Unidos	Rite Aid	Farmacia	13.939,06 €	1	5,6
37	Australia	Coles Myer	Conveniencia, Grandes Almacenes, Descuento, Especializadas	13.473,01 €	2	5,6
38	Estados Unidos	The Gap	Especializadas	13.312,63 €	6	11,9
39	Francia	Pinault Printemps Redoute	Auto, Venta por Correo, Especializadas	13.531,94 €	46	10,2
40	Estados Unidos	Federated Department Stores	Especializadas, Grandes Almacenes	12.817,20 €	2	-0,7
41	Reino Unido	Safeway	Conveniencia, Hipermercado, Supermercado, Grandes Almacenes	13.007,48	11	3,5

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

42	Japón	Daiei	Grandes Almacenes, Descuento, Especializadas, Supermercado	14.740,12 €	3	-10,3
43	Reino Unido	Kingfisher	Bricolaje	12.485,60	11	3,5
44	España	El Corte Inglés	Conveniencia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	11.766,83 €	2	17,1
45	Reino Unido	Marks & Spencer	Especializadas, Supermercado	11.605,19	27	0,2
46	Canadá	Loblaws	Cash & Carry, Conveniencia, Hipermercado, Supermercado, Almacén	15.169,20 €	1	8,5
47	Estados Unidos	May Department Stores	Grandes Almacenes, Especializadas	11.204,13 €	2	0,4
48	Estados Unidos	TJX Cos.	Descuento	11.191,54	4	10,9
49	Estados Unidos	McDonald's	Servicios de Alimentación	11.191,54	Global	0,6
50	Suecia	Ikea	Especializadas	10.418,71 €	31	12,5

Fuente: Informe 2005 Global powers of retailing.

b) Localización de las grandes empresas comerciales en los espacios urbanos

Aunque estos procesos se han dado en mayor o menor medida en todos los sectores de la distribución comercial, debido a la mayor visibilidad en el territorio en los sectores de la alimentación y del equipamiento personal, se va a centrar el análisis, y el posterior estudio en las ciudades alicantinas en estos dos sectores, aunque con referencias imprescindibles a otros sectores comerciales, como los del equipamiento del hogar o el ocio y cultura.

Comenzando por el sector de la alimentación, la introducción de estos establecimientos mucho más competitivos en precio y surtido, supuso una revolución para la distribución comercial de estos productos, máxime si se introducían nuevos servicios y nuevas tecnologías que repercutían positivamente en los consumidores, tales como un horario muy flexible, disponibilidad de pago aplazado, servicio a domicilio, tarjetas de fidelización o aparcamiento gratuito, entre otros.

Como no podía ser de otra manera, de forma paralela a la ampliación de la superficie de estos establecimientos, los pequeños negocios de alimentación fueron, en el mejor de los casos, perdiendo cuota de mercado o sucumbiendo de manera progresiva, por la imposibilidad de mantener su competitividad en estos aspectos. Esto ha agudizado la polaridad entre comerciantes pequeños e independientes y grandes

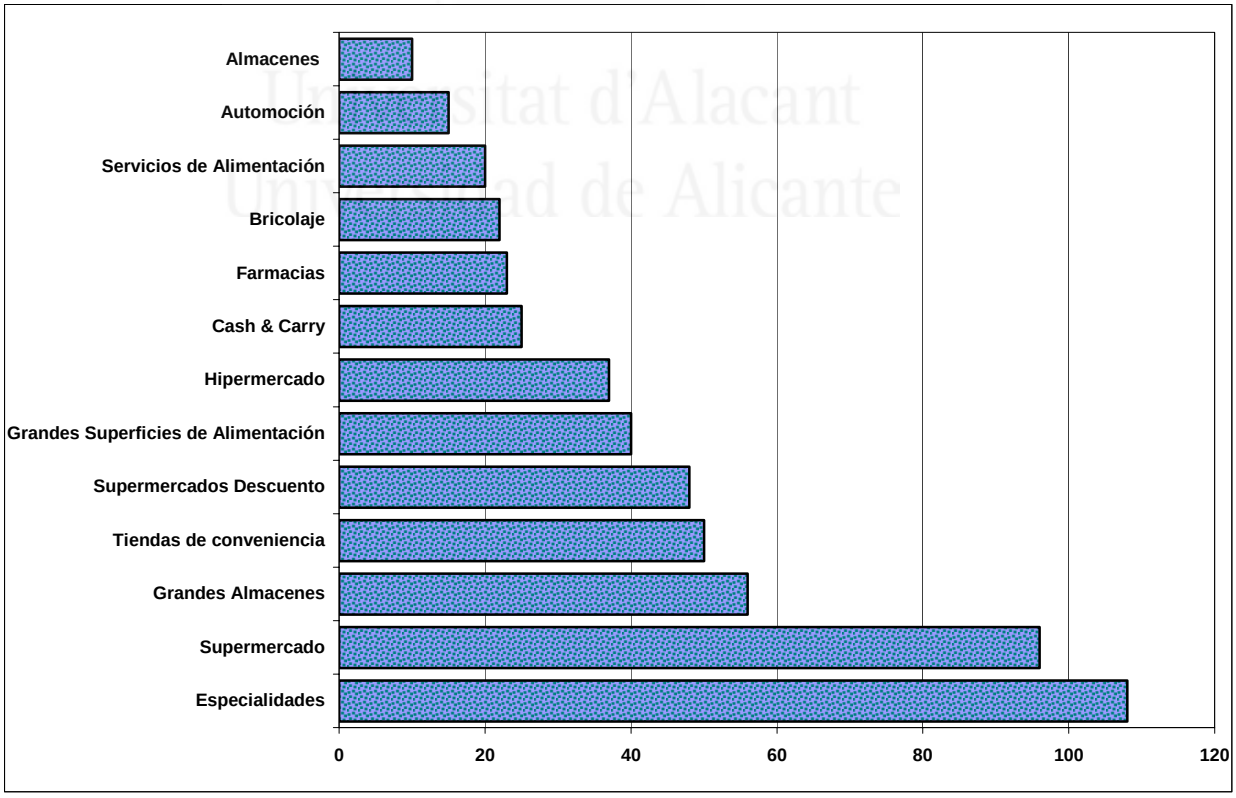
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

distribuidores, dejando a los primeros como simples tiendas de reposición de productos olvidados en las compras a las grandes superficies.

La mayor permeabilidad del sector de la alimentación ha promovido cambios tan importantes, que en la actualidad se presenta como el más dominado por la influencia de los grandes grupos de distribución de todo el sector comercial. Retomando el informe *2005 Global Powers of Retailing*, se puede observar como el 48 % de estas empresas están dedicadas a la alimentación como rama principal, por medio de diferentes formatos espaciales, con una clara hegemonía del formato supermercado (figura 129).

Ello no quiere decir que todas las empresas comerciales de alimentación hayan nacido exclusivamente con este formato, sino que a lo largo de su ciclo de vida han tenido que adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado, y también a las restricciones que imponían los gobiernos locales o regionales. En la práctica mayoría de los casos, las empresas han buscado una representación urbana, localizándose en entornos urbanos, utilizando locales de tamaño medio y pequeño en barrios consolidados para cubrir áreas con déficit de dotación comercial.

Figura 210. Distribución por sectores de los 250 principales distribuidores en el año 2005



Fuente: www.stores.org. Elaboración propia.

Este es el motivo por el cual empresas que nacieron con el formato hipermercado, hayan ido derivando su oferta hacia establecimientos de menor dimensión y cohesión urbana, y este primer formato haya quedado estancado en su crecimiento con una tendencia negativa de ventas.

Del mismo modo, los supermercados descuento están considerados como una opción de futuro dentro de los entornos urbanos. Aunque han tenido una tendencia muy acusada en un principio a localizarse en las periferias urbanas, junto con otras estructuras comerciales, cada vez más tienden a localizarse en barrios y centros urbanos, para competir directamente con los supermercados y tiendas de alimentación de menor tamaño. Sus necesidades de espacio no son tan restrictivas en la búsqueda de emplazamiento como para otros formatos, por lo que actualmente están ampliando su presencia en centros urbanos y barrios consolidados, complementando la oferta en precio de algunos productos de supermercados y tiendas de comestibles.

Uno de los objetivos básicos que buscan los consumidores en la realización de las compras fuertes de alimentación, básicamente en seco, se centra en el precio, ya que con una misma calidad para un producto, los consumidores buscarán el menor precio, que será inversamente proporcional al tamaño de la distribuidora. Además, el alto recubrimiento territorial que han logrado estas grandes compañías comerciales, tanto a nivel intraurbano como regional ha facilitado la accesibilidad de una gran mayoría de consumidores a este tipo de distribuidores, bajo diferentes formatos[32]: supermercado, hipermercado, tienda de conveniencia, supermercado descuento, etc.

Este hecho, y la imposibilidad de mejorar drásticamente la posición de los pequeños distribuidores en los mercados locales y nacionales, ha motivado que en la mayoría de países de Europa hayan primado los criterios de competitividad y eficiencia en el sector, en un gran volumen de productos alimenticios. Aunque sigue siendo importante la participación de los especialistas en alimentación en el mercado de productos frescos, por medio del asociacionismo, de los mercados municipales, de la existencia de negocios de recubrimiento en barrios con poca oferta comercial, el conjunto de los establecimientos

[32] La saturación de los mercados y la madurez a la que han llegado la gran mayoría de los formatos de distribución alimentaria, ha promovido que los grandes distribuidores hayan derivado sus crecimientos hacia nuevos mercados, nuevos productos y nuevos formatos. Así por ejemplo, la empresa Carrefour, una vez que ha comenzado el estancamiento del formato hipermercado, se ha centrado para su crecimiento en los formatos urbanos, por medio de los supermercados Champion, o los supermercados descuento, Dia. Del mismo modo, Sainsbury's Local's o Simple Food de Marks and Spencer, han optado por cubrir centros neurálgicos del transporte de grandes ciudades, en barrios con poca cobertura comercial y en pequeños locales, nichos de mercado que estaban sin explotar. Al mismo tiempo, redireccionan los hábitos de consumo de los consumidores hacia sus propios intereses.

gestionados por grandes grupos de distribución ha ganado, de un modo vertiginoso, una cuota de mercado que antes de esta revolución era propiedad exclusiva de los pequeños comercios y de los especialistas de alimentación.

Este proceso comenzó con la introducción de los supermercados urbanos y de los hipermercados localizados en las periferias urbanas, por lo que depende de cada país la fecha de inicio. Sin embargo, las estrategias que han buscado estas empresas para consolidarse y expandirse, aunque no sean paralelas en cuanto a la fecha, han sido equivalentes en la práctica mayoría de los países, ya que el punto de partida de este modelo comercial, al igual que la situación urbana y social, se han ido repitiendo incesantemente hasta la consolidación de este modelo comercial y de los cambios urbanos y sociales que lleva aparejado[33].

Del mismo modo que con el sector de la alimentación, en la práctica mayoría de los sectores de la distribución comercial ha acontecido un fenómeno similar, de ganancia de mercado de las grandes empresas en detrimento de los comerciantes independientes, de capital local o regional, y de escasa capacidad económica.

La capitalización del sector de la cultura y el ocio ha sido un hecho palpable desde mediados de la última década, con la reducción del número de establecimientos y la concentración en grandes cadenas, con mayor surtido, precios más competitivos, servicios post-venta más adecuados a las exigencias de los clientes y con más surtido. Ello no ha sido óbice para que en grandes ciudades o en las de menor rango demográfico y económico, que no sean atractivas para las grandes compañías, se sigan manteniendo establecimientos de venta de discos, libros, imagen, sonido, telefonía o informática a precios muy competitivos, o con una especialización difícil de encontrar en otras tiendas.

Normalmente, el sector de la librería se ha quedado en los centros urbanos, por su mayor especialización y menor incidencia del factor precio en la compra por parte de los usuarios. Sin embargo, la venta de productos informáticos o electrónicos se suele concentrar o bien en los centros urbanos, por medio de grandes almacenes o superficies medias especializadas, o en las periferias, con los formatos *category killer* y grandes superficies especializadas, que en la mayoría de casos basan su competencia en el precio.

[33] Uno de los interrogantes en la investigación comercial más difíciles de resolver es diferenciar el orden de los distintos procesos que han conformado el actual modelo urbano, social y comercial. Aunque existe un consenso en aceptar que la sociedad ha sido el elemento más pasivo, entendiéndolo como la sociedad consumidora, en algunos casos, ha sido la actividad comercial la que motivado determinados cambios en el territorio, y en otros, la consolidación de un determinado urbano ha llevado aparejada la aparición de uno u otro modelo comercial.

Respecto al equipamiento del hogar, la aparición de grandes compañías como Home Depot o Lowe's en Estados Unidos, o el fenómeno Ikea en Europa, no han supuesto un gran cambio cualitativo en el sector, ya que han seguido las mismas pautas de localización de las empresas tradicionales, aunque a una escala diferente, tanto en el área de atracción que conforman como en la superficie ocupada por la empresa. Sí que ha incidido en una pérdida de la cuota de mercado de las empresas preexistentes, aunque no a la escala que se ha dado en otros sectores.

Junto a la alimentación, el sector que más cambios ha experimentado en los últimos años, ha sido el equipamiento personal. Estos cambios se han dado de una forma cuantitativa pero sobre todo cualitativa, pudiendo llegar a considerarse más como un fenómeno urbano que comercial, por la relevancia que ha tenido para el conjunto de todo el territorio urbanizado.

A lo largo de la conformación de las centralidades comerciales de los centros urbanos, ha habido un consenso absoluto por parte de los investigadores comerciales en la aceptación que el sector más destacado de estos espacios ha sido el equipamiento personal. En esta unanimidad se han analizado diferentes características del sector que han ayudado a la conformación de estos espacios:

- los productos de equipamiento personal son considerados bienes de compra extraordinaria por parte de los consumidores. Esto supone que la frecuencia de compra de los mismos es más reducida que la de otros productos, y que necesitan de una menor presencia en la ciudad.
- el factor "moda" ligado a estos productos hace inevitable que los consumidores comparen precios y calidades, como en el resto de productos, pero también diseños diferentes. Así, normalmente los establecimientos dedicados a este tipo de productos se encuentran cercanos unos de otros generando procesos de economías de aglomeración.
- Estas dos características unidas explican la concentración de dichos establecimientos en determinadas áreas de la ciudad, normalmente coincidentes con el centro urbano o con áreas que generan algún tipo de centralidad.
- La alta jerarquización de este sector comercial conforma una concentración comercial y económica de estas centralidades comerciales. Alrededor de los establecimientos más solicitados o más importantes de la zona, el precio del suelo experimenta los más altos valores del área urbana, e incluso de la ciudad, de igual

modo que se produce una reducción gradual del precio a medida que los establecimientos se alejan de esta área.

- Tradicionalmente, esta alta especialización espacial en bienes de equipamiento personal se concentraba en los centros urbanos, generando una relación comercial en la ciudad basada en el principio centro-periferia. Sin embargo, los procesos territoriales que se han sucedido en las ciudades desde mediados de los años 1950 hasta la actualidad, han puesto en evidencia esta jerarquización urbana y comercial, desafiada por medio de la creación de nuevas centralidades comerciales en espacios periféricos o en áreas urbanas ya consolidadas. Aprovechando las instalaciones comerciales de otros sectores en estos espacios, como hipermercados, supermercados o grandes superficies especializadas, o creando las suyas propias, se han consolidado estos nuevos "centros" comerciales, duplicando la oferta urbana.

Aunque en un principio esta especialización comercial se dio de forma paralela a la conformación de los centros urbanos comerciales, en las últimas décadas ha habido un cambio cualitativo muy importante, que es el verdadero objeto de análisis de este apartado. Esta jerarquización comercial tradicional se llevó a cabo mediante la selección de los establecimientos más especializados, con los productos de mayor valor añadido y menor frecuentación. Las leyes del mercado operaron en una subida de los precios de estas áreas, al mismo tiempo que se seleccionaba a los comerciantes con mayor poder económico del área de influencia para su instalación.

Antes del desembarco de las grandes compañías nacionales y multinacionales en este sector, los comerciantes que copaban estas áreas comerciales principales eran mayoritariamente independientes, en ocasiones con varios establecimientos comerciales o con una cadena ya consolidada, de capital local, o a lo sumo, de la región, y con una capacidad de expansión espacial muy limitada a la propia ciudad o a su área de influencia.

Sin embargo, con la consolidación y expansión de nuevas compañías comerciales y la aparición del fenómeno de las franquicias, la hegemonía que habían mantenido estas empresas de capital local en este sector desapareció bajo la mayor capacidad de decisión y acción de estas nuevas compañías. Fundamentalmente este cambio de manos en la hegemonía comercial de los espacios urbanos se basó en los siguientes puntos:

- La ampliación de los mercados por parte de estas empresas siempre ha seguido una lógica urbana decreciente, entendida ésta como el asentamiento de estos

establecimientos en primer lugar en las ciudades de mayor rango y progresivamente, en los mercados más pequeños. Esto ha supuesto que sean empresas más sólidas que los establecimientos independientes, y que una vez que los consumidores están habituados a estos establecimientos en las grandes metrópolis o ciudades de mayor tamaño, van reduciendo los mercados potenciales al instalarse en las ciudades de menor tamaño, que se encontraban dentro de las áreas de influencia de las ciudades mayores. En el caso de la expansión internacional, los objetivos principales de estas empresas foráneas son las ciudades de mayor tamaño de un país, ya que se presuponen unos hábitos de consumo más globales y similares al país de origen de la empresa (Alexander, 2000), al tiempo que son los referentes primeros del consumo de un país y existe una mayor pluralidad en la oferta. Así, más tarde se conquistan mercados más arraigados a las costumbres nacionales o simplemente, menos abiertos a las influencias extranjeras.

- Aunque no ha sido una tónica general, las diferentes necesidades que tenían estos nuevos establecimientos: medianas y grandes superficies especializadas y grandes almacenes (mayor superficie de ventas y sobre todo de exposición, un número más elevado de trabajadores, superficie de almacenaje mayor por volumen de mercancías más elevado) obligó a la búsqueda de áreas urbanas más preparadas urbanísticamente para fines comerciales.
- Además, y coincidiendo con una mejora de las comunicaciones, las áreas de influencia comercial se ampliaron y se necesitaban vías con capacidad de carga y descarga mayor a la que podían soportar los espacios comerciales tradicionales.
- Este ha sido uno de los motivos por los que las áreas comerciales con una alta participación de estas firmas se encuentren en áreas de Ensanche o en áreas urbanas planificadas centrales, o en centros comerciales planificados.
- En muchas ocasiones, la mayor atracción que ejercen estas empresas en los consumidores, las ha configurado como locomotoras de áreas comerciales, y eso ha estimulado la presencia de estas empresas en cualquier operación de renovación o rehabilitación urbana, como ha sucedido en *Covent Garden*, Docklands y *Greenwich Village* de Londres o las galerías comerciales *Arcade* de Berlín.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 211

Centro Comercial Jubilee Place en el área de los Docklands de Londres. Como en la mayoría de centros comerciales, el principal reclamo para los consumidores es la presencia de estas franquicias y cadenas de distribución, en este caso, en su mayoría de capital británico. Fotografía realizada por Ana Espinosa.

Aunque en el centro urbano este proceso no se haya dado de una forma muy radical, por la imposibilidad de separar los elementos de la distribución comercial tradicionales de los nuevos, en los centros comerciales planificados, tanto si se encuentran localizados en la ciudad consolidada como en las periferias, se puede observar de un modo mucho más palpable la importancia de la instalación de las grandes firmas para el buen funcionamiento del área comercial.

La mayor demanda que generan estos establecimientos supone una garantía de éxito de las áreas comerciales en las que se instalen, y al mismo tiempo, la mayor presencia en este sector de grandes compañías de distribución ha diseccionado la demanda hacia los productos, servicios y formato de estos establecimientos.

c) Formas jurídicas bajo las que se presentan las grandes empresas comerciales

I. Cadenas de distribución:

La representación espacial de las cadenas de distribución comercial en las ciudades se ha llevado a cabo por medio de la utilización de la práctica totalidad de los formatos comerciales existentes. Por este motivo, no se puede establecer una pauta general en la elección del tipo de establecimiento que han seguido estas grandes compañías en la ciudad, y ni siquiera de la localización que han buscado en el conjunto de la ciudad. Más bien al contrario, se caracterizan por su versatilidad para adaptarse a la ciudad, a los espacios comerciales preexistentes o de nueva creación, y a los diferentes hábitos de consumo de la sociedad.

Así, utilizan grandes formatos, como hipermercados, supermercados o grandes superficies especializadas, pequeños locales en barrios o zonas consolidadas de la ciudad o grandes almacenes en el centro urbano, en las periferias o integrados a un centro comercial. En estas estrategias han primado criterios de búsqueda de accesibilidad y centralidad, ya establecidas o creadas tras su asentamiento.

En la gran mayoría de los casos, la instalación de estas grandes cadenas ha conformado un hipercentro comercial, muy especializado, centrado sobre todo en bienes de equipamiento personal. En ellos, se ha producido un proceso de desplazamiento o expulsión del comercio tradicional preexistente, ya que se produce un *afinagge* (Barata, 1996) o selección comercial, regida por las leyes del mercado y por la competencia económica.

Sin embargo, a pesar de que los emplazamientos favoritos se encuentren en los centros urbanos y centros comerciales planificados, cada vez se están imponiendo nuevos emplazamientos, en barrios de nueva creación o consolidados. Las razones de estas nuevas localizaciones se basan principalmente en dos elementos. El primero, en la captación de los clientes de estas áreas, que están más habituados a las compras en establecimientos tradicionales de sus propios barrios, y consecuentemente, en la reducción de la cuota de estos establecimientos independientes o locales en estas áreas. Además, y lo que es más importante, con el mayor recubrimiento espacial en las ciudades de estas cadenas de distribución, resulta más fácil dirigir y fidelizar a la sociedad hacia el consumo en este tipo

de establecimientos, haciéndolos más cercanos a la sociedad, y convirtiéndose en establecimientos de proximidad.

Es necesario hacer una distinción entre las distintas dinámicas que siguen los sectores comerciales más relevantes. Así, la perfumería, la alimentación o el equipamiento del hogar basan sus criterios de localización en la cobertura espacial de toda la ciudad, mientras que el equipamiento personal suele buscar la centralidad urbana, presentándose de forma concentrada.

Se pueden diferenciar cuatro tipos de cadenas de distribución, dependiendo de su posición en el mercado y de sus posibilidades o planes ya preestablecidos de expansión (Davara, 2005):

- Cadenas catarata: empresas que han comenzado su expansión económica y geográfica de forma paralela al desarrollo de la actividad comercial. Se corresponderían con los grandes distribuidores europeos y americanos: Carrefor, Ahold, Metro o Wal-Mart.
- Cadenas tipo regadera: Son grandes empresas pero con una experiencia muy reducida todavía en el mercado internacional, aunque no significa que estén diseñando planes de expansión a escala global para un futuro muy cercano. Tesco sería el mejor ejemplo de este tipo de empresas, porque siendo el líder absoluto en el Reino Unido, su país de nacimiento, y copando cuotas de mercado que rondan el 30%, no se expandido como correspondería a una empresa de sus dimensiones.
- Cadenas de nicho pequeño: operan en segmentos de mercado muy limitados y, normalmente carecen de recursos para una expansión internacional significativa. Tienden a ser muy dependientes del entorno general detallista y de los gustos del consumidor (Davara, 2005), como la británica Mothercare.
- Cadenas bandera: básicamente personalizado en el sector del equipamiento del hogar, y básicamente en marcas dedicadas a los artículos de lujo, sus pautas de expansión y localización difieren del resto de cadenas. Buscan cuidadosamente sus emplazamientos para dar soportes físicos a sus productos, aunque en la mayoría de ocasiones tienden hacia las franquicias corners, en ciudades que no son representativas de la moda de lujo. Cualquier diseñador de moda podría considerarse un buen ejemplo: Emporio Arman, Chanel, Loewe, DKNY, Christian Dior, etc.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

II. Franquicias:

Según la definición que da el reglamento CEE 4087/88, la franquicia es "*es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual, relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know-how o patentes que deberán explotarse para la reventa de productos o la presentación de servicios a los usuarios finales*".

La franquicia es una fórmula comercial en plena expansión en la práctica mayoría de los países occidentales, bien sea en el ámbito comercial como en el de los servicios. Se ha convertido en una de las formas más eficaces de gestionar un negocio con garantías de continuidad y éxito, ya que conjuga experiencia e innovación, con una imagen global y competitiva. Por ese motivo, se considera junto a las cadenas de distribución, el pilar básico en el que se apoya la revolución interna de la actividad comercial.

Los motivos principales en la compra de una franquicia son para el comerciante básicamente de índole económica. La sociedad económica matriz vende a agentes individuales los derechos de licencia para distribuir sus productos y servicios, además de proporcionar los conocimientos ("*how-know" o "saber hacer"*) y el proceso de formación necesario que aseguren el mayor éxito del negocio (Elizalde, 1991). Las campañas publicitarias y el márketing corren a cargo de la sociedad económica. A cambio, el comerciante franquiciado debe devolver una contraprestación financiera directa o indirecta de los beneficios a la empresa matriz. El coste de establecer este tipo de negocios es mayor que el del comercio autónomo (aproximadamente entre un 10% y 30% más), pero tienen un 4% de fracasos en los cinco primeros años frente al 65% de los autónomos, lo que está provocando un espectacular crecimiento de este tipo de estructuras comerciales (Barroso, 1999).

Se pueden establecer seis tipos de franquicias:

- **Franquicias de producción**. El franquiciador es el fabricante de los productos y no controla los puntos de venta.
- **Franquicias de distribución**. El franquiciador actúa de intermediario entre el fabricante y el vendedor final.
- **Franquicias de servicios**. El franquiciador tiene una fórmula y la cede al franquiciado.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- **Franquicias industriales.** Tanto la tecnología como la materia prima es cedida por el franquiciador al franquiciado.
- **Franquicias corner.** El franquiciado instala sus productos dentro de un establecimiento comercial mayor, normalmente un gran almacén por secciones. Los horarios de venta al público y los servicios que dé el franquiciado coinciden con los del establecimiento en el que se encuentra. En España, el mejor ejemplo de este tipo de franquicias son los corners de marcas de moda que se instalan en El Corte Inglés.
- **Master Franquicia.** El franquiciador cede su representación geográfica en un área que no controla.

Al margen de los beneficios económicos y empresariales que supone la apertura de un negocio franquiciado para el comerciante, el establecimiento de este tipo de negocios en la ciudad provoca una serie de repercusiones territoriales.

En primer lugar, se puede afirmar que las estrategias de localización de las franquicias dedicadas al equipamiento personal coinciden con las expuestas anteriormente para las cadenas de distribución de esta misma rama de actividad. Así, en las áreas comerciales centrales de las ciudades se encuentra la mayor concentración de estos comercios, que junto a las cadenas de distribución conforman el hipercentro comercial de la ciudad. Aunque su poder económico es mucho más restringido, forman una especie de alianza con las cadenas de distribución en los hipercentros urbanos, ocupando locales de menores dimensiones y de situación relativamente menos estratégica.

Estas estrategias de localización se repiten en los centros comerciales planificados de un modo mucho más palpable. Respecto al resto de ramas comerciales que tienen presencia de establecimientos franquiciados, su localización no sigue criterios tan racionales y christallerianos (Méndez, 1997), y efectúan una labor de recubrimiento espacial.

d) Expansión y nuevas estrategias del sector de la distribución comercial en las ciudades alicantinas.

Aunque los procesos de concentración empresarial e internacionalización comercial se han extendido por todos los países occidentales, y por un amplio espectro de ciudades en países de economías en transición, se ha dado con diferentes ritmos de crecimiento dependiendo de los países y regiones. España ha sido uno de los países

europeos occidentales en los que más tarde se han observado estos fenómenos, aunque no significa que su introducción en el modelo comercial haya sido igual de lenta que en los países europeos que primero lo incorporaron.

Este retraso en la introducción de nuevos formatos comerciales, hábitos de consumo y en el crecimiento y expansión de las grandes compañías respecto al resto de Europa se ha debido a varios factores.

El modelo urbano, social y económico español de los años cincuenta aún no estaba preparado para la introducción de las grandes superficies periféricas, como los hipermercados o los *category killers*. De modo que hasta dos décadas más tarde, España mantuvo su modelo comercial tradicional basado en la dependencia centro-periferia, con establecimientos propiedad de comerciantes independientes, de exiguas dimensiones y de muy limitada oferta.

La disponibilidad de vehículo privado era muy reducida, al mismo tiempo que la estructura urbana no promovía la creación de equipamientos comerciales periféricos, por su compacidad.

Sin embargo, con la introducción a principios de la década de 1970 de los primeros hipermercados, el incremento de la capacidad de consumo de la sociedad y la apertura social de España a Europa, se ha abierto una espiral de crecimiento de la oferta y demanda comercial, que en gran parte ha sido aprovechada por estas empresas de capital nacional o internacional, tanto cadenas como franquicias.

En este proceso de expansión comercial, las grandes distribuidoras, franquiciadores y franquiciados han centrado sus principales objetivos en las grandes ciudades españolas, principalmente Madrid y Barcelona. A medida que han conseguido captar estos mercados de referencia, han ido ampliando su presencia en otras ciudades de menor rango, hasta que en enseñas o firmas muy maduras, se ha llegado a una gran cobertura territorial. En empresas de capital nacional, los primeros mercados en cubrir son los de la propia región de nacimiento, las grandes ciudades anteriormente citadas y de forma posterior, el resto del territorio nacional.

Por este motivo, en las ciudades alicantinas, este proceso se ha podido comprobar de forma mucho más tardía, ya que a estas ciudades no se las ha considerado como objetivos primordiales de expansión, por su menor peso demográfico y económico. A pesar de ello, una vez cubiertos los principales territorios nacionales considerados como objetivos básicos, las ciudades alicantinas se han beneficiado de la

instalación de estas empresas, anterior a otras ciudades de mayor rango, por su especialización en el sector servicios y en las actividades turísticas.

Como se ha comentado anteriormente, en este análisis de la localización comercial en las ciudades alicantinas, se van a seleccionar los sectores de la alimentación y el equipamiento personal, por ser los más numerosos y representativos de estos procesos de la actividad comercial.

Para ello, se va a utilizar una cartografía temática elaborada a partir de los datos obtenidos en Alimarket[34], para el caso de las empresas de distribución alimentaria, referidos al año 2005. Para la obtención de datos del sector del equipamiento personal, la inexistencia de una base de datos para la localización de las franquicias y cadenas por parte de consultoras especializadas, se ha completado la información que ofrecía la Guía de Franquicias y oportunidades de negocio 2005 publicado por Tormo & Asociados con el listado de empresas que ofrece la página web www.fashionfromspain.com. A pesar de la utilización de estas dos fuentes, algunas enseñas no se encontraban en ninguno de los listados, por lo que esta información se ha completado con trabajo de campo en las ciudades de estudio.

e) Cadenas de distribución alimentaria

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Las ciudades alicantinas no pueden considerarse objetivos de primer orden en la expansión de las principales cadenas de distribución comercial que operan en España, ya que por su rango demográfico y área de influencia comercial, se encuentran por detrás de otras aglomeraciones urbanas españolas en los planes de expansión empresarial, y no ha sido hasta muy avanzada la década de los años 1990 y 2000 cuando estas empresas se han decantado por instalarse en ellas.

Sin embargo, en mercados maduros como el de la alimentación, este proceso de expansión y consolidación comercial se inició en España a comienzos del último tercio del siglo XX, teniendo una difusión más temprana por todo el territorio. Aunque al igual que en el resto de sectores comerciales, la visualización de este fenómeno no se haya podido observar hasta hace relativamente poco tiempo, las principales cadenas de distribución alimentaria comenzaron su instalación hace más de veinte años.

[34] Se ha utilizado el listado ofrecido por Alimarket para delimitar qué empresas de alimentación tienen mayor participación en el mercado, tanto cadenas como franquicias.

Los primeros establecimientos de grandes cadenas de alimentación que se consolidaron fueron los hipermercados, que se localizaban en las grandes ciudades, Elche y Alicante, aunque posteriormente fueron asentándose en ciudades medias como Alcoy, Orihuela, Torrevieja, Benidorm o Petrer. En todos los casos, el emplazamiento no era urbano, aunque tras su instalación no promovieron cambios demasiado significativos en su entorno.

A pesar de ello, en estas ciudades es mucho más importante y decisivo el papel que han ejercido los supermercados de proximidad en las mismas, ya que en las últimas décadas se ha generalizado este formato al conjugar surtido, buenos precios y cercanía.

Como se puede apreciar en los siguientes mapas de localización de establecimientos alimenticios, el formato supermercado, bajo diferentes enseñas en su mayoría de esta región, como Mercadona, Dialprix, Más y Más, Compre Bien o Hiperber, cubre la práctica totalidad de la superficie de estas ciudades, complementado por supermercados descuentos, como Dia, Lidl o Aldi, de capital francés en el primer caso y alemán en los dos últimos.

Aunque siguen existiendo establecimientos dedicados al sector de la alimentación, la importancia de los supermercados en la compra diaria u ocasional de estos bienes, ha menguado su poder de atracción y de ventas.

Este hecho se ha reforzado con la indiscutible hegemonía que ha adquirido la empresa valenciana Mercadona, ya que en los últimos años su desarrollo ha desbancado a los negocios independientes de alimentación, en parte a los mercados municipales y a los especialistas de alimentación. Además, en las figuras 69 al 77 se puede observar como las cadenas de alimentación no se guían tanto por criterios de centralidad, sino lo que buscan es el recubrimiento espacial de los barrios y áreas de estas ciudades.

También es de destacar como en el sector de la alimentación, la práctica mayoría de las enseñas son de capital español, a excepción de los formatos hipermercado y las filiales de estas compañías, es decir, Alcampo y Carrefour, y las filiales Dia o Champion de esta última. Con respecto a los supermercados descuento, la procedencia de los mismos en Alicante es de capital alemán, por ser éste el país de origen de este formato, y el que con anterioridad se ha proyectado internacionalmente.

f) Cadenas de distribución y franquicias dedicadas al equipamiento personal

Se puede afirmar que en las ciudades españolas, y por ende, en las alicantinas, ha sido el sector del equipamiento personal el que más fuertemente ha demostrado el proceso de ganancia progresiva de cuota de mercado de cadenas de distribución de capital nacional e internacional y de las franquicias dedicadas al sector de la moda y los complementos.

La importancia que este sector ha ido adquiriendo en las últimas décadas, unido a la paralela mayor importancia de los factores "tecnología" y "moda" han ayudado a que se desarrolle en este sector un proceso de progresiva concentración de la cuota de mercado en las empresas más fuertes y versátiles, y con mayor presencia en los mercados nacionales y globales.

Aunque siga siendo importante la producción y distribución empresarial de *pymes* de equipamiento personal, cada vez es más común que éstas trabajen para las grandes empresas del equipamiento personal, o que sean estas últimas las que por medio de una estructura empresarial vertical, monopolicen el proceso desde la producción a la venta.

Un elemento muy importante de este proceso ha sido la comunicación, ya que por medio de los diversos medios publicitarios estas empresas han adquirido un status entre los consumidores, que han volcado a los mismos a una reorientación de sus hábitos de consumo a favor de ellas. Además, la presencia estratégica en los principales centros comerciales y áreas comerciales urbanas ha afianzado su imagen de cara a los consumidores, acostumbrándolos a sus productos y sus sistemas de venta.

Los nuevos valores que estas empresas han institucionalizado en contraposición a los pequeños establecimientos independientes, han motivado que cada vez de forma más rápida, los consumidores elijan como establecimientos de compra habitual a estas superficies. Es decir, la exposición de los productos, los bajos precios, la total libertad del cliente dentro de la tienda, la disponibilidad al cambio o a la devolución, el no compromiso a la compra y la posibilidad de financiación, han provocado que los consumidores, en especial los más jóvenes, se hayan decantado por estas grandes firmas comerciales.

Además, el mayor compromiso con la moda y la oferta de las últimas tendencias, han aislado a los pequeños comerciantes que se dedican a este sector. Indudablemente,

la presencia nacional o global de muchas de estas empresas, genera una confianza en el consumidor difícilmente posible para los comerciantes independientes, y simplifica las elecciones del consumidor a aquellos productos, formatos de establecimiento y firma comercial que reconoce y valora de forma generalizada.

En España, y en las ciudades alicantinas, este proceso de concentración de la oferta comercial en cadenas de distribución y franquicias se encuentra liderado por los grupos El Corte Inglés, Cortefiel e Inditex, que con sus diferentes filiales se encuentran presentes en la totalidad de las ciudades de este estudio, ya sea en los centros urbanos como en los centros comerciales planificados, que se estudiarán a continuación.

Estas cadenas seleccionan qué establecimientos abrir en cada ciudad dependiendo de su rango y área de influencia comercial. Es decir, las tiendas de mayor capacidad de venta y más representativas del sector: Sfera, Zara, Máximo Dutti, Springfield, Woman's Secret, Cortefiel, Stradivarius o El Corte Inglés, además de las más pequeñas y las franquicias principales, se encuentran en las ciudades de mayor rango, como Alicante y Elche, en centros comerciales regionales y en ciudades con vocación turística como Benidorm o Torrevieja. Sin embargo, las tiendas de estos grupos de distribución que necesitan poblaciones potenciales más reducidas para su buen funcionamiento, se localizan en las ciudades más pequeñas.

Como se puede apreciar en los mapas de localización de estas cadenas y franquicias, tanto unas como otras ocupan los espacios comerciales centrales de las ciudades, consolidando y definiendo su localización el centro comercial de la ciudad. Tanto en Alicante, con la Avenida de Maisonnave, Elche con la Glorieta o Benidorm con la Calle Gambo, por poner algunos ejemplos, el centro comercial lo definen el área que ocupan estas enseñas, coincidiendo las zonas de mayor centralidad con los espacios ocupados por grandes almacenes, tiendas Zara, o alguna otra gran distribuidora de moda, al tiempo que las franquicias ocupan las áreas centrales secundarias. En este proceso de creación de centralidad comercial, las tiendas independientes han reducido su presencia, de forma más notable cuanto mayor es el poder de atracción y de ventas del área comercial. En este sentido, las ciudades de Alicante, Elche y Benidorm disponen de menor porcentaje de comercio independiente dentro de estas áreas comerciales, al tiempo que las ciudades más pequeñas mantienen las estructuras comerciales tradicionales de forma más estable, con una presencia menor de cadenas y franquicias.

12.3.5. La adaptación del aspecto y el diseño en los establecimientos comerciales a una demanda más exigente

I. Cambios formales en los establecimientos comerciales

Una de las grandes transformaciones que el sector comercial ha experimentado en los últimos años ha sido la física, ya que los establecimientos comerciales han cambiado de manera extraordinaria sus necesidades espaciales y su presentación al público.

Básicamente, estos cambios se han centrado en la búsqueda de locales comerciales más amplios, más superficie de venta al público, fachadas más anchas, mejor adaptados a las personas con problemas físicos o minusvalías, etc. aunque también han sido muy importantes los cambios en su localización, ya que se han buscado grandes avenidas mejor conectadas con vías de comunicación de gran capacidad. La evolución de la actividad comercial ha forzado estos cambios formales en los establecimientos comerciales básicamente por diversos motivos:

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

a) Nuevo rol del consumidor en la realización del acto de compra

Con la modernización de la actividad comercial se le ha otorgado un papel más activo a los consumidores, mientras que los vendedores han reducido su participación en el acto de compra/venta en la mayoría de los casos a la reposición y cuidado de la tienda y al cobro de la mercancía. La adquisición de capital cultural (Zukin, 2004) por parte de los consumidores ha provocado una restricción de la labor de los vendedores, ya que los clientes conocen mejor los productos y están más concienciados de sus virtudes y defectos que, en muchos casos, los propios vendedores.

Esta situación se ha dado *a posteriori* de que se estableciera el libre servicio en los grandes almacenes por secciones, y los consumidores pudieran tocar, probar y experimentar con los productos antes de su compra sin la supervisión directa del vendedor. Sin embargo, se ha acelerado mucho en los últimos años con la expansión de franquicias y sucursales en todos los sectores comerciales, fundamentalmente en la moda. Así, ya no es necesario establecer un diálogo con el comerciante para probar una

prenda o preguntar por su precio, ya que toda la información del producto se encuentra disponible. Solamente cuando el consumidor tiene algún problema o desea adquirir el producto, es cuando entra en juego el vendedor.

Este modelo permite al consumidor una mayor libertad en el período de reflexión pre-compra, ya que puede visitar un gran número de establecimientos, sin necesidad de justificar que no va a comprar o que no le satisfacen los productos. Al mismo tiempo, el consumidor obtiene una visión global del sector, ya que puede permitirse comparar calidades y precios entre diferentes establecimientos competentes entre sí.

En un estudio realizado por Inditex (Fábrega, 2004) se calcula que las potenciales clientas entran a Zara una media de 28 veces al año, aunque no todas estas visitas acaban en compra. Sin embargo, sienten la libertad de poder entrar a la tienda, probarse las prendas que le gusten y si no le gustan o no las quieren comprar en ese momento, no tiene porqué comunicárselo a nadie, con lo que el proceso de compra o de exploración comercial se acelera.

Ya que los establecimientos que han introducido este sistema de compra se relacionan fundamentalmente con aquellos destinados a la población joven y adulta joven, su éxito supone la crisis de los establecimientos comerciales destinados a este sector de los consumidores. Es decir, esta población han crecido como consumidores con este modelo, que además en sus tiendas reúne buen precio, calidad media y variedad, por lo que rechazará en un porcentaje muy alto el modelo de venta tradicional, y a medida que se realice un cambio generacional de los consumidores, la necesidad de seguir consumiendo con este modelo se acrecentará.

b) **Mayor superficie de venta al público**:

Al no ser necesario el asesoramiento continuo del vendedor, al consumidor se le ha permitido mayor autonomía en el acto de consumo, realizando él mismo la búsqueda y cata del producto más adecuado a sus necesidades en el espacio de venta. Esto redunda en la necesidad de ampliar la superficie abierta al público para la exposición de la mercancía, de manera que sea ahora el consumidor y no sólo el vendedor el que tenga acceso libre a los diferentes productos. Las nuevas necesidades de espacios amplios y diáfanos son difíciles de encontrar en los centros históricos o en las áreas comerciales

tradicionales, por lo que ha sido necesario buscar nuevos emplazamientos dentro de la ciudad más acordes con el modelo de tienda que se quiere instalar.

Analizando la superficie comercial de los establecimientos alicantinos en 1980 con la que presentaban en los primeros años del siglo XXI, se puede observar el aumento generalizado en todas las ciudades de estudio de la superficie comercial por establecimiento.

Figura 212

CIUDADES	1980	2000
ALCOY	24'5 m^2	81'6 m^2
ALICANTE	-	73 m^2
BENIDORM	-	75'8 m^2
ELDA	26'4 m^2	-
ELCHE	31'6 m^2	85 m^2
ORIHUELA	32 m^2	84 m^2
PETRER	22'30 m^2	240 m^2
TORREVIEJA	-	108 m^2
VILLENA	25 m^2	78'7 m^2

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Estos cambios de tamaño del establecimiento comercial se han dado fundamentalmente por la colonización comercial de las áreas de Ensanche de las ciudades, y la apertura de grandes y medianas superficies comerciales pertenecientes a cadenas de distribución o con sistemas de franquicia.

En algunos casos, como Torrevieja y Petrer, donde las grandes superficies comerciales suponen un porcentaje muy alto de la superficie comercial total de la ciudad, la cifra es excesivamente elevada y se desvirtúa la realidad comercial.

Tal y como expresa Fernando Fábrega (2004) en su libro *Zara: el modelo de negocio de Inditex*: "*Para una empresa que tiene a la tienda como núcleo de su comunicación con el cliente, es imprescindible asegurarse el paso de gran cantidad de gente frente a las mismas. Sin embargo, las tiendas Zara a "pie de calle", requieren no sólo un lugar adecuado sino también unas dimensiones mínimas que permitan desarrollar el interiorismo específico de Zara, lo que no es fácilmente asequible en los*

centros históricos de las grandes ciudades europeas, tanto por la superficie disponible como por las dificultades y costes de las reformas".

c) Utilización de la arquitectura de vanguardia

Tradicionalmente, la decoración de un comercio ha sido una tarea realizada por los propios propietarios del establecimiento, ya que no se le otorgaba demasiada importancia a la imagen del establecimiento y sí a los productos y a la atención que se le pudiera dar al cliente (Ryan, 2003). Sin embargo, en la evolución reciente del sector comercial, el establecimiento se ha convertido en la parte visible de grandes compañías dedicadas a la distribución comercial, por lo que se le ha otorgado una gran importancia a la imagen que se ofrece tanto desde el punto arquitectónico como decorativo.

Muchas boutiques dedicadas a los productos de lujo han abogado por utilizar una arquitectura de vanguardia en el diseño de sus establecimientos, contratando a arquitectos de moda. Así, no sólo los productos son exclusivos, sino que también el ambiente en el que se encuentran. En una cultura de consumo en la que cada vez más vende tanto el continente como el contenido, los establecimientos comerciales no escatiman en trasladar su estilo propio de diseño al recinto en el que se encuentran.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

d) Creciente importancia del escaparate

No sólo ha mejorado el interior de la tienda, sino que se potencia mucho más la función del escaparate como primera imagen que percibe el consumidor del establecimiento. Por este motivo, en la búsqueda de un local comercial, se persiguen aquellos espacios con una amplia superficie de fachada, que permita proyectar la imagen de la marca o establecimiento.

Por citar el caso del grupo Inditex, la necesidad de disponer de una amplia superficie de escaparate es primordial, ya que son su principal fuente de publicidad, y centran todo su esfuerzo en ofrecer una imagen representativa de la moda que se va a encontrar en su interior.

e) Creación de un ambiente cómodo y exclusivo para los consumidores

Cada vez más, se intenta suprimir de la mente de los consumidores la percepción de que la tienda es un espacio de transacción económica en la que se llevan a cabo los procesos de compra y venta de mercancías, y para ello se recurre a todo tipo de actividades y elementos que permitan una mayor integración del cliente con el espacio comercial, para que en definitiva se consiga una mayor calidad en la relación entre ambas partes y como consecuencia, el consumidor pase más tiempo en la misma.

La utilización de música ambiental, luz indirecta o procedente de velas, aromas, colores llamativos, una decoración agradable al consumidor son las herramientas tradicionales que se han utilizado en las últimas décadas para crear una sensación de bienestar y armonía en los espacios comerciales. Y no se les consideran simplemente elementos intangibles del espacio comercial, ya que forman parte de estilo y cultura propia que el comerciante quiere tener en su establecimiento.

Según Natalie Raffray (2003): "*Ya que lo que se busca es retener el máximo tiempo posible al consumidor en el establecimiento, lo que ven y sienten ya no es suficiente. Intervenir su subconsciente para explorar lo que oyen, huelen y experimentan se ha vuelto día a día más crucial*". Por ejemplo, la música es el elemento más clásico utilizado para ambientar un establecimiento comercial, pero ahora se nos muestra renovado y lleno de nuevas posibilidades. Se ha pasado de elegir la música que le gusta al comerciante, a intentar encontrar el estilo musical más acorde con la tienda, y sobre todo, que más guste al público potencial al que queremos atraer.

El caso más palpable de la utilización de la música en un establecimiento es el de la cadena británica Top Shop, que deliberadamente pone música apenas estrenada o que aún no ha sido sacada al público. Así, además de sus colecciones de moda, ofrecen a sus clientes experiencias musicales inéditas (Raffray, 2003).

El mundo de los aromas y las texturas también ha sido uno de los que más han evolucionado en los últimos años, sobre todo por el inmenso potencial que tienen sus productos. Algunas compañías han explotado sabiamente sus posibilidades, como Lush o L'Occitane, británica y francesa respectivamente. Desterrado el concepto clásico de la cosmética, rodeado de exceso, elegancia y glamour, estas dos firmas han apostado por ofrecer una imagen de su establecimiento muy personal, en la que la decoración y los aromas juega un papel muy importante (Saunders, 2003). Además, en la primera de ellas, se ha apostado por rejuvenecer el concepto de cosmética, tanto en sus productos,

envases, exposición de los mismos, y sobre todo, en la utilización de las etiquetas y carteles que acompañan a cada producto.

Figura 213. La cadena británica Lush de establecimientos de cosmética natural ha sabido aprovechar su imagen juvenil para captar a consumidores más jóvenes que no se sienten identificados con la imagen de las grandes cadenas de cosmética internacional. En la fotografía, Lush en la comercial Princes Street de Edimburgo.

f) La plurifuncionalidad del espacio comercial

Una de las tendencias más en boga en la actualidad es la de introducir actividades y elementos que nada tienen que ver con el modelo comercial tradicional, pero que al mismo tiempo contribuyen a acercar al cliente a la tienda y a crear una sensación positiva en el mismo.

Por ese motivo, los establecimientos comerciales tienden hacia un status de plurifuncionalidad en el que se mezclan actividades culturales, restauración, belleza, política, música con la función comercial.

Así, por ejemplo las librerías Waterstones disponen de cafeterías Starbucks en su interior, en la londinense Foyles, se ameniza con conciertos de Jazz a los clientes desde su Ray's Jazz, tiendas naturistas que combinan la venta de productos ecológicos con sesiones de Yoga, Reiki, masajes terapéuticos, charlas de comida sana, tiendas de confección en las que se puede escuchar la música y vídeos de moda, recibir sesiones de peluquería o estética, etc. Además, se permite el alquiler de parte del establecimiento para exposiciones de arte, charlas y debates o reuniones de grupos diversos.

Una de las actuaciones más sencillas es la instalación de una cafetería en el local comercial, de manera que los consumidores pueden hacer un alto en sus compras o bien, y lo que resulta más interesante para el establecimiento, puede actuar de gancho para posteriormente comprar los productos. Esta herramienta ha sido tradicional de los grandes almacenes, aunque cada vez más, las franquicias y sucursales de grandes cadenas de distribución instalan sus propias cafeterías o las dejan para franquicias.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Estructura por edad y sexo por distritos de Alcoy

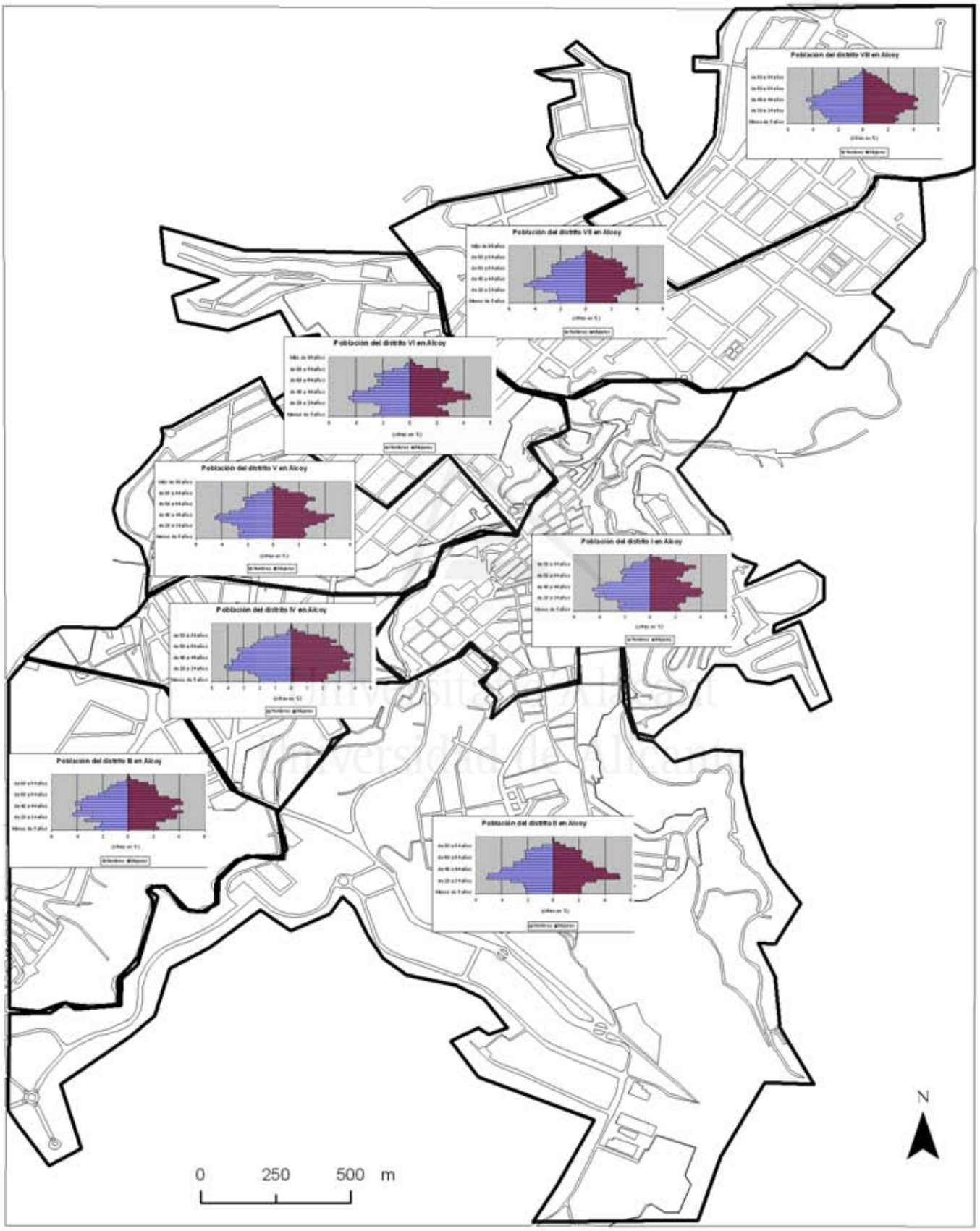


Figura 214. Fuente: elaboración propia con la información obtenida en el Ayuntamiento de Alcoy

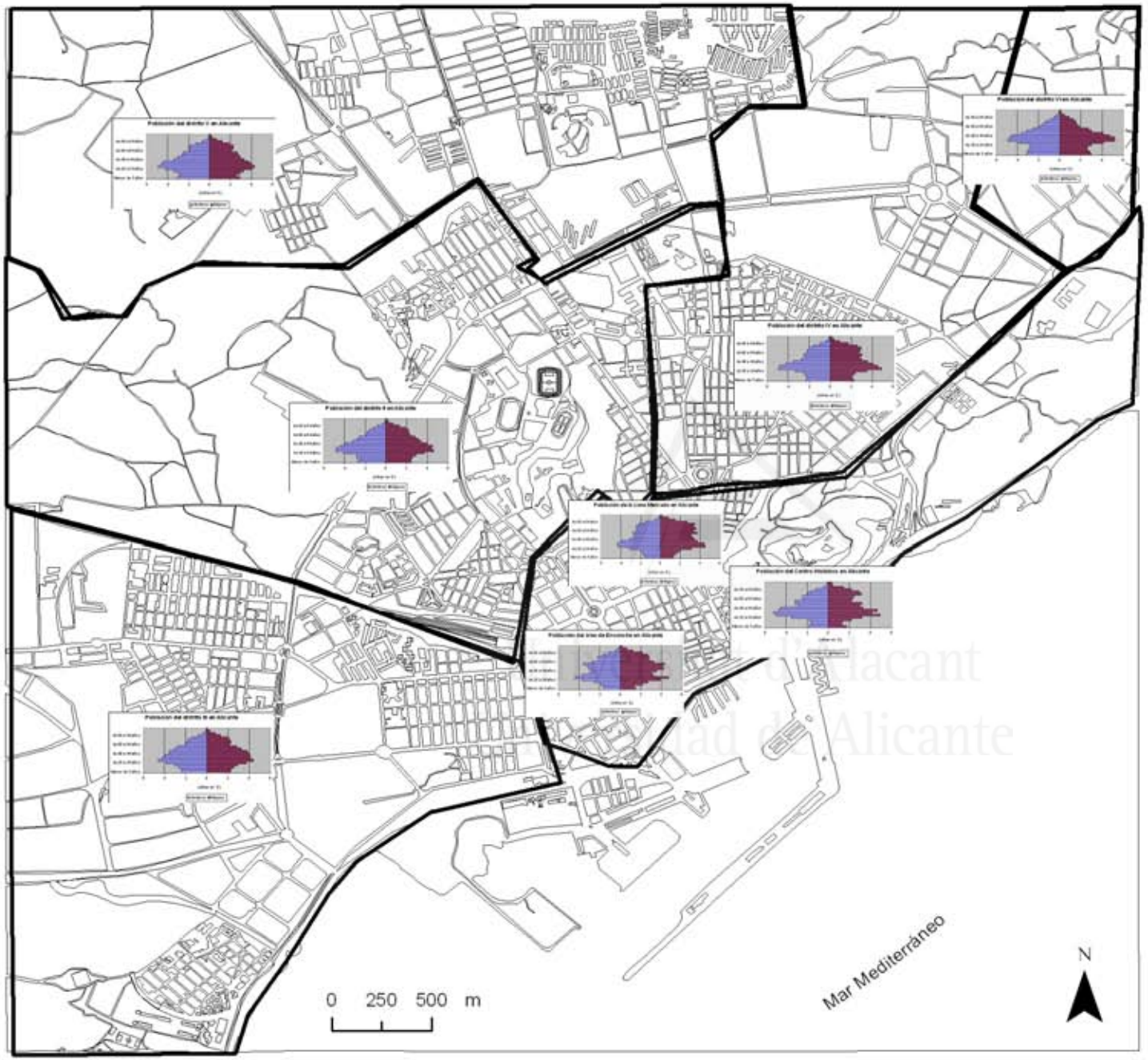


Figura 215. Fuente: elaboración propia con la información obtenida del Ayuntamiento de Alicante

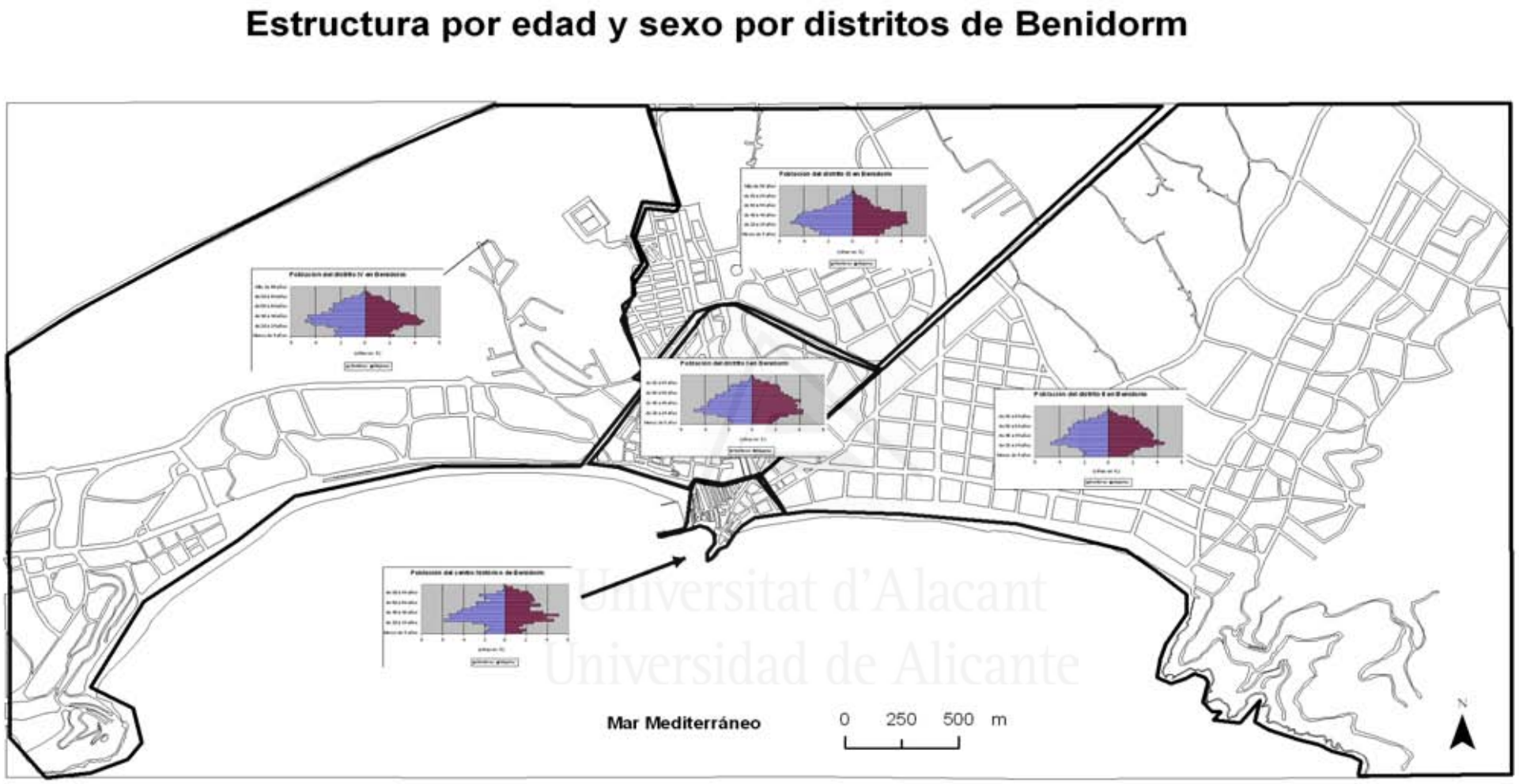


Figura 216. Elaboración propia con la información obtenida del Ayuntamiento de Benidorm

Estructura por edad y sexo por distritos de Elche

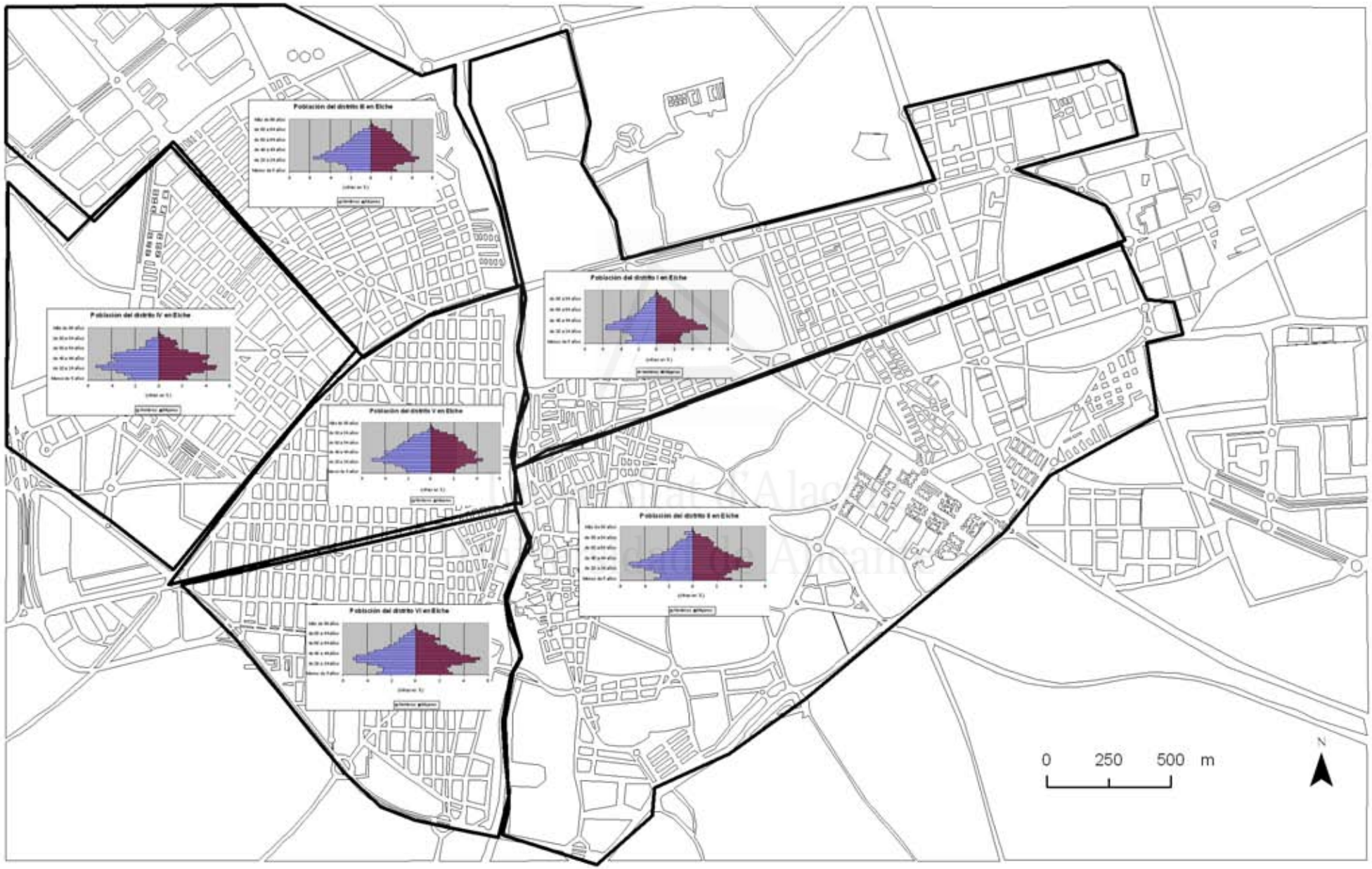


Figura 217. Fuente: Elaboración propia con la información ofrecida por el Ayuntamiento de Elche

Estructura por edad y sexo en Elda

Figura 218. Fuente: elaboración propia con la información obtenida del Ayuntamiento de Elda

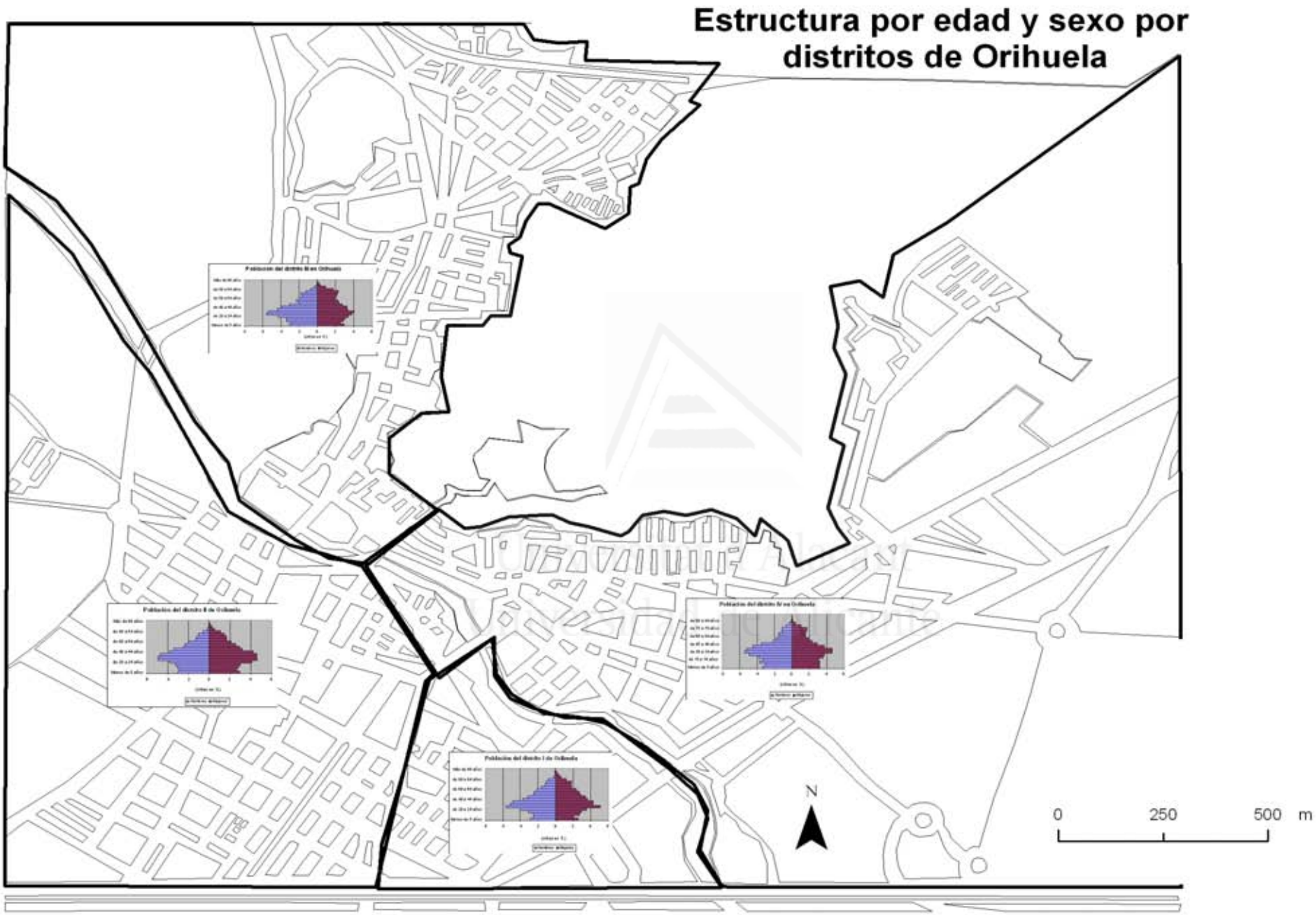


Figura 219. Fuente: elaboración propia con la información obtenida del Ayuntamiento de Orihuela

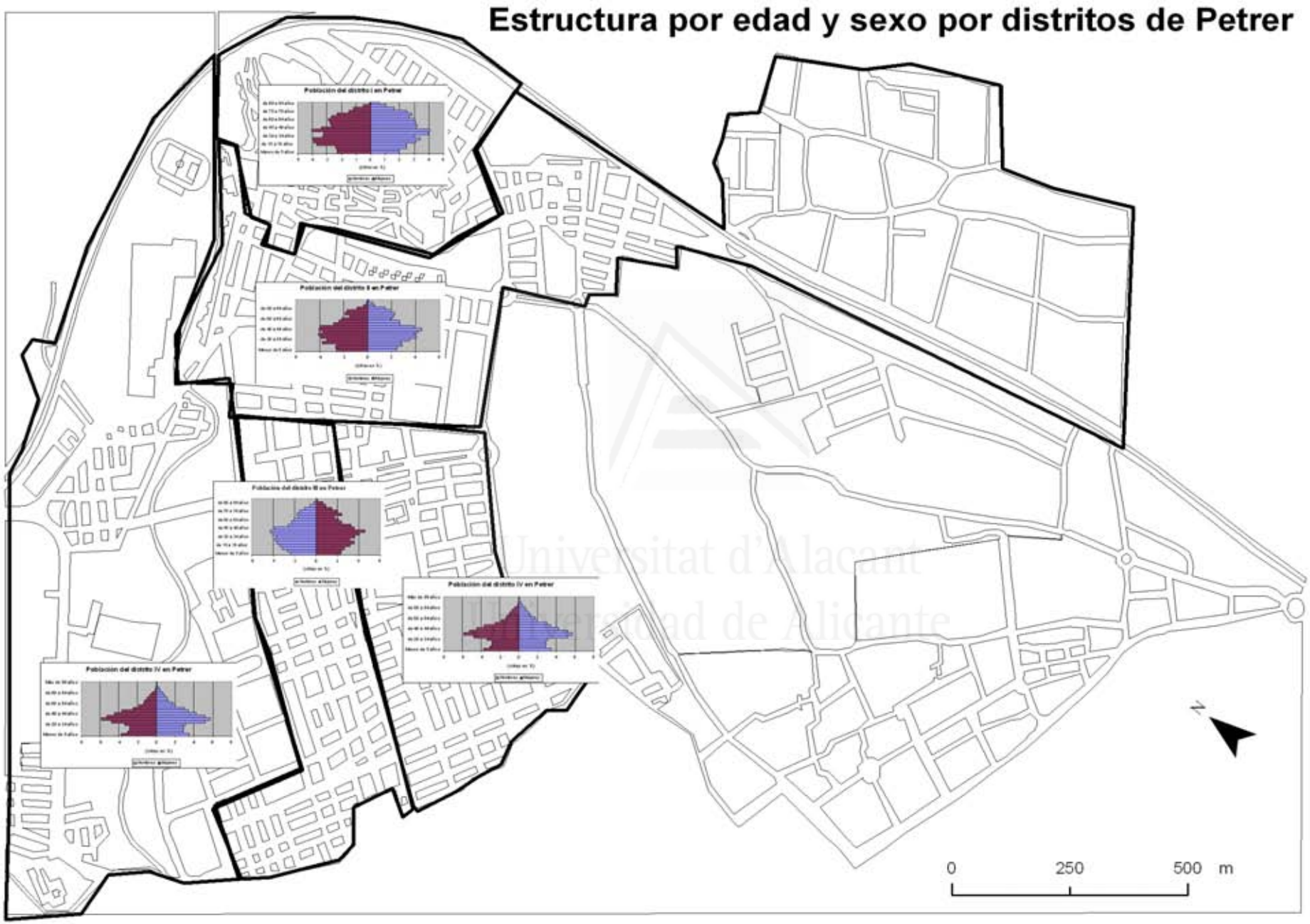
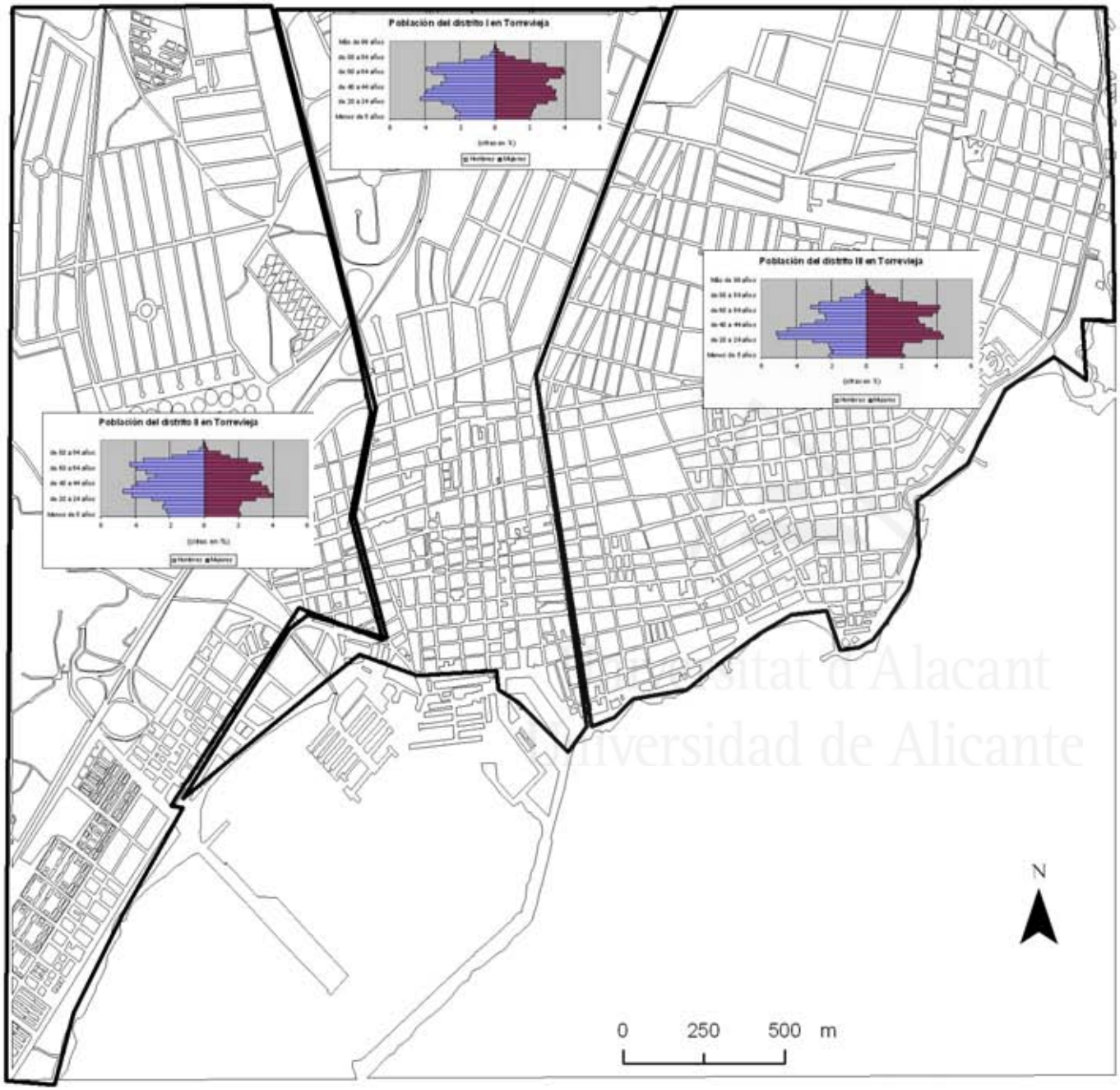


Figura 220. Fuente: elaboración propia con la información obtenida del Ayuntamiento de Petrer



Estructura por edad y sexo por distritos en Torrevieja

Figura 221. Fuente: elaboración propia con la información obtenida del Ayuntamiento de Torrevieja

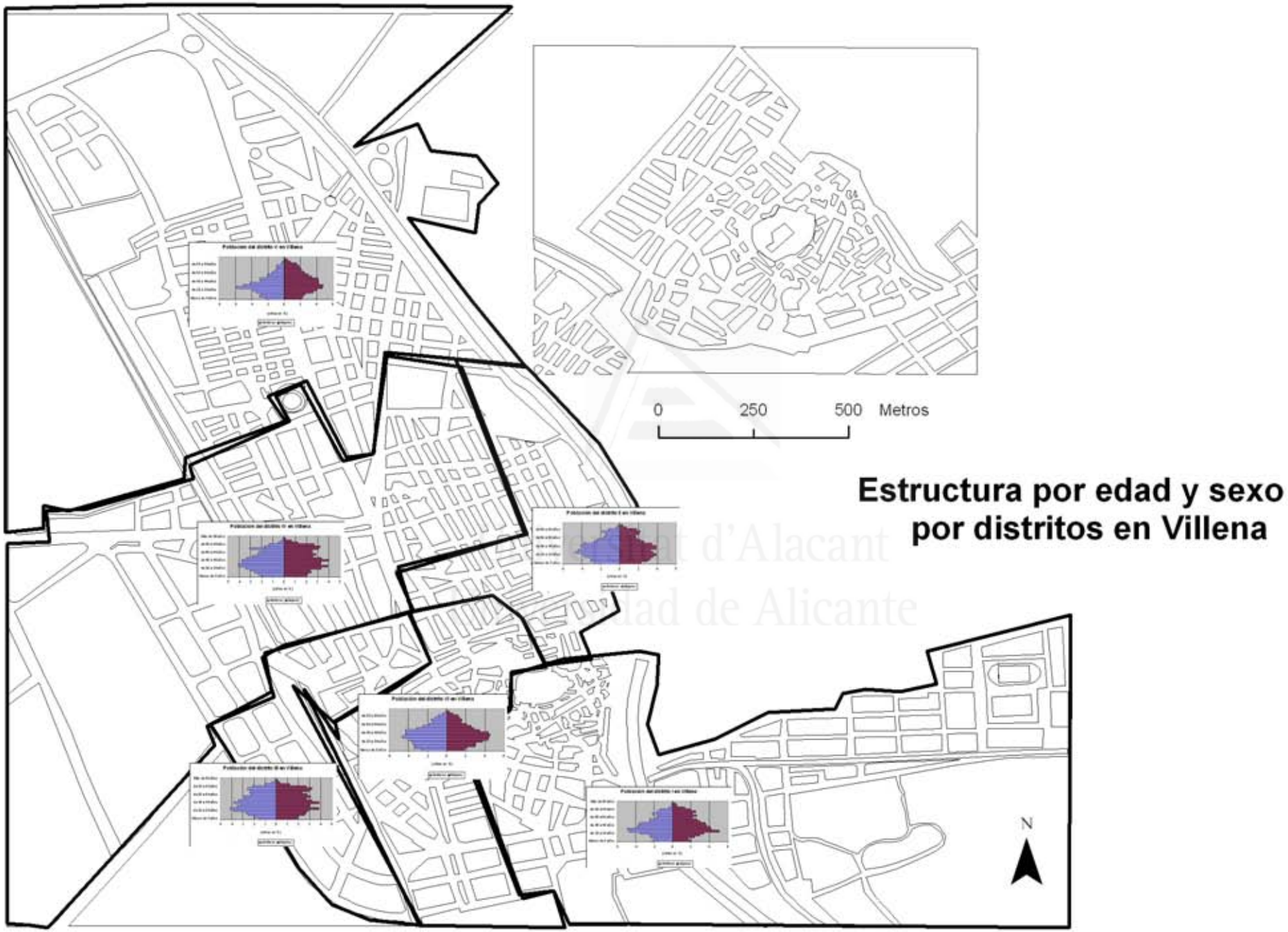


Figura222. Fuente: elaboración propia con la información obtenida del Ayuntamiento de Villena

Figura 223

Evolución en la localización de las salas de cine en Alcoy

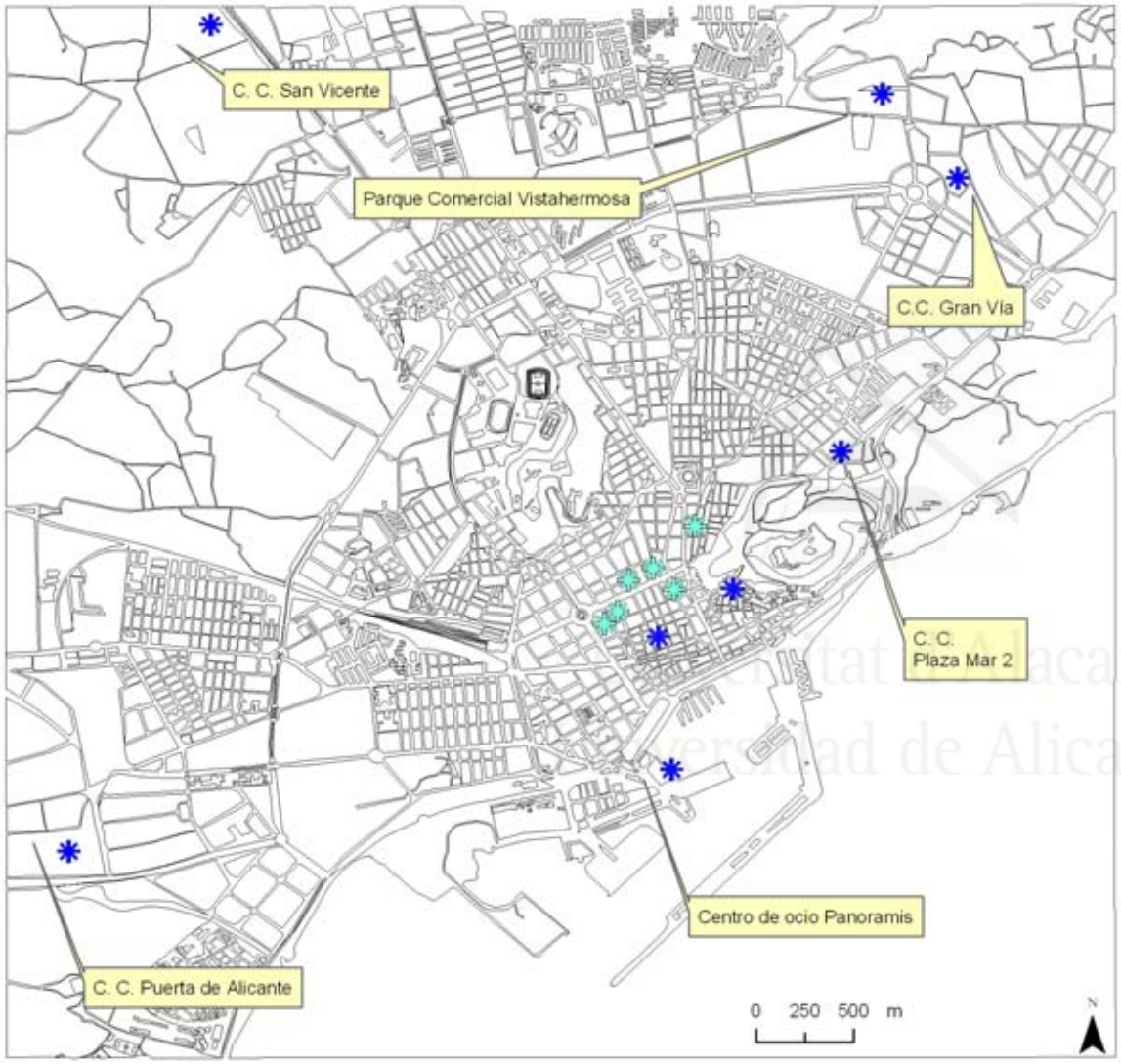
Cines abiertos en 2006

Cines abiertos en 1990

Cines abiertos en 2006 dentro de un centro comercial planificado

Fuente: Área de Cine y Audiovisuales del MEC.
Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Evolución en la localización de las salas de cine en Alicante

Figura 224

- Cines abiertos en 2006
- Cines abiertos en 1990
- Cines abiertos en 2006 dentro de un centro comercial planificado

Fuente: Área de Cine y Audiovisuales del MEC. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Evolución en la localización de las salas de cine en Benidorm

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Cines abiertos en 2006

Cines abiertos en 1990

Cines abiertos en 2006 dentro de un centro comercial planificado

Figura 225

Fuente: Área de Cine y Audiovisuales del MEC. Elaboración propia.

Evolución en la localización de las salas de cine en Elche

Cines abiertos en 2006

Cines abiertos en 1990

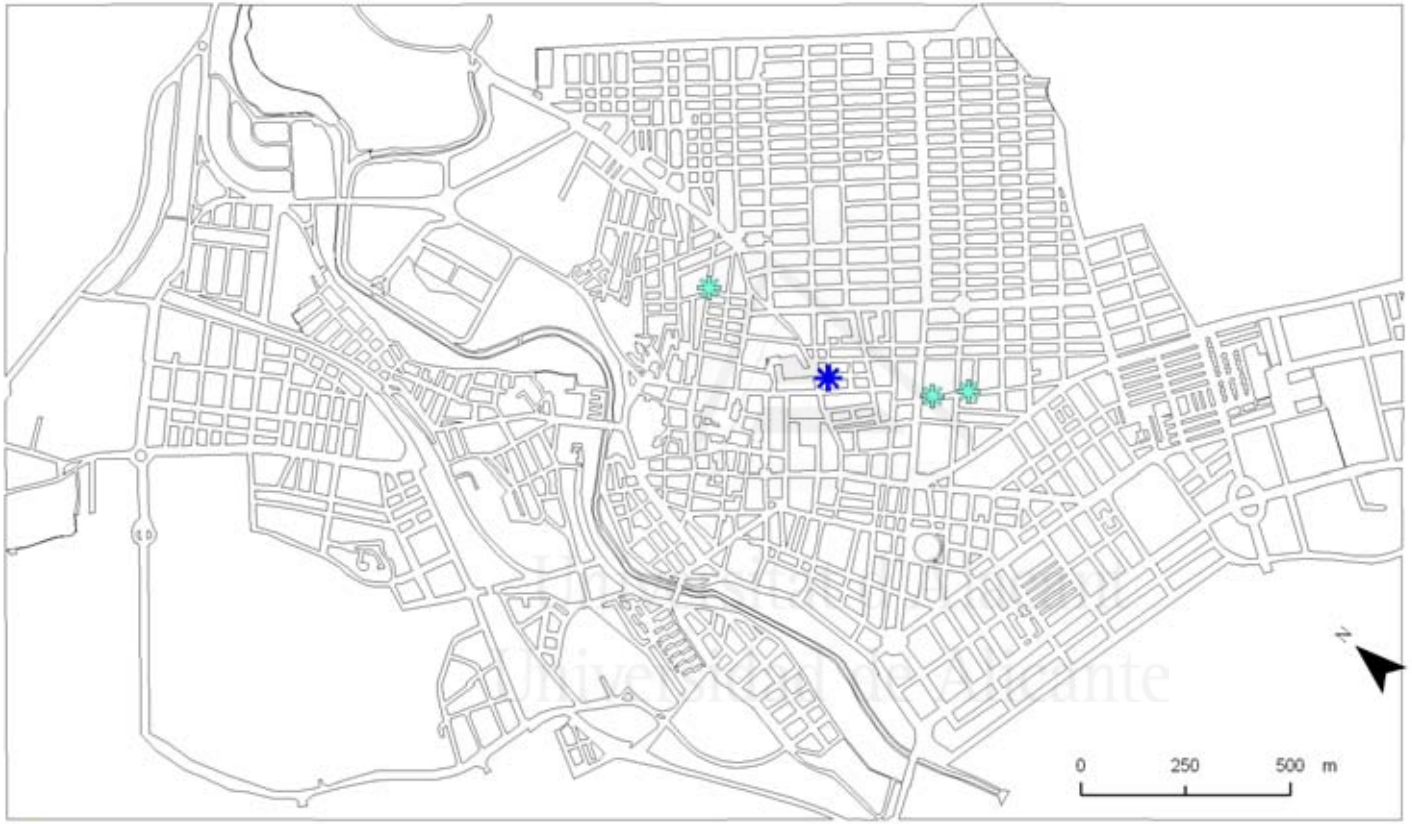
Cines abiertos en 2006 dentro de un centro comercial planificado

Figura 226

Fuente: Área de Cine y Audiovisuales del MEC. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Evolución en la localización de las salas de cine en Elda



Cines abiertos en 2006

Cines abiertos en 1990

Cines abiertos en 2006 dentro de un centro comercial planificado

Figura 227

Fuente: Área de Cine y Audiovisuales del MEC. Elaboración propia.

Evolución en la localización de las salas de cine en Orihuela

Figura 228

Fuente: Área de Cine y Audiovisuales del MEC. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Evolución en la localización de las salas de cine en Petrer

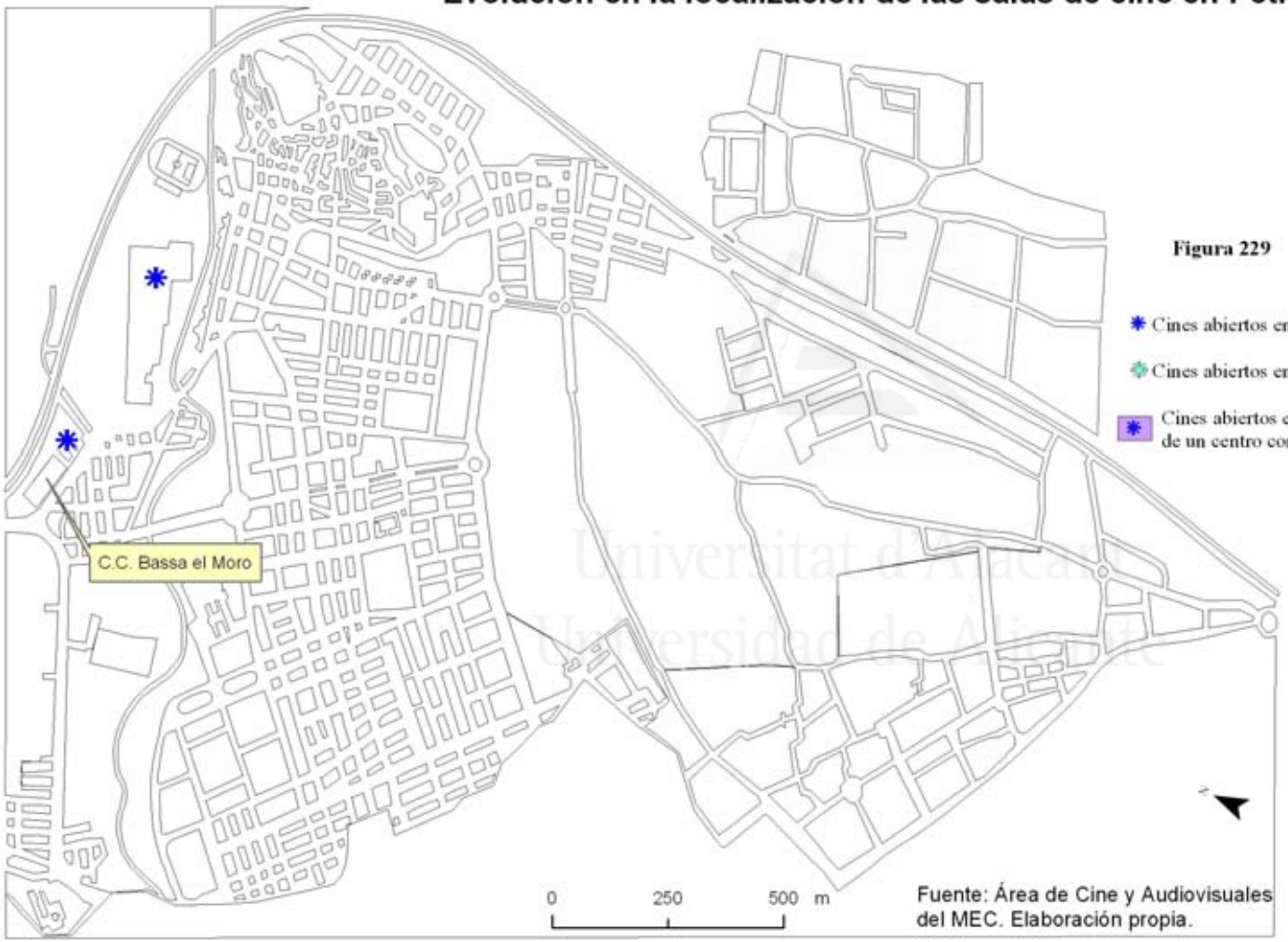


Figura 229

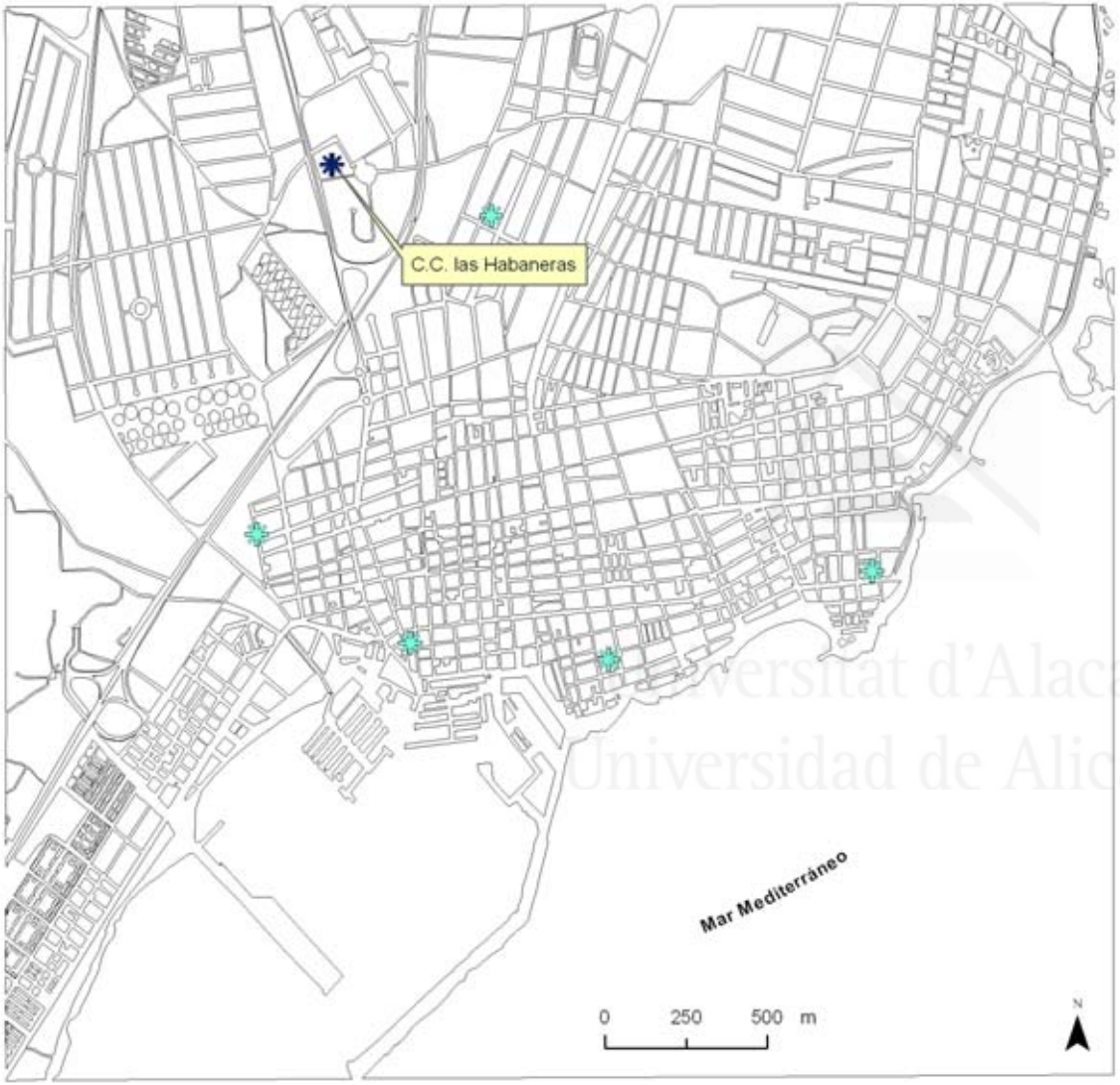
Cines abiertos en 2006

Cines abiertos en 1990

Cines abiertos en 2006 dentro de un centro comercial planificado

Fuente: Área de Cine y Audiovisuales del MEC. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Evolución en la localización de las salas de cine en Torrevieja

Figura 230

- Cines abiertos en 2006
- Cines abiertos en 1990
- Cines abiertos en 2006 dentro de un centro comercial planificado

Fuente: Área de Cine y Audiovisuales del MEC. Elaboración propia.

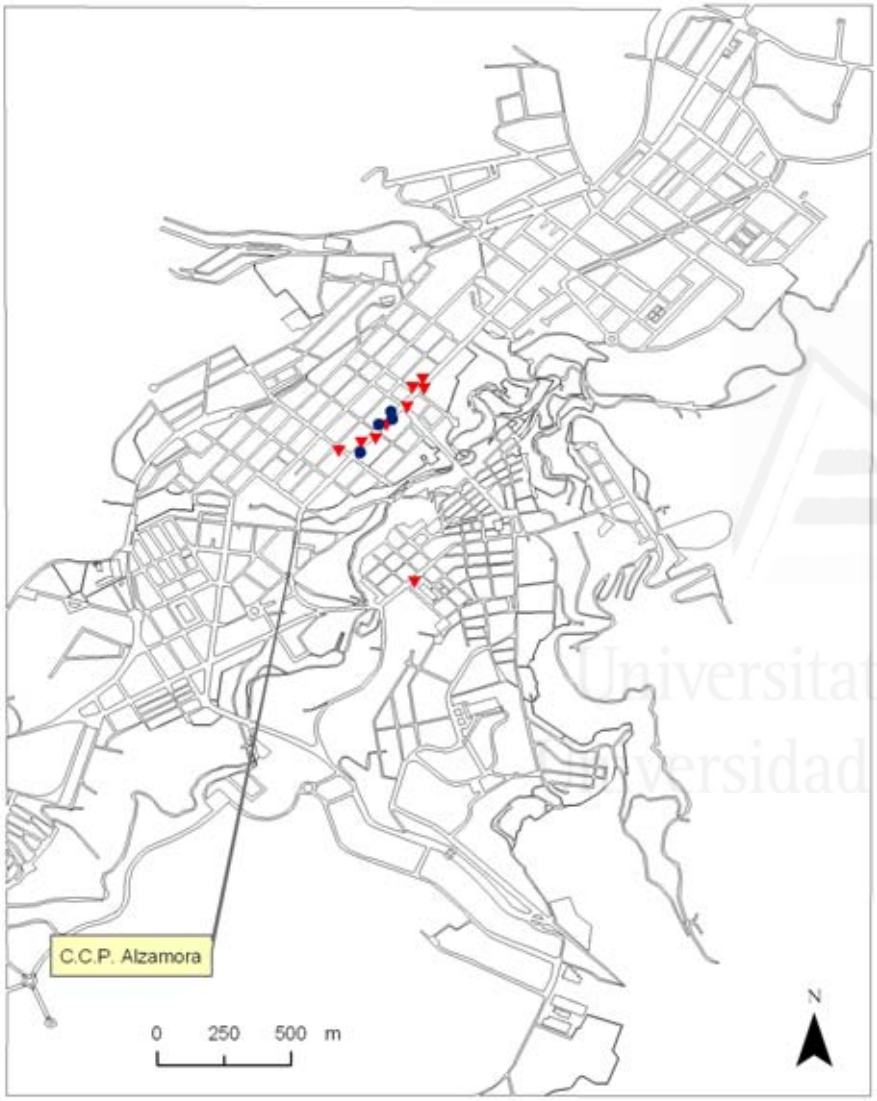
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Evolución en la localización de las salas de cine en Villena

Figura 231

Fuente: Área de Cine y Audiovisuales del MEC. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Establecimientos de equipamiento personal en Alcoy

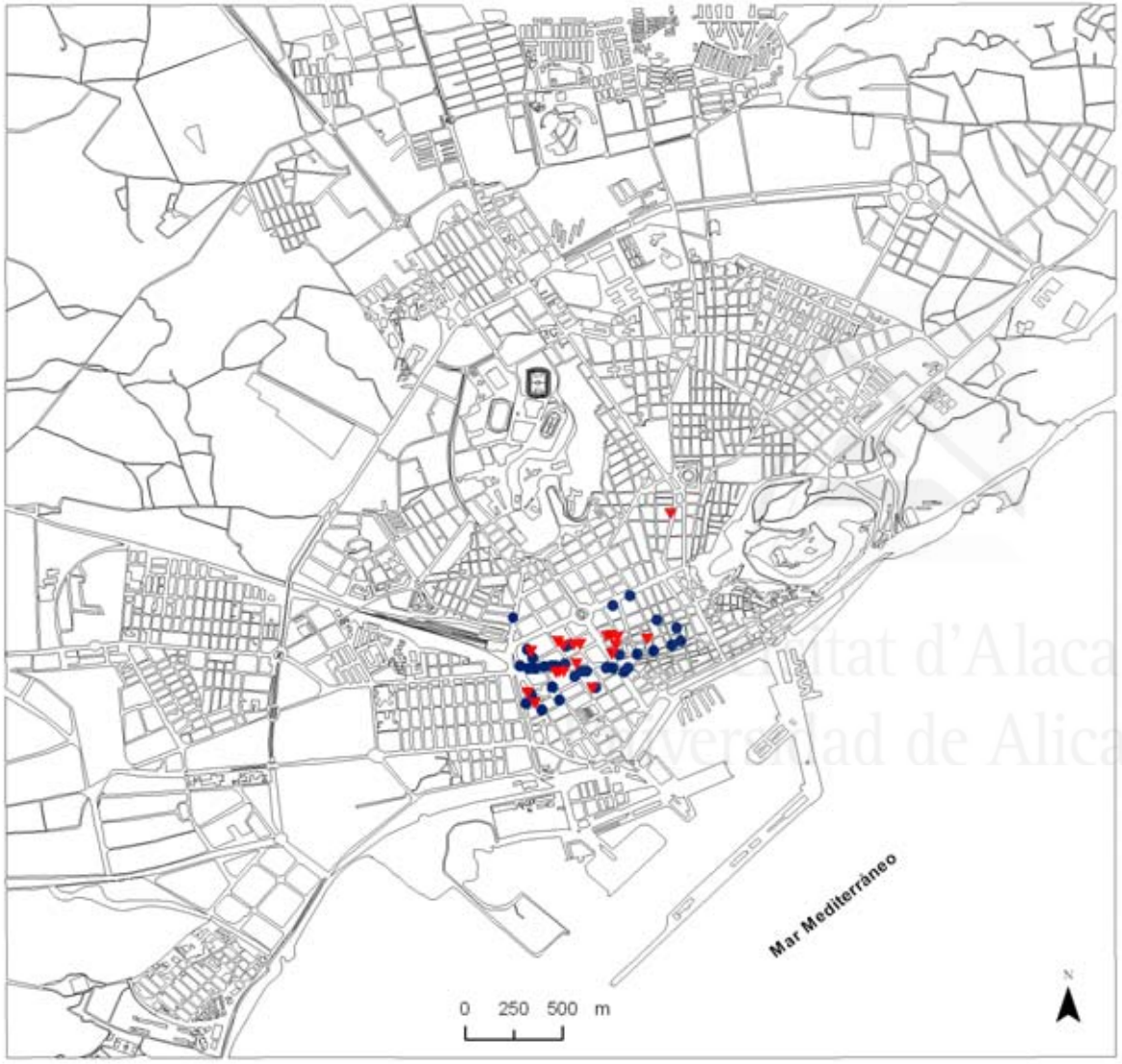
Figura 232

● Cadenas de distribución dedicadas a bienes de equipamiento personal

▼ Franquicias dedicadas a bienes de equipamiento personal

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Establecimientos de equipamiento personal en Alicante

Figura 233

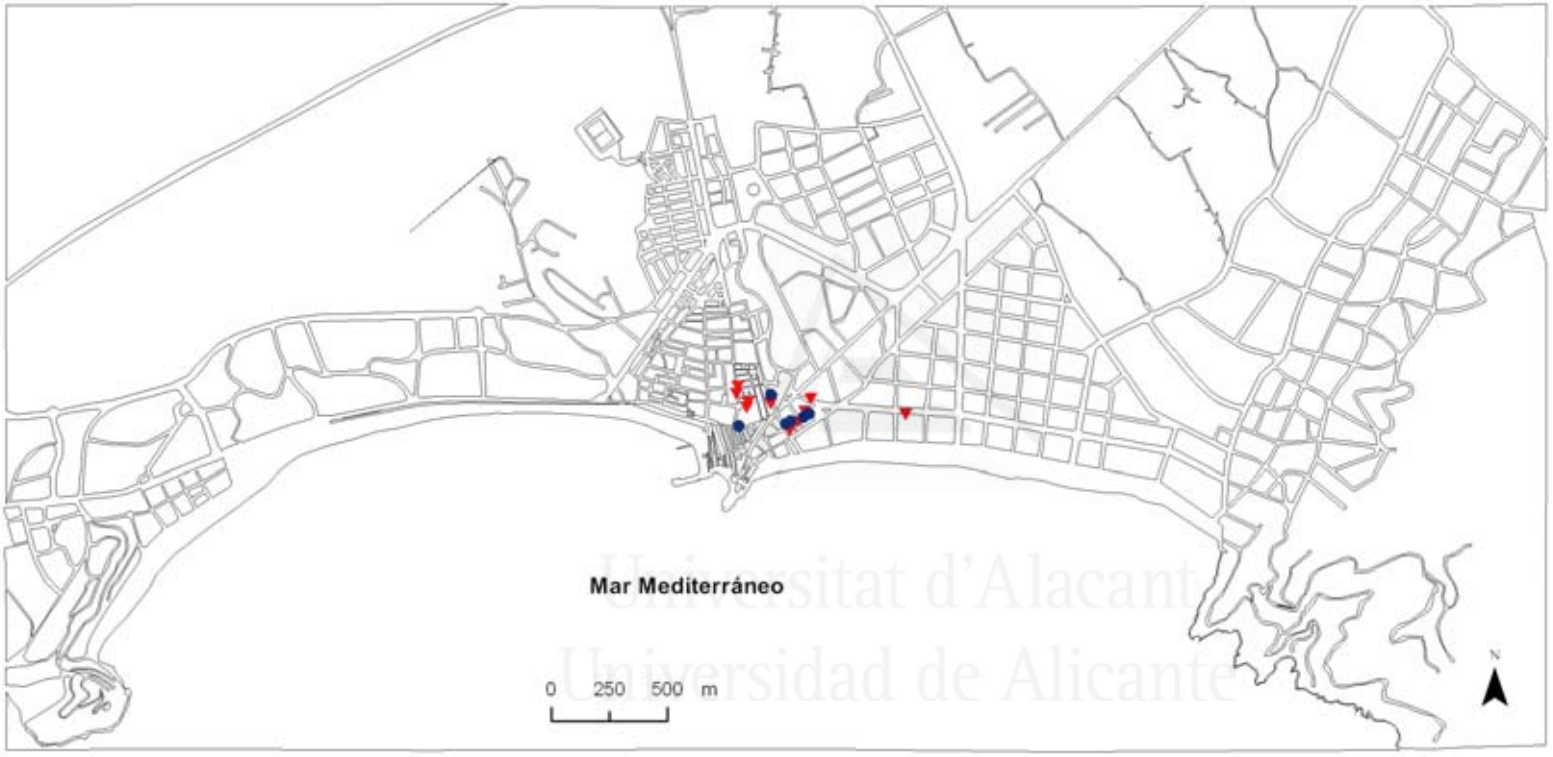
● Cadenas de distribución dedicadas a bienes de equipamiento personal

▼ Franquicias dedicadas a bienes de equipamiento personal

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Establecimientos de equipamiento personal en Benidorm



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

● Cadenas de distribución dedicadas a bienes de equipamiento personal

▼ Franquicias dedicadas a bienes de equipamiento personal

Figura 234

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Establecimientos de equipamiento personal en Elche

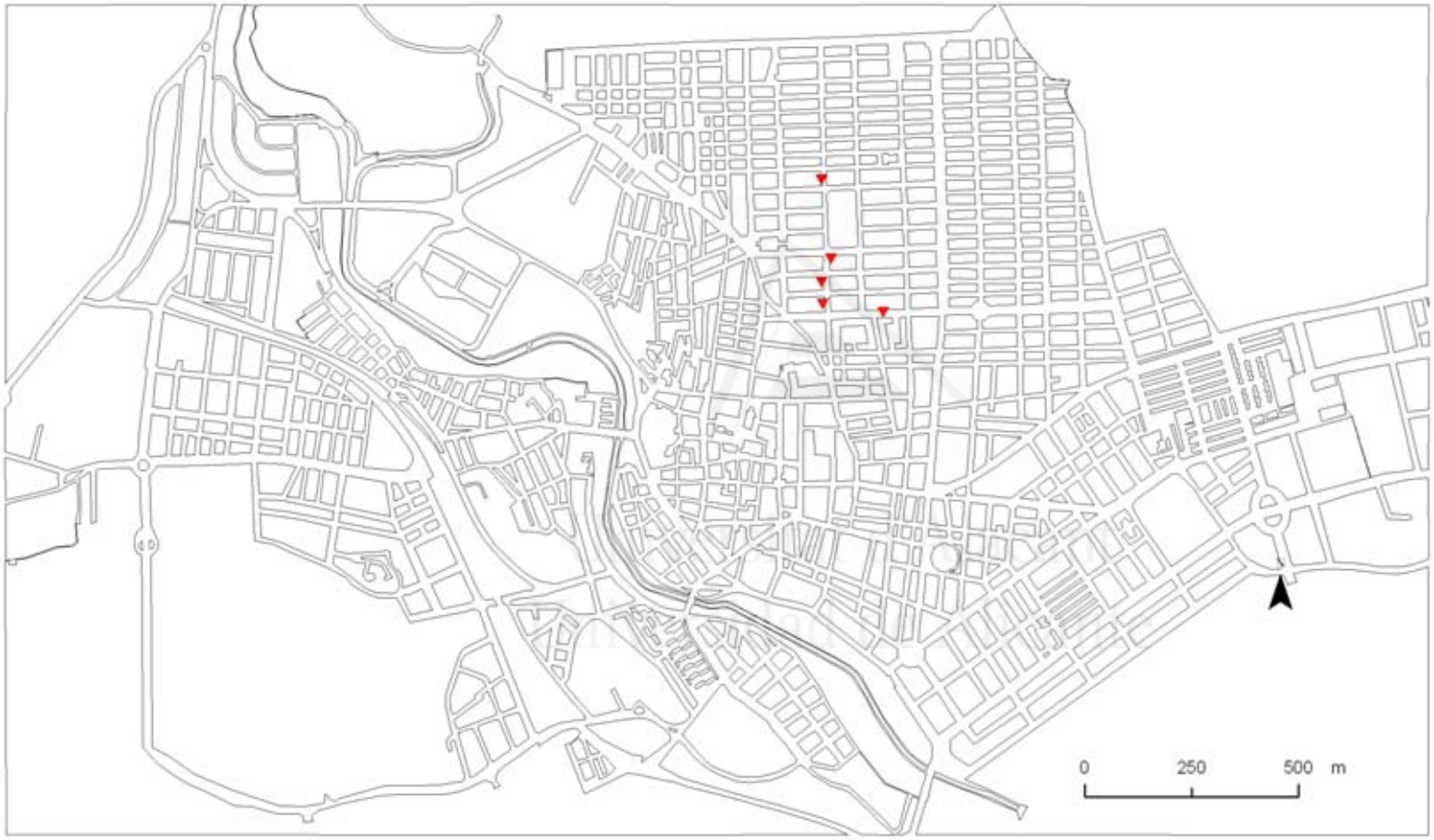
Franquicias dedicadas a bienes de equipamiento personal

Figura 235

Cadenas de distribución dedicadas a bienes de equipamiento personal

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Establecimientos de equipamiento personal en Elda



Franquicias dedicadas a bienes de equipamiento personal

Figura 236

Cadenas de distribución dedicadas a bienes de equipamiento personal

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Establecimientos de equipamiento personal en Orihuela

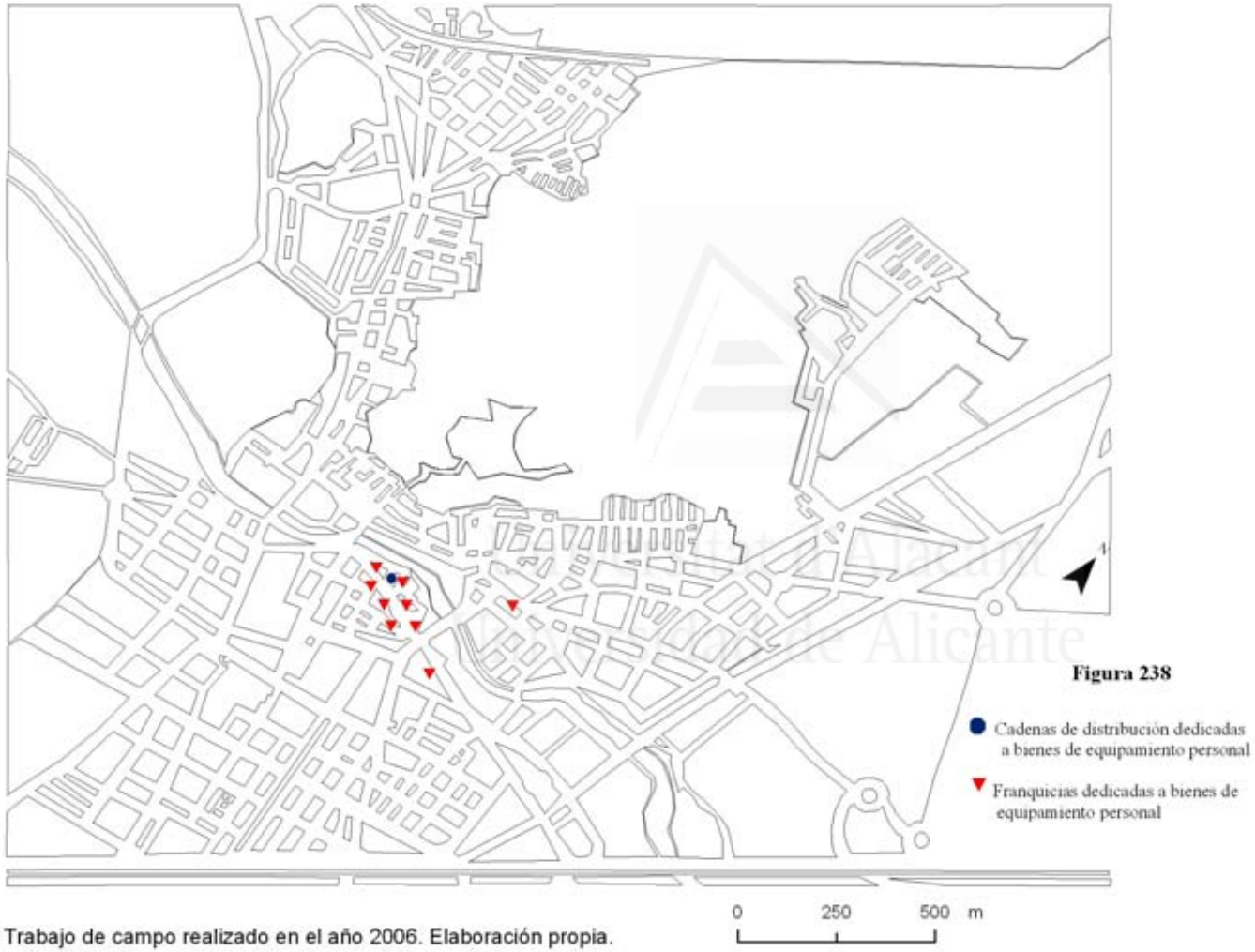


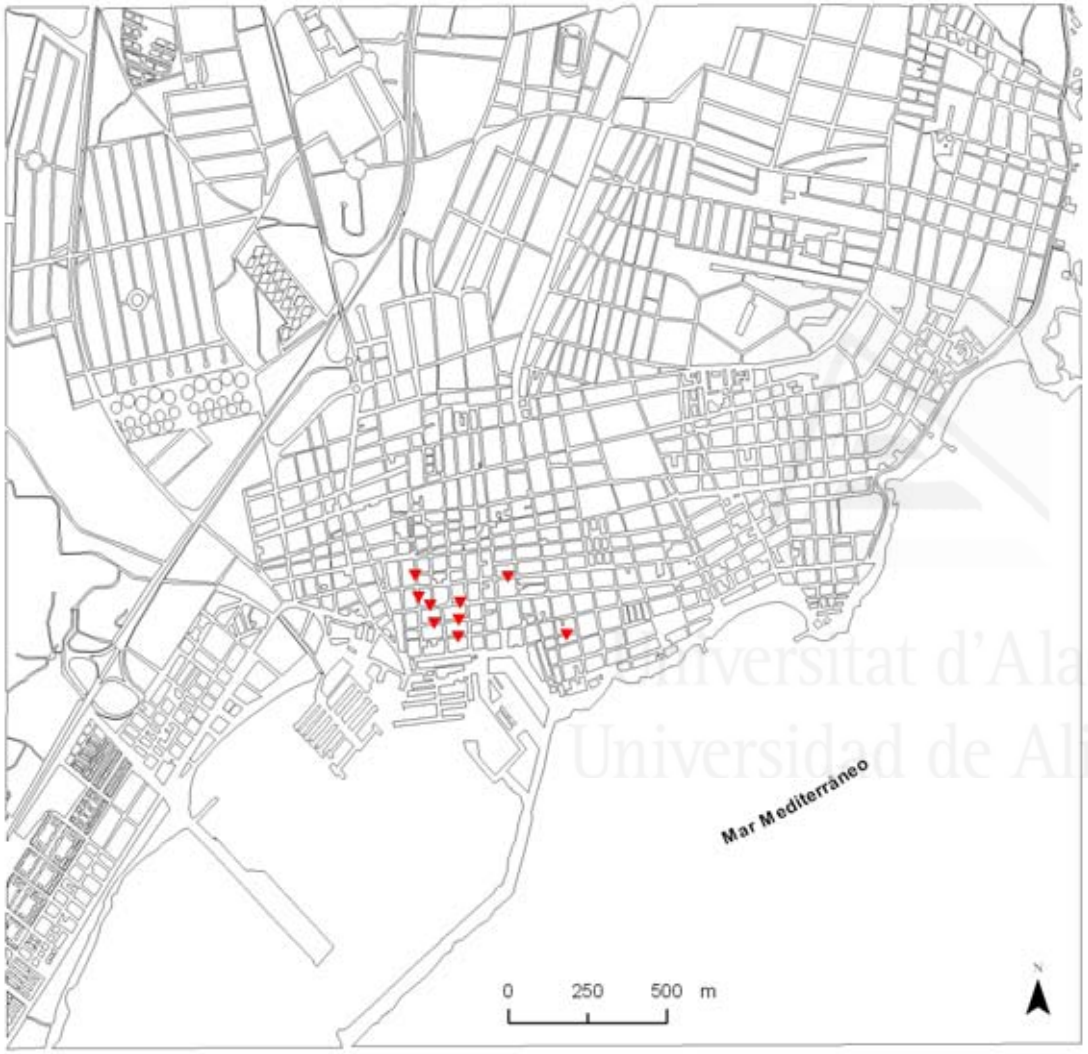
Figura 238

Cadenas de distribución dedicadas a bienes de equipamiento personal

Franquicias dedicadas a bienes de equipamiento personal

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Establecimientos de equipamiento personal en Torrevieja

Figura 239

- Cadenas de distribución dedicadas a bienes de equipamiento personal
- Franquicias dedicadas a bienes de equipamiento personal

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Establecimientos de equipamiento personal en Villena

Figura 240

Franquicias dedicadas a bienes de equipamiento personal

Cadenas de distribución dedicadas a bienes de equipamiento personal

Fuente: Trabajo de campo realizado en el año 2006. Elaboración propia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

13. Conclusiones

El estudio del nuevo modelo comercial, denominado como modelo comercial capitalista avanzado en esta tesis doctoral, se ha abordado de un modo amplio y lo más abierto posible a las influencias que los elementos preexistentes a dicho modelo comercial han dejado en el territorio en aquellas ciudades en las que se ha instalado y también en el modelo comercial resultante.

Si bien es cierto que en los dos grandes ámbitos analizados existen muchas más concomitancias que diferencias, a pesar de los diferentes grados de penetración de dicho modelo, para concluir este estudio es necesario examinar cada ámbito por separado.

A grandes rasgos, se puede concluir que este modelo comercial nació en Estados Unidos debido a las necesidades que el nuevo hábitat tendente a la dispersión provocaba en la sociedad y por ende, en el territorio. Aunque los cambios en el hábitat en Europa del Norte también supusieron un excelente caldo de cultivo para la transformación del sistema comercial de dichas ciudades, fue en Estados Unidos donde este cambio de paradigma urbano y residencial provocó la aparición de los primeros elementos del modelo comercial global.

A pesar de que en Europa de forma paralela surgieran nuevos espacios comerciales liderados por formatos novedosos, es innegable que Estados Unidos lideró la etapa inicial, estableciendo una bidirecionalidad del proceso comercial, social y urbanístico y la retroalimentación entre sí de los mismos a medida que estos tres elementos iban evolucionando. Sin embargo, los nuevos formatos y espacios comerciales característicos de este modelo se han adaptado a cada uno de los territorios en los que se han ido asentando, y si bien es cierto que en general han retenido ciertas características del modelo comercial anterior, la gran mayoría de ciudades occidentales y ciertos enclaves de ciudades en países en vías de desarrollo poseen un germen común y unas características e idiosincrasia similares en sus modelos comerciales.

Estas características se encuentran más o menos matizadas en muchas ciudades, ya que los formatos comerciales pueden seguir estrategias de localización diferentes, que calan en la ciudad y en la sociedad de un modo diverso, y que motivan pautas de comportamiento comercial y urbano muy diferentes, a pesar de que sigan manteniendo un nexo común con el modelo comercial global. Ello es debido a que las políticas de planificación comercial y urbanas nacionales y regionales han modelado los sistemas de distribución comercial y crecimiento urbano que se pretende tener en las mismas,

estableciendo un modelo comercial y urbano que determina el resto de actividades que se lleven a cabo, el uso que se le dé al territorio y las relaciones que los habitantes van a tener con el espacio.

En estas ocasiones, la ciudad determina la idoneidad de los espacios comerciales que va a desarrollar, su conveniencia y viabilidad, pudiendo adaptar los nuevos formatos a sus necesidades reales, e incluso mantener el modelo comercial tradicional. Esta situación se ha dado en mayor o menor medida en todas las ciudades en las que el modelo comercial capitalista avanzado se ha asentado, aunque el intervencionismo público en materia urbanística y comercial ha sido una labor que se ha llevado a cabo más en Europa que en Estados Unidos.

13.1. Conclusiones del modelo comercial capitalista avanzado en Estados Unidos

En este último país, la iniciativa privada ha experimentado restricciones menores que en Europa para la instalación de grandes superficies comerciales, ya que la planificación comercial tiene una escala fundamentalmente local que no valora los impactos a nivel regional que la instalación de una gran superficie puede generar no sólo en el municipio, sino en el conjunto de municipios cercanos al mismo.

Esta realidad unida a la mayor competitividad de los actores comerciales ha motivado la aparición de nuevos formatos comerciales, con estrategias que de una forma cada vez más veloz, sustituyen los formatos comerciales tradicionales y cubren las nuevas necesidades de los consumidores. Necesidades que a su vez, son promovidas por los propios comerciantes, y que necesitan desarrollar para cambiar el paradigma comercial tradicional por el que propugnan. Así, el ciclo de vida de los espacios comerciales norteamericanos es cada vez más veloz, llegando al abandono de los espacios perdedores y poco competentes por otros más modernos y eficaces comercialmente, de un modo más traumático y rápido que en Europa.

Las consecuencias en el territorio, sin embargo, son mucho más impactantes, y se vieron reflejadas en un número creciente de espacios comerciales perdedores en contraste con espacios ganadores, integrados por nuevos formatos que se adelantaban a las futuras necesidades de los consumidores americanos en diversos servicios, como el precio, la localización, el surtido o la accesibilidad entre otros.

Los denominados espacios perdedores hacen referencia a áreas comerciales deprimidas que en un momento dado perdieron su centralidad comercial por dejar de ser competitivas y porque fueron aisladas de las áreas comerciales que lideraban las funciones de la distribución en esa etapa del ciclo comercial. Dentro de esta denominación se encontrarían los centros urbanos y los primeros centros comerciales localizados en los primeros anillos suburbiales de las ciudades norteamericanas.

Los centros urbanos han sido considerados espacios perdedores debido a que fueron los primeros espacios abandonados por las actividades comerciales, a pesar de que dentro de los mismos se encontraran los distritos financieros o CBD (Central Business Districts) que mantuvieron un tipo de comercio más especializado.

A pesar de que en las últimas décadas ha habido intervenciones públicas en espacios centrales de muchas ciudades norteamericanas por medio de fórmulas de partenariado público-privado, con las que se ha intentado regular la balanza de espacios comerciales ganadores y perdedores de las ciudades, estas acciones se pueden considerar puramente anecdóticas desde el punto de vista comercial, no así desde el punto de vista de la regeneración, recuperación y uso del espacio público y de las áreas centrales de las ciudades.

Bien es cierto que desde una perspectiva cualitativa, la recuperación de espacios comerciales en áreas centrales urbanas ha sido muy importante en el imaginario comercial de dichas ciudades. Salvo contadas excepciones, el comercio de bienes de compra excepcional se concentra en los centros urbanos, y es por ello, que la regeneración de ciertas áreas urbanas ha tenido una buena acogida entre el segmento de comercios con productos de mayor valor añadido.

Así, es indiscutible la labor que han realizado los poderes públicos, unidos a los comerciantes y empresarios locales en el relanzamiento de dichas áreas, que han motivado la vuelta de la actividad comercial minorista a muchas áreas que estaban en claro declive y con serios problemas de supervivencia.

Pero sobre todo, lo más importante de estas acciones ha sido la necesidad de finalizar el ciclo comercial de este modelo globalizado. Es decir, con la recuperación y la reinversión comercial en el centro de las ciudades, los espacios más dañados por la ampliación comercial en la ciudad y en las nuevas periferias, se invierte la tendencia de descentralización comercial que había comenzado hacía varias décadas.

A pesar de que el mayor volumen de ventas se concentre todavía en las periferias, por ser los espacios urbanos que aglutinan mayor número de grandes

superficies y formatos comerciales altamente competitivos en precio y surtido, el que comerciantes y autoridades públicas apostaran por relanzar una zona central aportó unas perspectivas de futuro muy positivas para los centros urbanos de las ciudades norteamericanas.

Con estas medidas que comenzaron a desarrollarse mucho antes que en cualquier país de Europa, en la década de los años 1980, Estados Unidos consiguió frenar el círculo creciente de degradación urbana que desde los centros urbanos, *downtown*, se expandía hacia los primeros suburbios de las ciudades de forma progresiva. Así, se invertía en el centro urbano como un valor seguro en la creación de un espacio público de convivencia y socialización de los ciudadanos, que además seguía siendo el espacio vertebrador de la ciudad.

No han tenido tanta suerte las más antiguas áreas comerciales suburbanas, ya que tras su crisis por falta de competitividad y obsolescencia, han sido reutilizadas para otros fines, derruidas o abandonadas, ayudando a la espiral de degradación física y sobre todo funcional del área en la que se encuentran. Este proceso de *demallification*[1] (Catalana, 2004) ha transformado las áreas metropolitanas mas antiguas de las ciudades americanas en áreas social, funcional y económicamente deprimidas, conocidas en la literatura específica como "*grey fields*" (Bottini, 2005).

De forma paralela, los espacios comerciales denominados como ganadores en Estados Unidos se caracterizan por su inestabilidad y por ser áreas de vida efímera. La gran rapidez con la que cambian los principales paradigmas comerciales en este país, ha provocado que constantemente se conquisten nuevos espacios para dedicarlos a usos comerciales de un modo muy intensivo. Por este mismo motivo, el paso de un espacio ganador a uno perdedor es rápido y con pocas posibilidades de marcha atrás.

La principal característica que ha definido al modelo comercial capital avanzado en Estados Unidos es la rapidez con la que este modelo comercial se ha asentado en el territorio y la solidez con la que lo ha hecho. A pesar de que haya tenido una menor capacidad de reacción para cerrar el ciclo comercial, por medio de la reinversión en el centro urbano, y que estas intervenciones no hayan supuesto un cambio de tendencia tan importante como en Europa, Estados Unidos es considerado el mejor ejemplo de este modelo comercial, ya que, exceptuando ciertos elementos que han tenido en Europa su

[1] Sin traducción directa al español, la *demallification* se puede definir como el proceso por el cual en un territorio se cierran progresivamente los centros comerciales en funcionamiento porque la zona entra en declive, porque esos centros dejan de ser competitivos por su antigüedad o por una degradación social de la zona. Los edificios son bien desmantelados, abandonados o utilizados para otros fines

nacimiento, ha sido el país que más ha innovado en la actividad comercial y revolucionado el sistema de distribución occidental.

Sin embargo, y como consecuencia de la zonificación funcional, las ciudades norteamericanas han experimentado de forma más evidente la segregación social, ya que la actividad residencial y el resto de las actividades económicas han seguido las mismas pautas de comportamiento que el comercio. Así, la segregación social ha sido fortísima, y siempre aparejada a la aparición de espacios ganadores y perdedores descritos anteriormente. Estos cambios en el territorio han motivado procesos de abandono residencial por parte de las clases burguesas en los espacios perdedores y la llegada de gente con pocos recursos e inmigrantes a los mismos.

13.2. Conclusiones del modelo capitalista avanzado en Europa

En Europa, sin embargo, las innovaciones del modelo comercial capitalista avanzado que poco a poco han ido llegando y asentándose en las distintas ciudades y países de este continente, lo han hecho de un modo más pausado y de una forma menos brusca, debido fundamentalmente a que en Europa, por regla general, se ha intentado adecuar las necesidades de la ciudad y de sus ciudadanos a la actividad comercial, y no ha sido este último colectivo empresarial quien ha condicionado el crecimiento de la ciudad del mismo modo que se ha dado en Estados Unidos.

Si bien es cierto que gran parte de estas características definitorias del modelo comercial capitalista avanzado, sobre todo ligadas a la exportación de formatos, productos y hábitos de consumo directamente traídos desde Estados Unidos, han revolucionado y alterado profundamente la fisonomía urbana y las necesidades de los ciudadanos, en Europa se ha tenido mucho más en consideración las necesidades de la ciudad, y el centro urbano, pese a las innumerables amenazas sufridas a lo largo del período de asentamiento y consolidación del modelo comercial.

Tanto en Estados Unidos como en Europa, la penetración de los elementos que iban a conformar el nuevo modelo comercial fue rápida, debido a la popularidad que adquirieron los nuevos formatos y los hábitos de compra que llevaban consigo. Además, propugnaban una diversificación comercial sin precedentes a la que los consumidores no estaban acostumbrados.

En el Norte de Europa, el hábitat disperso propició una mejor recepción del nuevo modelo comercial, y de este modo, la aceptación de los nuevos formatos y de los modos de compra que llevaban consigo favoreció su introducción de una forma más "natural"y temprana que la de los países del Sur de Europa.

En estos últimos, la exportación del modelo comercial, con nuevos formatos y hábitos de consumo totalmente opuestos a los que la morfología urbana propiciaba, tuvo un papel mucho más activo en el cambio urbano y social. Por el contrario a lo que había pasado en los países del Norte de Europa, la introducción de los elementos esenciales del modelo global se hizo en una época en la que las ciudades mediterráneas o en general, de los países del Sur de Europa aún no habían comenzado su dispersión urbana y por ello, la introducción de nuevos formatos comerciales supuso la "educación" de los consumidores para provocar el cambio de sus hábitos de compra, y en definitiva de vida.

Aun así, y pese que a que su introducción fue más tardía, el modelo comercial capitalista avanzado fue capaz de sustituir al modelo tradicional que tan arraigado se encontraba en estos países.

Por regla general, los países del Sur de Europa, es decir, Italia, Grecia y sobre todo Portugal y España, aceptaron plenamente el nuevo modelo comercial capitalista avanzado aproximadamente dos décadas más tarde que sus vecinos del Norte. Tras un período de despegue, que coincidió con la época en la que los fenómenos de suburbanización y dispersión urbana se presentaron por primera vez en el territorio, la expansión ha sido más rápida y concentrada en el tiempo.

Del mismo modo, y como reflejo de la mayor importancia de la cultura urbana en estos países, el cierre del ciclo comercial ha sido más rápido que en ningún otro ámbito estudiado. En el ámbito mediterráneo la reacción urbana acaecida tras la entrada en juego de nuevos formatos comerciales periféricos y el cambio de comercio tradicional a otro más sofisticado con estructuras jurídicas más complejas afectó gravemente no sólo al tejido comercial de sus ciudades, sino que afectó en gran medida a la ciudad. Por ese motivo, fueron las ciudades del Sur de Europa las que más rápidamente han finalizado el ciclo comercial del modelo comercial capitalista avanzado.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

13.3. Conclusiones del modelo comercial capitalista avanzado en España

España es un claro ejemplo de esta evolución, ya que coincidieron una tardía incorporación del modelo comercial capitalista avanzado, la dispersión del hábitat urbano y la crisis, de los centros históricos y posteriormente de los centros urbanos, los principales espacios comerciales de las ciudades.

En la mayoría de las ciudades españolas, al igual que sucedió en prácticamente en toda Europa, la crisis comercial de los centros históricos se debió a la competencia intraurbana que suponía el Ensanche.

Además, los centros históricos tenían una mayor limitación para mantener su competitividad frente a los nuevos conceptos comerciales que propugnaban los nuevos espacios comerciales. Esta situación se acentuó aún más con la llegada de las grandes superficies comerciales en las periferias urbanas.

Si bien los Ensanches han podido resistir la ampliación de las áreas comerciales por las periferias, y mantener gran parte de su clientela, muchos de los centros históricos siguen en crisis.

Sólo aquellas ciudades que se han planteado reforzar y relanzar la imagen comercial del centro histórico, han podido cambiar esta tendencia, que de dejar más libertad al mercado comercial hubiera supuesto su cierre definitivo y el olvido de los mismos por parte de los consumidores.

Esta respuesta a la crisis comercial del centro urbano se ha planteado como una recuperación vital para la ciudad y los ciudadanos, y por ello los gobiernos locales y regionales en España tienden a invertir en el centros históricos de la mano de vecinos, comerciantes y demás usuarios de esa área urbana. A pesar de ello, en España todavía hay muchas ciudades que están ampliando la superficie comercial periférica, aún sabiendo que puede perjudicar no sólo al comercio de centro, sino a todo el centro urbano.

La idea de que cuanto mayor sea la superficie comercial en un municipio, más clientes va a atraer y más riqueza va a generar, todavía se encuentra presente en muchos municipios españoles, que siguen concediendo licencias comerciales aún viendo cómo otros municipios intentan apostar por el centro urbano, tras la consolidación de sus periferias como espacios comerciales de alto rendimiento.

Por una parte, es inevitable que los municipios más pequeños consideren una inversión positiva para la ciudad el ampliar la superficie mediante un centro comercial o

parque comercial periférico. Se considera que la ampliación comercial en las periferias, no va sino a sumar superficie comercial y atraer a un número mayor de clientes. En España, las grandes superficies comerciales están rozando el punto de saturación, aunque de forma paralela a la situación que sufren regiones como Madrid, Andalucía o la Comunidad Valenciana, existe un número muy elevado de ciudades que encontrándose en la tercera etapa del ciclo comercial inherente al modelo comercial capitalista avanzado, intentan mejorar su *status* comercial a través de estos grandes formatos.

Por la otra, aquellas ciudades con comercio en sus periferias que han provocado una mayor presión hacia el centro urbano, han llevado a cabo políticas específicas de "compensación" para los centros urbanos, porque han considerado oportuno equilibrar ambos espacios comerciales con el fin de que no sea el centro urbano, el más vulnerable, el que acabe perdiendo su cuota de mercado y su participación en la actividad comercial del municipio.

Además, las políticas comerciales que favorecen la recuperación comercial de los centros urbanos cada vez más se encuentran dentro de estrategias municipales más amplias relacionadas con el control del tráfico y la puesta en marcha de políticas medioambientales que respeten en mayor grado la escala humana de la ciudad y que inciten el paseo y la socialización en los centros urbanos.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

13.4. Conclusiones del modelo comercial capital avanzado en las ciudades de Alicante

A pesar de que las ciudades alicantinas han tenido un despertar al nuevo modelo comercial mucho más tardío que ciudades de mayor talla de España, son buenos ejemplos que a lo largo de esta tesis doctoral han servido como excelentes laboratorios para comprobar si en estas ciudades las dinámicas generales han impregnado a la actividad comercial y a la sociedad, o si por el contrario, han mantenido su modelo tradicional de distribución comercial.

Aunque los resultados han sido heterogéneos, debido a la utilización de la escala local en este estudio, se puede concluir que las ciudades alicantinas sí participan de las dinámicas generales que manifiesta el modelo comercial global, aunque en ocasiones,

presenten modelos híbridos, que compaginan los elementos más tradicionales del modelo comercial preexistente con los más novedosos.

Analizando ciudad por ciudad, es posible comprobar mucho más claramente cómo las decisiones políticas locales y como los modelos urbanos propuestos para la ciudad, o bien la ausencia de un modelo territorial preestablecido han conseguido modelar la ciudad en uno u otro sentido.

Uno de los mejores ejemplos de ciudad que cumple con las características del modelo comercial capitalista avanzado es la ciudad de Alicante, ya que de todas las ciudades seleccionadas ostenta la mayor superficie comercial, es el referente subregional de la actividad comercial y ha sido la primera ciudad que ha introducido nuevos formatos y elementos comerciales.

Este mayor dinamismo ha provocado una crisis en su centro histórico y mayores fricciones entre las periferias urbanas y el centro urbano que en cualquier otra ciudad alicantina, sobre todo porque ha sido en esta ciudad donde la actividad comercial ha experimentado el mayor grado de libertad y dinamismo. Durante años, la ciudad de Alicante ha sido el principal mercado de bienes de consumo y de ocio de toda la provincia, generando un área de atracción muy fuerte hacia los municipios más cercanos y de menor impacto hacia la gran mayoría de las ciudades y pueblos de la provincia.

La consolidación del área de Ensanche tras la instalación de dos grandes almacenes, supuso un importante revulsivo para relanzar la actividad comercial y buscar que acudieran consumidores no sólo locales sino de un área de influencia mayor. Este dinamismo provocó que años más tarde, fuera en Alicante donde se instalara el primer centro comercial planificado en la periferia de la ciudad, el primer parque comercial. Sin embargo, la apuesta por las periferias como espacios comerciales ha traído consigo la sumisión del centro histórico en una profunda crisis, que ya había comenzado con la consolidación del Ensanche como *hipercentro* comercial y de la que no había conseguido salir.

Si bien es cierto que se han llevado a cabo varios programas de rehabilitación y renovación comercial en el centro histórico de esta ciudad, la puesta en marcha de los mismos al tiempo que todavía se estimula la actividad comercial en las periferias demuestra graves carencias en el modelo urbano que se pretende ejecutar.

Además, la ciudad de Alicante, como otras muchas ciudades en Europa y Estados Unidos permitió la entrada de grandes superficies comerciales para ampliar su superficie comercial, la oferta y el número de espacios comerciales porque en aquel

momento, eran los espacios de moda, aún siguen siéndolo, y los consumidores eran muy receptivos a la hora de visitar y comprar en ellos.

Además, Alicante como también hizo Elche, utilizó la creación de áreas comerciales planificadas en espacios inertes urbanisticamente hasta esos momentos para relanzar las áreas colindantes como espacios residenciales de media y baja densidad. Es atribuible a los parques y centros comerciales planificados algunas de las grandes transformaciones no sólo urbanas, sino también sociales y culturales que impregnan la esfera urbana actual. A impulsos de estas grandes superficies comerciales, en la ciudad de Alicante se han construido barrios y zonas comerciales que hasta ese momento no habían tenido ningún valor urbanístico, y que los promotores inmobiliarios habían desechado por su menor valor.

Además, mediante estas estrategias se ha promovido la función residencial junto a las grandes superficies comerciales, lo que también ha influido en que el centro histórico no esté teniendo tanto dinamismo residencial y funcional como las periferias de la ciudad.

Mientras que en el centro histórico de Alicante se han llevado a cabo múltiples planes de rehabilitación y renovación de la esfera urbana, como el RACHA o en la actualidad El Plan de Recuperación del Centro Tradicional, el Plan General de la ciudad permite la instalación de grandes superficies comerciales en la segunda vía de circunvalación, la Vía Parque, con lo que se colmataría esta zona residencial y urbanísticamente.

La ciudad de Elche también puede considerarse que ha adoptado las premisas del modelo comercial global en su territorio, a pesar de que lo ha hecho de un modo mucho menos traumático que la ciudad de Alicante. En primer lugar, Elche ha mantenido su *hipercentro* en el centro histórico, aunque haya habido un desplazamiento comercial hacia los espacios más abiertos y mejor comunicados del mismo. El Ensanche, a pesar de haber ganado mucha actividad comercial en las últimas décadas, nunca ha arrebatado la centralidad al centro histórico, por lo que la situación de Elche, respecto a su vecina Alicante, es muy distinta. Además, Elche ha introducido grandes superficies comerciales en las periferias del municipio, pero lo ha hecho de un modo mucho menos impactante y sin llegar a saturar las periferias con una oferta excesiva, como le sucedió a Alicante.

Por una parte, a través de su Plan General, Elche ha establecido más restricciones para que grandes compañías se instalen en sus periferias que Alicante, y en

los casos en los que lo ha permitido, se han intentado que sean las zonas que tenían un desarrollo preferente, como la zona sur de la ciudad en su desarrollo hacia Santa Pola, las ofertadas a estas compañías.

Al mismo tiempo, en Elche ha habido una mayor preocupación por introducir dentro del centro urbano a las grandes superficies y ha sido el Ayuntamiento quien ha invitado a grandes firmas nacionales de la distribución comercial a instalarse en su centro urbano, aunque sin éxito.

Se podría decir que Elche manifiesta un modelo comercial híbrido, en el que por una parte no se ha renunciado a la introducción de nuevos hábitos de compra, formatos y superficies comerciales periféricas, pero sin abandonar el centro de la ciudad, lo que ha promovido que Elche mantenga aún hoy en día un comercio saneado en su centro histórico. Bien es cierto, que a pesar de que el *hipercentro* comercial no ha salido nunca del centro histórico, la estructura jurídica de sus establecimientos es diametralmente opuesta, y en calles como Corredera o en la Glorieta, no quedan muchos de los negocios tradicionales porque han sido sustituidos por grandes cadenas de distribución y establecimientos franquiciados. Es decir, Elche ha seleccionado aquellos elementos del modelo comercial global que mejor se adaptaban a su ciudad, pero sin abandonar al centro histórico.

Lo mismo ha sucedido en Benidorm, aunque en esta ciudad ha sido de un modo mucho más contundente. En la capital de la Marina Baja las restricciones han sido férreas a la instalación de grandes superficies comerciales en las periferias de la ciudad. Tanto incluso que no se ha permitido hasta la fecha que ninguna gran superficie en localización periférica se instalara dentro de los límites del municipio, a pesar de que el municipio vecino de Finestrat haya sido más permisivo y haya aprovechado las economías de escala de Benidorm para conceder una licencia a un centro comercial.

En el caso de Benidorm, el *hipercentro* comercial no se ha movido prácticamente en las últimas décadas, y ha sido mejorado por medio de acciones de Urbanismo Comercial que han mejorado físicamente el área del centro histórico y han creado un entorno ideal para que además del comercio tradicional, se hayan asentado en él las principales franquicias y cadenas de distribución que operan en el país. Se podría afirmar que, salvo este cambio cualitativo comercial, por el que muchos comercios tradicionales han sido substituidos por nuevos establecimientos pertenecientes a grandes grupos de distribución, la ciudad de Benidorm ha sido la más conservadora de las

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ciudades alicantinas a la hora de introducir los elementos del modelo comercial global en sus calles.

En el lado opuesto de lo sucedido en Benidorm se encontraría la ciudad de Petrer, cuya adaptación del modelo comercial global ha sido la más impactante de todas las ciudades estudiadas no sólo desde el punto de vista urbano, sino también para la actividad comercial localizada en el centro de la ciudad y para sus ciudadanos.

Es posible afirmar que Petrer se ha estancado en el tercer estadio del modelo comercial, es decir, en la ampliación de la superficie comercial por las periferias de la ciudad, y que difícilmente va a poder llegar al cuarto estadio del modelo con el que esta ciudad completaría su ciclo comercial, porque ha superado con bastante amplitud la capacidad de carga de estas superficies periféricas y lleva muchos años sin apostar por el comercio de centro, por lo que éste es escaso y con pocas posibilidades de supervivencia.

A través de su Plan General, Petrer ha permitido la instalación de grandes y medianas superficies comerciales en su territorio ya que su vecina Elda mostraba muchas más reticencias en su Plan General. De este modo, la permisividad de Petrer ha motivado que muchos establecimientos se localizaran en el término municipal de Petrer aún estando orientados a la clientela de Elda.

Con el mismo número de habitantes, y con una estructura comercial muy diferente, Villena también pertenecería al grupo de ciudades conservadoras en su estructura comercial. En ese sentido, Villena presenta ciertas características del modelo comercial global como el desplazamiento desde el centro histórico al Ensanche de su *hipercentro* comercial, la previsión de ampliar la superficie comercial por medio de grandes superficies comerciales o la introducción, aunque en mucho menor medida, de nuevas fórmulas comerciales en su *hipercentro*. Sin embargo, este *hipercentro* ha tenido una gran apoyo por parte del gobierno local desde hace muchos años, y ello ha permitido su buen estado actual. Bien es cierto que Villena ha demandado más tardíamente superficies comerciales periféricas con el fin de ampliar su área de influencia comercial y su capacidad de atracción, pero esto ha sido debido a que era una ciudad de talla menor y que tanto las empresas de distribución comercial como la propia ciudad no han mostrado anteriormente una mayor disposición a instalarse en la misma. A pesar de ello, la buena salud de la que goza la actividad comercial en su *hipercentro* ha motivado que la fuga de gasto hacia otras ciudades con estructuras comerciales más modernas haya sido muy baja.

También de las ciudades de Alcoy y Elda se puede afirmar que han tenido una postura más conservadora en la modernización de su comercio, y que ambas ciudades han apostado por potenciar sus centros urbanos en vez de los espacios periféricos.

Es cierto que a favor de esta decisión política con claras implicaciones territoriales ha operado la carencia de suelo que ambas ciudades tienen, y que les impiden propugnar un modelo comercial laxo y con claro protagonismo de las periferias. Bien sea por esa razón o porque los poderes locales y los comerciantes de estas dos ciudades han tenido la posibilidad de ver las consecuencias que la introducción de estos formatos han tenido en otras ciudades como Alicante o Petrer, Alcoy ha decidido introducir un centro comercial en el centro de la ciudad, decisión que por ahora ninguna otra ciudad alicantina ha puesto en marcha, y Elda pretende ampliar la superficie comercial de la ciudad por medio de la misma estrategia.

Un caso más complejo es el de Torrevieja, ya que esta ciudad ha abierto un centro comercial periférico años después de conformar un modelo urbano muy laxo en su territorio, y de no dotarlo con superficies comerciales suficientes. Así, Torrevieja sería otro de los municipios que más fuertemente han apostado por el modelo comercial global en la provincia de Alicante y que con más fuerza lo ha mostrado en su territorio.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

13.5. Conclusiones finales

Una vez analizadas cada una estas ciudades de la provincia de Alicante, que han sido seleccionadas teniendo en cuenta sus especiales características comerciales y urbanas, se puede concluir que el modelo comercial capitalista avanzado, pese a haber entrado en las estructuras comerciales y urbanas de todas las ciudades estudiadas, no ha tenido el mismo efecto en cada una de ellas, y ha sido más importante la reacción o la planificación que desde los poderes públicos locales, a través de los planes generales, y los organismos de presión de estas ciudades, como las asociaciones de comerciantes o grupos de vecinos, se ha ejecutado para calibrar las necesidades reales de la ciudad en materia comercial y los impactos que podrían tener en el territorio.

Como se anunciaba en los capítulos iniciales de esta tesis, los modelos comerciales y urbanos están supeditados en última instancia a decisiones locales, que son las que realmente configuran un modelo propio en el territorio y modelan sus resultados y consecuencias. Así, sería la sociedad como organismo ejecutor y

planificador el elemento que sometería la adaptación de las dinámicas comerciales globales a la escala local, de igual modo que la sociedad como organismo no planificador podría acelerar las consecuencias que el modelo comercial traería sobre el territorio y la sociedad.

En esta tesis se han intentado poner en relieve los elementos comunes existentes en la cultura comercial norteamericana, europea y española debido a la creencia de que existen más elementos de cohesión, que elementos excepcionales a cada uno de estos territorios. Además, en las últimas décadas, las ciudades de estos ámbitos han seguido líneas de acercamiento debido a la exportación de formatos comerciales, de hábitos de consumo y de estilos de vida.

Por ello se puede concluir en esta tesis que, pese a que el modelo comercial capitalista avanzado no ha tenido un mismo calado en las ciudades y sociedades en las que se ha instalado, ha tenido una aceptación muy positiva entre los distintos países occidentales, y que sigue expandiéndose y amalgamándose con los modelos comerciales preexistentes.

Es necesario concluir con la reapertura del debate que centra su atención en delimitar si han sido las ciudades las que han necesitado modernizar su estructura comercial y ampliarla por espacios, que en muchos casos eran considerados totalmente inertes, si ha sido la presión de estas empresas comerciales la que condicionado que los espacios urbanos y la sociedad se hayan adaptado o si ha sido el cambio en las necesidades de los consumidores el elemento que ha promovido el resto de cambios y transformaciones en la ciudad y en sector de la distribución.

Tras la consulta de la bibliografía científica que trata estos temas en diversos espacios del ámbito occidental, el trabajo de campo realizado en las ciudades alicantinas y la consulta de otras fuentes, la autora de esta tesis doctoral opina que los elementos no comercio y ciudad han tenido una postura más activa en la consecución de estos cambios. Los grupos humanos, como parte pasiva, refiriéndonos a la sociedad en su conjunto, y como parte activa, los diferentes actores políticos y económicos que intervienen en este circuito territorio-economía-sociedad, han *inspirado* estos cambios y han promovido que la ciudad y su comercio evolucionen hacia modelos más laxos, más competitivos y menos amistosos con los centros urbanos.

Sin embargo, estos mismos agentes políticos han sido capaces de orientar este proceso hacia una mejor integración de los centros urbanos, aunque las iniciativas

lleguen tarde y sea más difícil relanzar los centros urbanos una vez que las periferias se han consolidado.

En principio, pocos son los municipios que en sus planes generales, o en las modificaciones posteriores de los mismos, prohíban en su territorio la instalación de una gran superficie comercial. En el caso de que se estudie la instalación o no de un establecimiento de estas características, es una decisión más política que territorial, ya que entra dentro de las directrices generales que el equipo de gobierno tiene de la ciudad en el momento en el que se encuentra gobernando. Así, la volubilidad política motiva cada cierto período de tiempo, una interpretación más o menos conservadora o liberal del modelo de ciudad que se quiere tener y la acumulación de estas decisiones, promueve discontinuidades en la forma de interpretar la planificación comercial.

Al mismo tiempo, las empresas de distribución necesitan fomentar el consumo y los cambios en los hábitos de compra y vida con el fin de perpetuarse y poder expandirse, por lo que en muchas ocasiones, han sido estas empresas las que han presionado sobre el territorio con el fin de poder establecerse y captar nuevos clientes. Además, se podrían considerar como recursos estratégicos a la hora de promover una ciudad.

Si la ciudad necesitaba fomentar su crecimiento, las estrategias de expansión de estas empresas comerciales han sido perfectas excusas para promover la valoración de una zona, y han sido usadas para el beneficio de los grupos económicos más potentes que interceden en la ciudad.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

13.6. Síntesis final

Para concluir este estudio, se puede afirmar que los cambios acaecidos en mayor o menor medida en las ciudades occidentales se han debido al desarrollo de algunos procesos sociales, económicos y urbanísticos que en su conjunto han modelado la ciudad, la actividad comercial y a la sociedad.

En primer lugar, la dispersión del hábitat como fenómeno social ha tenido grandes repercusiones en los hábitos de consumo, tanto de bienes como de servicio en la sociedad. El fenómeno se da con mayor libertad y por consiguiente con mayor envergadura en sociedades capitalistas avanzadas, como la estadounidense, la europea y también, en pequeños enclaves de países en vías de desarrollo.

Además, se da con mayor envergadura en sociedades donde el escenario histórico, pese al desarrollo urbano, mantiene buenas condiciones de accesibilidad: por ejemplo como ocurre con la trama ortogonal y las grandes calles y avenidas de los centros históricos norteamericanos y latinoamericanos

En Europa, sin embargo, la creciente dispersión del hábitat lleva al conflicto entre sistema comercial tradicional, anclado en el centro urbano, y el nuevo sistema comercial del capitalismo avanzado, que se desarrolla en las periferias. Ese conflicto llegó primero a los países más desarrollados de Europa, pero desde hace dos décadas se ha empezado a desarrollar con carta de naturaleza en los países del sur, menos desarrollados y con hábitat menos disperso.

Las causas de esa reciente adopción del nuevo modelo comercial se deben al entender de la autora a los siguientes aspectos. En primer lugar, a la novedad y a la moda, que lleva implícita una idea de modernidad social y a la importancia creciente de los nuevos desarrollos suburbanos en las ciudades mediterráneas, como ponen de relieve los casos alicantinos analizados.

También es importante considerar el enorme parque inmobiliario suburbano constituido por las segundas residencias en todo el litoral mediterráneo en sentido amplio –hasta 50 Kms de la línea de costa-, tanto en casa aislada como en apartamento, cuyos habitantes, residentes por unos meses y, cada vez más, residentes casi permanentes –sobre todo en el caso de los extranjeros europeos-, adoptan su modo de consumo de bienes y servicios al más prágmático modelo que ofrecen los centros comerciales de periferia.

Otro factor importante a tener en consideración ha sido la automovilización creciente de la ciudadanía y la pérdida de accesibilidad y, por consiguiente, de centralidad funcional de los centros históricos europeos, españoles, mediterráneos y alicantinos

Por una parte, en los países del Norte de Europa se ha intentado conjugar los intereses comerciales con los intereses sociales, para mantener la vieja ciudad compacta, escenario que propicia una mayor cohesión social que es, en última instancia, el objetivo que mueve las políticas urbanísticas "conscientes" en Europa

En España, situada en una etapa anterior, los procesos centrífugos del hábitat y de las funciones económicas son más recientes, percibidos todavía hoy como signos evidentes de modernidad y de nivel de vida, por consiguiente, o no existen estrategias

de reordenamiento de las ciudades a favor de los centros históricos, o de haberlas son muy modestas e ineficaces

Estos fenómenos se dan claramente en las ciudades analizadas, en las que, después de analizar el sistema comercial instalado y sus dinámicas actuales y tras el análisis de los planes urbanísticos vigentes, se comprueba como en las ciudades con planeamiento más neoliberales, como Alicante, el fenómeno de introducción del nuevo modelo comercial es más intenso que en las ciudades que mantienen un urbanismo con mayor control social, como Elche y Elda, donde se intenta mantener, como en Europa, un equilibrio entre tendencias centrífugas y nuevo reequipamiento de los centros urbanos

En estos casos, las estrategias comerciales son utilizadas como herramientas clave en los procesos de reorganización urbanística, para propiciar la vuelta al centro del hábitat y de las funciones terciarias.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

14.- BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, G. (2001): "*Plan de Ordenación del territorio de Andalucía*", en las Actas del III Congreso Internacional sobre Ordenación del Territorio, celebrado en Gijón.

AGUIRRE, A. (1997): "Gasteiz: origen del centro histórico de Vitoria. El plan especial de rehabilitación integral del casco medieval de Vitoria-Gasteiz y la experiencia de su desarrollo", en La ciutat històrica dins la ciutat, Ayuntamiento de Gerona.

AGUIRRE, A. (1997): "*Skins, Punkis, Okupas y otras tribus urbanas*", Ediciones Bardenas, Barcelona.

ALBERTOS, J.M. (1997): "El papel de las corporaciones transnacionales en el proceso de globalización: ¿nuevas oportunidades de desarrollo para regiones atrasadas?", en el *Boletín de la AGE*, nº 24, pp 169-185.

ALCALDE, J.M. (1995): "Nueva ley de arrendamientos urbanos. La situación de los locales de negocio", en Distribucióny Consumo, nº Abril-Mayo, pp 68-83.

ALCOBENDAS TIRADO, P. (1983): *Datos sobre el trabajo de la mujer en España*, Centro de Investigaciones Sociológicas de España, Madrid.

ALDEITURRIAGA, J. (2000): "Experiencias en la gestión comercial de centros históricos y urbanos", en el Congreso Nacional de Comercio celebrado en Octubre en Gijón.

ALEXANDER, N.; MYERS, H. (2000): "The retail internationalization process", en el *International Marketing Review*, nº 17, pp 334-353.

ALONSO, L.E. (1999): "Los grandes Centros Comerciales y el consumidor postmoderno", en *Distribución y Consumo*, nº Octubre-Noviembre, Madrid.

ALONSO, R. (2001): "Las claves que determinan el futuro de los Mercados Municipales Minoristas", en *Distribución y Consumo*, nº Septiembre-Octubre, pp 5-11.

ALVAREZ ALVAREZ, J.L. (1999): "Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro", nº 23, Centro de Investigaciones Sociológicas.

ANTÓN, S. (1999): "El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización", en el Boletín de la AGE, nº 28, pp 85-102.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ASCHER, F. (1995): "*Dynamiques métropolitaines et enjeux socio-politiques*", en F. Ascher (coord.): *Nouveaux territories urbains*, nº29, Ediciones L'Harmattan, Paris.

ARRIBAS, L. (2001): "La regulación de grandes superficies comerciales en España", en *Ciudad y Territorio*, nº 23, Madrid.

ATKINSON, A. (2004): "Urbanization in a neo-liberal world", en *City,* vol. 8, nº 1, pp 89-108.

BAAR, K. (2002): "*Legislative tools for preserving town centres and halting the spread of hypermarkets and malls outside of cities*", Institute for Transport and Development Policy, Nueva York.

BACHOUD, J.L. (1991): "La experiencia francesa entre la ordenación y el proteccionismo", en *El Urbanismo Comercial*, Colección de Estudios Comerciales de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, Valencia.

BACON, R. (1984): *Consumer spatial behaviuor. A model of purchasing decisions over space and time*, Clarendon Press, Oxford.

BALLESTEROS, A. (2000): "El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad", en *Estudios Geográficos*, nº 238, Madrid.

BALLINA, F.J. (1993): "Los modelos de evolución del comercio minorista: análisis para la síntesis", en *ESIC Market*, julio-septiembre, pp 51-65.

BARATA, T. (1992): *Commerce, Amenagement et Urbanisme Comercial*, Grupo de Estudios *Cidade e Comercio*, Lisboa.

BARATA, T. (1996): *Do comerço à distribuçao: roteiro de uma mudanza*, editorial Celta, Oeiras.

BARROSO, R. (1999): "Franquicias: un sólido sistema para la expansión de una marca" en *Distribución y Consumo*, nº Abril-Mayo, Madrid, pp 60-69.

BAUDRILLARD, J. (2001): *Selected writtings*, Stanford University Press.

BEAJEAU GARNIER, J (1977): "*Geographie du Commerce*", Editorial Masson, Noisiel.

BELL, D. (1976): *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Alianza editorial, Madrid.

BERENGUER, G. y otros autores (2001): "Cine en versión original: una nueva tendencia de consumo", en RUIZ DE MAYA, S. (2001): *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*, ESIC editoriales, Madrid.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

BLANCO, X. y SALGADO, J. (2004): *Amancio Ortega: de cero a Zara*, editorial La esfera de los libros, Madrid.

BLIN, E. (1999): Les multiplexes cinematographiques: un nouveau enjeu territorial, en *Annales de Geographie*, nº 606.

BOHIGAS, O. (1997): "La reconstrucció de la ciutat", en *La ciutat històrica dins la ciutat*, Ayuntamiento de Gerona.

BOHIGAS, O. (1997): "Ciudades: información, accesibilidad, azar y arquitectura", en *Ciudad City, habitantes y mutantes,* Publicaciones de Cultura Metropolitana, Colegio Oficial de Arquitectos Vasco-Navarro, Pamplona.

BORJA, J. (2001): "La ciudad del siglo XXI. El desafío del espacio público", en Jordi Borja (coord.): Ciudad para la sociedad del siglo XXI, Colegio Oficial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana, Valencia.

BOTTINI, F. (2005): *I nuovi territori del commercio: società locale, grande distribuzione urbanistica*, Alinea editorial, Florencia.

BRANCO, M. (1997): "Évora: centro histórico patrimonio de la humanidad", en *La ciutat històrica dins la ciutat*, Ayuntamiento de Gerona.

BROMLEY, D.F. y THOMAS, C. (1993): *Retail change: contemporary issues,*UCL Press, Londres.

BRUNN, D., WILLIAMS, J. y ZEIGLER, D. (2003): *Cities of the world: world regional urban development*, Rowman & Littlefield publishers, Lanhman.

BUENO, E. (1991): "Factores de éxito en las estrategias de distribución de las empresas comerciales en contextos competitivos", en *Estrategias de Distribución Comercial. En busca de la excelencia.* Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme, Valencia.

BURTENSHAW, D. (1991): "*The European city: a western perspective*", David Fulton Publishers, London.

CABRIJA, A. (1991): "Los mercados municipales: elementos de polaridad del Urbanismo Comercial", en *El Urbanismo Comercial*, Colección de Estudios Comerciales de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, Valencia.

CAMPESINO FERNÁNDEZ, A. (1999): "El comercio en los centros históricos de las ciudades españolas", en B. Bernal Santa Olalla (coord.): *Revitalización funcional del centro histórico*, Universidad de Burgos.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAMPEYO, C. (2002): "los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas", en *Distribución y Consumo*, nº Noviembre-Diciembre, Madrid, pp 61-74.

CARRERAS, C. (1990): "Las grandes superficies comerciales como manifestación de la sociedad del bienestar", en las *1as Jornadas de Geografía y Comercio: Grandes Superficies Comerciales*, Madrid.

CARRERAS, C. y ROMERO, J. (2000): "Cambios en las formas del comercio y el consumo en Barcelona", en *Estudios Geográficos*, nº 238, Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (2001): "La respuesta de los Mercados Municipales a las nuevas formas de comercio" en *Distribución y Consumo,* nº de Septiembre-Octubre de 2001, pp 13-23.

CASARES, J. y MARTÍN CERDEÑO, V. (2002): "Comercio, ocio y turismo. Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores", en *Distribución y Consumo*, nº Enero-Febrero, Madrid.

CASTRESANA, J. (1997): "Urbanismo, comercio y centro ciudad. Relaciones difíciles", en *Distribución y Consumo*, nº Junio-Julio, 1997.

CAPEL, H. (1975): "*Capitalismo y Morfología Urbana en España*", editorial José Batlló, Barcelona.

CAPELL BORÉ, L. (1991): "Pasado, presente y futuro del diseño urbano de Alicante", en Vicente Gozálvez, *Actualidad y futuro de los espacios urbanos*, Caja de Ahorros Provincial de Alicante.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2001): "La respuesta de los Mercados Municipales Minoristas a las nuevas formas de comercio", en Distribución y Consumo, nº Septiembre-Octubre, pp 13-23.

CASSIO, G.P. (2004): "*Gli spazi per la distribuzione commerciale. Controllo e progetto nell'esperienza italiana*", en G. Mazzocchi y A. Villani (ed.): *Sulla città, oggi*, ediciones FrancoAngeli, Milano.

CASTRESANA, J. (1997): "Urbanismo, comercio y centro ciudad", en *Distribución y Consumo*, nº junio-julio, Madrid.

CATALÁN, M. (2005): "Food service, una industria para todos", en Distribución y actualidad, nº 346.

CATALANO, A. (2004): "*Future of High Street is safe as malls go to town*", en *Estates Gazzette*, nº 436/4.

CHUECA GOITIA, F. (1996): *Breve historia del Urbanismo*, Alianza editorial, Madrid.

CERASI, M. (1990): *El espacio colectivo de la ciudad*, colección de Urbanismo, Oikos Tau, Barcelona.

CERDA, L.M. (2002): "Tipología y evolución de los centros comerciales", en *Distribución y Consumo*, nº Noviembre-Diciembre, Madrid, pp 43-59.

CHATTERTON, P. y HOLLANDS, R. (2003): "Consuming nightlife: youth cultural identities, transitions and lifestyle divisions", en Chatterton, P. y Hollands, R. (ed.): *Urban nightscapes: youth cultures, pleasure spaces and corporate power*, Routledge ed., Londres.

CIVIT, J.M. (2003): "*Participación social, imagen y marca*", en el II Foro Internacional de Turismo celebrado en Torrevieja.

CLARKE, S.D. (1975): La sociedad suburbana, colección Nuevo Urbanismo, nº 12, Instituto de Estudios de Administración Local.

CLARKE, D. (2003): "*The consumer society and the postmodern city*", Routledge editors, London.

CLARKE, G.; EYRE, H. y GUY, C. (2002): "Deriving indicators of access to food retail provision in british cities: studies of Cardiff, Leeds and Bradford", en *Urban Studies*, vol. 39, nº 11, pp 2041-2059.

COE, N. (2004): "The internationalisation/globalisation of retailing towards an economic-geographical research agenda", en *Environment and Planning*, vol. 36, pp 1571-1594.

COGNETTI, F. y COTTINO, P. (2003): "Developers of a different city. New forms of community in laissez faire Milan", en *City*, vol. 7, nº 2.

CORRAL, C. (1998): "Accesibilidad y movilidad en los centros históricos", en Miguel Ángel Troitiño (coord.): *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*, Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, Cuenca.

COSTA, J. (1997): "*Interacción y conflicto entre estructura urbana y uso comercial. El caso de Benidorm*", en las Actas del XV Congreso de Geógrafos Españoles celebrado en Santiago de Compostela.

COSTA MAS, J. (1999): "Urbanismo comercial y Geografía. El papel del geógrafo en la ordenación del comercio central de las ciudades", en el volumen I de las Actas del VIII Coloquio Ibérico de Geografía, Universidade Nova, Lisboa.

CRAWFORD, M. (2004): "El mundo en un centro comercial" en Michael Sorky: *Variaciones sobre un parque temático : la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, Ediciones Gustavo Gili SA.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CRUZ ROCHE, I. (1987): "Tendencias y evolución de la distribución comercial en España y en la CEE", en el II Congreso del Comercio de la Comunidad Valenciana, nº4 de la Colección de Estudios Comerciales de la Generalitat Valenciana, Valencia.

CUESTA, P. (1999): "Centros Comerciales en España: concepto, tipología y evolución", en *Distribución y Consumo*, nº Octubre-Noviembre, Madrid, pp 5-25.

CUESTA P. (2004): "Treinta años de hipermercados en España", en *Distribución y Consumo*, nº Marzo-Abril, pp 46 - 56.

DAVIS, J. (1975): "Análisis elemental de encuestas", editorial Trillas, México.

DAVIDSON, W.R., BATES, A.D. y BASS, S.J. (1976): "The Retail life cycle", en *Harvard Business Review*, Vol. 54, noviembre-diciembre, pp 89 a 96.

DAWSON, J. (1980): *Retail Geography,* Halsted Press, Londres.

DAWSON, J. (1988): "The changing High Street", en *The Geographical Journal*, vol. 154, nº 1, pp 1-22.

DAWSON, J. (1991): "Transición hacia una planificación estratégica del comercio", en *Estrategias de Distribución Comercial. En busca de la excelencia.* Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme, Valencia.

DAWSON, J. (1991): "*Le comerce du detail europeen: evolution e perspectives*", Les presses du management, Noisiel.

DAWSON, J. (2000): "Retailing at century end: some challenges for management and research", en *International review of retail, distribution and consumer research*, nº 10.

DE JUAN VIGARAY, Mª D. (1998): "*La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*", publicaciones de la Universidad de Alicante.

DEL PINO, A. (1991): "Nuevos escenarios en la comunicación", en *Nuevos escenarios de la distribución comercial: publicidad, comercio y sociedad*, Col.lecció estudis comercials, Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme.

DEL RÍO GÓMEZ, C. (1990): "La terciarización de las economías como manifestación del desarrollo económico moderno: una referencia al caso español", en Estudios Municipales, nº6, *Alicante: ciudad de servicios*, Ayuntamiento de Alicante.

DE LA CALLE VAQUERO, M. (2000): *La ciudad histórica como destino turístico*, editorial Ariel, Barcelona.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

DE LA HERA, G. (1998): "Transformaciones del litoral desde mediados del siglo XX"

DE LUCCHI, M. (2004): "*Aprire e chiudere. Lo scenario per le scelte*", en G. Mazzocchi y A. Villani (ed.): *Sulla città, oggi*, ediciones FrancoAngeli, Milano.

DEMATTEIS, G. (1998): "Suburbanización y periurbanización: ciudades anglosajonas y latinas", en Javier Monclús (ed.): *La ciudad dispersa: Urbanismo, Ciudad e Historia*, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

DEOR, M. (1995): "Prendre Los Angeles au serieux: temps et espace dans la ville postmoderne", en F. Ascher (coord.): *Nouveaux territories urbains*, nº29, Ediciones L'Harmattan, Paris.

DIAMOND, J. y PINTEL, G. (1996): "Retailing", Prentice Hall, New Jersey.

DIAZ DE RADA, V. (2001): "Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial", editorial ESIC, Madrid.

DIEZ, E. y NAVARRO, A. (2003): "Disposición del punto de venta", en *Distribución y Consumo*, nº Marzo-Abril, pp 5-22.

DREYFUSS, L. y MARCHAND, A. (1995): "Gourvernement local et légitimation: vers des républiques urbaines", en F. Ascher (ed.): *Nouveaux territorios urbains,* ediciones L'Harmattan, Paris.

DUEÑAS, E. (1995): "Franquicias: crecimiento y diversificación hacia los servicios" en *Distribución y Consumo*, nº Agosto-Septiembre, Madrid, pp 57-62.

DUPUY, G. (2001): "*El Urbanismo de las redes. Teorías y métodos*", Ediciones de l'Aube, París.

DUPUY, G. (1995): "*Les territoires de l'automobile*", Ediciones Anthropos, Paris.

DUPUY, G. (2004): "*La dependencia del automóvil y la adaptación del territorio: el urbanismo en red"*, en el curso "El nuevo modelo de ciudad fragmentada y privatizada. Curso Internacional sobre las nuevas culturas de vida urbana (Latinoamérica, Alemania, Francia, Italia, España)" (sin publicar), Alicante.

DURÀ-GUIMERÀ, A. (2003): "Population deconcentration and social reestructuring in Barcelona, a european mediterranean city", vol. 20, nº 6, pp 387-394.

EIZAGUIRRE, X. (1997): "La construcción del territorio disperso", en el Curso Internacional de Urbanismo de Vic.

ELIZALDE, J. (1991): "Urbanismo Comercial en Estados Unidos", en *El Urbanismo Comercial*, Colección de Estudios Comerciales de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, Valencia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ESPINOSA, A. (2004): "*Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante*", en Boletín de la AGE, nº 38, Madrid.

ESPINOSA, A. (2003): "From cities to built-up territories. The case of the cities of Alicante", en la Third EuroConference "The City and the Region", celebrado en Weimar (Alemania), en noviembre de 2003.

ESTEBAN TALAYA, A. (2002): "*Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones*", en Distribución y Consumo, nº Enero-Febrero, Madrid.

ERBER, E. (1978): "La ciudad interior de la era postindustrial: estudio de su cambiante estructura social y de su función económica", en Kennedy, D. y Kennedy, M. (Ed.): *La ciudad interior*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

FÁBREGA, F. (2004): *Zara: el modelo de negocio de Inditex*, Claves de Gestión, Madrid.

FARELL, J. (2003): *One Nation under goods: malls and the seductions of american shopping*, Smithsonian Books, Washington.

FERNÁNDEZ, V. (1991): "El Comercio minorista en la ciudad de Alicante", Publicaciones de la Caja de Ahorros Provincial de Alicante.

FERNÁNDEZ, V. (1999): "La singularidad del centro histórico: multifuncionalidad y dinamismo. Sus procesos de cambio", En Begoña Bernal (coord.): *Revitalización funcional del centro histórico. Un reto de las ciudades históricas*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Burgos.

FERNÁNDEZ GARCÍA, A. (2003): "Las pautas de crecimiento urbano postindustrial: de la rururbanización a la ciudad difusa", en *Revista Eria*, nº 60.

FERREIRA, R. (1996): *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, Colección Nouvelles Études Anthropologiques, Ediciones L'Harmattan, Paris.

FIDALGO, P y NICOLÁS, J.L. (2001): "*Las áreas urbanas españolas. Características y tendencias*" en el III Congreso Internacional de Ordenación del Territorio, celebrado en Gijón.

FISHMANN, J. (1988): *The post-war american suburb: a new form, a new city.* Schaeffer editores, Londres.

FORREST, R. (1991): "The privatization of collective consumption", en M. Gottdiener (ed.): *Urban life in transition*, Urban Affairs Annual Review, vol. 39.

GABRIELLI, B. (1997): "L'esperienza italiana attraverso modelli diversi: l'esempio di Genova", en *La Ciutat Histórica dins la ciutat*, Ayuntamiento de Gerona.

GAJA DIAZ, F. (2001): "Intervenciones en centros históricos de la Comunidad Valenciana",Conselleria d'Obres Públiques, Urbanismo i Transports.

GÁMIR, A. y MÉNDEZ, R. (2000): "La expansión de las franquicias en España" en *Estudios Geográficos*, nº 238, Madrid.

GARCÍA BALLESTEROS, A. (2000): "El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad". *Estudios Geográficos*, nº 238, pp 27-47.

GARCÍA ESCALONA, E. (2000): "Cambios en las formas y lugares de consumo en Madrid". *Estudios Geográficos*, nº 238, pp 73-101.

GARCÍA ESCALONA, E. (1997): "Espacio central y actividad comercial", en *Distribución y Consumo*, nº Junio-Julio, Madrid, pp 11-21.

GARCÍA, F. (2000): "Distribución minorista de alimentos frescos. El comercio especializado tradicional resiste y gana posiciones", en *Distribución y Consumo*, nº Agosto-Septiembre, Madrid, pp 5-22.

GARVIN, A. (1995): *The american city: what works, what doesn't*, Mc Graw Hill.

GAVIRIA, M. (1987): "*La aparición de un consumo sensato*", en el II Congreso del Comercio de la Comunidad Valenciana, nº4 de la Colección de Estudios Comerciales de la Generalitat Valenciana, Valencia.

GIBOUR, I. y STÉPHAN, L. (1998): "Les stratégies de la distribution", en *Urbanisme*, nº 9.

GIL, I. y MOLLÀ, A. (1993): "Distribución detallista en la CE. Evolución y tendencias de futuro", en *Distribución y Consumo*, nº 10, Madrid.

GIL, I., MOLLÀ, A. y FRASQUET, M. (2000): "Geografía Comercial de España: Comunidad Valenciana", en Distribución y Consumo, nº Octubre- Noviembre, pp 97-122.

GIL, F. (1987): "*El establecimiento tradicional alicantino*", Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.

GÓMEZ, E. (1994): "Centros Comerciales: ventajas competitivas y diseño del futuro", en *Distribución y Consumo*, nº Octubre-Noviembre, Madrid, pp 70-80.

GONZÁLEZ, M.J. (2002): "La ciudad sostenible. Planificación y teoría de sistemas", en el *Boletín de la AGE*, nº 33, pp 93-102.

GONZÁLEZ, O. (2005): "El papel de la localización en la selección de establecimiento minorista: un enfoque tridimensional", en Distribución y Consumo, nº Marzo-Abril, pp 100- 107.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

GOTTDIENER, M. (1991): *Postmodern semiotics: material culture and the forms of postmodern life*, Blackwell publishers, Oxford.

GOUSSOT, M. (2000): *Les grandes villes américaines*, editorial Armand Colin, Paris.

GRANSBY, D.M. (1988): "The coexistence of High Street and out-of-town retailing from a retailing perspective", en *The Geographical Journal*, vol. 154, nº 1, pp 23-27.

GUILTINAN, J. (1974): "Plannes and evolutionary changes indistribution channels", en *Journal of retailing*, Vol. 50, nº 2, pp 79 a 91.

GUTIÉRREZ, J., CARRERA, Mª del C. , y otros autores (2001): "El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid", en el *Boletín de la AGE*, nº 31, pags 61-85.

GUTIÉRREZ, P. (1993): "*El crecimiento de los servicios: causas, repercusiones y políticas*", Alianza economía, Madrid.

GUTIÉRREZ, J. y otros autores (2001): "El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid", en el *Boletín de la AGE*, nº 31, pp 61-85.

GUY, C. (1998): "Controlling new retail spaces: the impress of planning policies in Western Europe", en *Urban Studies*, vol. 35, nº 5-6, pp 953-979.

HALL. P. (1996): "*Ciudades del mañana"*. Ediciones Serbal, Barcelona.

HARVEY, D. (1990): *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change,* Blackwell editions, Oxford.

HERRERA, F. (1998): El sistema de ciudades en Europa y España: desarrollo urbano y estrategia política territorial, ediciones Alfa Delta.

HUTTON, T. (2003): "The new economy of the inner city", en *Cities*, vol. 21, nº 2, pp 89-87.

INDOVINA, F. (2003): "*Redes y jerarquías territoriales*", en la revista de Cultura Contemporánea *Transversal*, número 20, pp 27-34.

INDOVINA, F. (2004): "*El Urbanismo postmoderno y la nueva cultura urbana*", en el curso "El nuevo modelo de ciudad fragmentada y privatizada. Curso Internacional sobre las nuevas culturas de vida urbana (Latinoamérica, Alemania, Francia, Italia, España)" (sin publicar), Alicante.

ISAC, A. (1997): "El conjunto histórico de Granada: planificación e intervenciones", en *La ciutat històrica dins la ciutat*, Ayuntamiento de Gerona.

ITURRIOZ, C., ARAGÓN, C. y ARANGUREN, M.J. (2002): "Distribución comercial de las prendas de vestir", en *Distribución y Consumo*, nº Marzo-Abril, Madrid, pp 81-92.

IZRAELI, D. (1971): "The cyclical evolution of Marketing channels", en European Journal of Marketing, Vol. 5, nº 3, pp 137-144.

JIMÉNEZ, R. (1997): "Intervenciones en el centro histórico de Valencia: nuevos proyectos", en *La ciutat històrica dins la ciutat*, Ayuntamiento de Gerona.

JUAN, D.(2006): "Sector textil-confección. Preferencias de los consumidores por formato y surtido", en *Distribución y Actualidad*, nº Marzo-Abril, pp 83-95.

JUDD, D.R. y SWANSTROM, T. (1998): City politics. Private power and public policy, editorial Longman, Nueva York.

KIRBY, D.A. (1978): "The small shop in Britain", en Town & Country Planning, nº 43, pp 496-500.

KIVLEHAN, N. (2003): "Retail leads the way", en *Estates Gazzette*, nº 0321/24.

KOTLER, P. (1987): "Dirección de mercadotecnia", 4ª edición, Ed. Diana, México, cap. 5.

KOWINSKI, W. (1986): *The malling of America: an inside look at the great consumer paradise*, William Morrow editors, Nueva York.

KUMAR, R. (2000): Metropolis now! Urban cultures in global cities, editorial Springer, Viena.

LANASPA, L. (2003): "The evolution of spanish urban structure during the twentieth century", en *Urban Studies*, vol. 40, nº 3, pp 567-580.

LANGREO, A. (2005): "Inmigración y "glocalización" de la alimentación", en *Distribución y Consumo*, nº Marzo-Abril, pp 42-45.

LARKHAM, P. (1988): "The style of superstores: the response of J. Sainsbury PLC to a planning problem", en *International Journal of Retailing*, vol. 3, nº 1, pp 44-59.

LE CORBUSIER (1986): "*Principios del Urbanismo. La Carta de Atenas*", Obras Maestras del Pensamiento Contemporáneo nº 66, Planeta Agostini, Barcelona.

LEFÈVRE, CH. y BODY-GENDROT (1988): *Les villes des États-Unis*, Collection Géographie de editorial Masson, Paris.

LEVY, M. y WEITZ, B. (2004): *Retailing management*, McGraw-Hill, Nueva York.

LINDA, R. (1987): "Valoración de las tendencias de la distribución comercial", en el II Congreso del Comercio de la Comunidad Valenciana, nº 4 de la Colección de Estudios Comerciales de la Generalitat Valenciana, Valencia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

LODA, M. y MANCINI, N. (2004): "*Il commercio al dettaglio nel centro storico di Firenze: un'esperienza di Geografia Applicata*", en Revista Geografica Italiana, nº 111, pp 449-476.

LÓPEZ, P. (2000): "Preliminares para una Geografía Social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad hipermercado", en *Estudios Geográficos*, nº 283, Madrid.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (1998): "La incipiente configuración de una región urbana dispersa: el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid", en Javier Monclús (ed.): *La ciudad dispersa: Urbanismo, Ciudad e Historia*, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (2002): "La vitalidad del espacio público urbano en riesgo. Implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial", en Distribución y Consumo, nº Noviembre- Diciembre, pp 25-40.

LORD, D. (2000): "Retail Saturation: inevitable or irrelevant", en *Urban Geography*, nº 21, pp 342-360.

LOWE, M. (2005): "The regional shopping centre in the inner city: a study of retail-led urban regeneration", en *Urban Studies*, vol. 42, nº 3, pp 449-470.

MADORÉ, F. (2001): "Les pratiques d'achat dans la ville contemporaine", en *Annales de la Recherche Urbaine*, nº 90, pp 58-66.

MARCOS, J.Mª (2006): "Impacto de los cambios sociodemográficos en el sector de la alimentación", en Distribución y Actualidad, nº Mayo-Junio, pp 34-38.

MARCUSE, P. y VAN KEMPEN, R. (2000): *Globalizing cities: a new spatial order?*, Londres.

MARKIN, R.J. y DUNCAN, C.P. (1981): "The transformation of retailing institutions: beyond the wheel of retailing cycle theories", en *Journal of Macromarketing*, vol. 1, pp 58-66.

MARRERO, J.L. (1999): "Comercio y ciudad: la nueva relación. Comprar y vivir en el siglo XXI", en *Distribución y Consumo*, nº Junio-Julio, Madrid, pp 120-127.

MARTIN, F. (1998): "Potenciación de los centros urbanos como espacios comerciales abiertos", en *Distribución y Consumo*, nº Agosto-Septiembre.

MARTÍN, V. (2002): "La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio", en *Distribución y Consumo*, nº Enero-Febrero, Madrid.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

MARTÍN, V. (2005): "Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español", en Distribución y Consumo, nº Marzo-Abril, pp 11-41.

MARTÍN, V. (2006): "Consumo de platos preparados. Principales características", en *Distribución y Actualidad*, nº Mayo-Junio, pp 74-85.

MARVIN, S. y MAY, T. (2003): "City futures: views from the centre", en City, vol. 7, nº 2, pp 213-225.

MAZÓN, T. (1994): "*La configuración del paisaje urbano en Alicante 1960-1990*", Instituto de Cultura "Juan Gil-Albert", Diputación de Alicante.

MÉNDEZ, R. (1997): "Transformaciones económicas y reorganización espacial: un contexto", en el *Boletín de la AGE*, nº 24, pp 5-11.

MÉNDEZ, R. (1997): "*Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global",* Ariel Geografía, Barcelona.

MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1989): *Le Commerce de détail face aux mutations actuelles, les faits et leur analyse,* en el Simposium Internacional sobre Comercio celebrado en Lieja, Bélgica.

MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1996): *La localisation des services*, Nathan Université.

MILES, S. (1998): "The consuming paradox: a new research agenda for urban consumption", en *Urban Studies*, vol 35, nº 5-6, pp 1001-1008.

MILES, S. y PADDISON, R. (1998): "Urban consumption: an historiographical note", en *Urban Studies*, vol. 35, nº 5-6, pp 815-823.

Ministerio de Economía y Hacienda (1998): *Centros Comerciales Abiertos*, Colección Estudios, Madrid.

MITCHELL, J. (2001): "Business Improvements Districts and the new revitalisation of the Downtown", en *Economic Development Quartely*, vol. 15, nº 2.

MOLINA COLLADO, A. (2002): "Los servicios y las actividades comercial y turística en ciudades históricas españolas. El caso de Toledo", en *Distribución y Consumo*, nº Enero-Febrero, Madrid.

MOLINILLO, S. (2001): "Centros Comerciales de Área Urbana: estudio de las principales experiencias extranjeras", en *Distribución y Consumo*, nº Abril-Mayo, Madrid, pp 27-45.

MONCLÚS, J. (1998): "Estrategias urbanísticas y crecimiento suburbano en las ciudades españolas: el caso de Barcelona", en Javier Monclús (ed.): *La ciudad*

dispersa: Urbanismo, Ciudad e Historia, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

MORNSON, A. (2003): "Tills ring the competition", en *Estates Gazzette*, nº 0321/24.

MUÑOZ, F. (2000): "*UrBANALización: territorio y paisaje en la "ciudad multiplicada*", en las Actas dos VII Cursos Internacionais de Verao de Cascais.

MUÑOZ, F. (2003): "Lock living: urban sprawl in mediterranean cities", en *Cities*, vol. 20, nº 6, pp 381-385.

MUÑOZ, F.; MONTORO, J. y CASTAÑEDA, J.A. (2006): "Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor", en *Distribución y Actualidad*, nº Mayo-Junio, pp 62-73.

MURPHY, J. (1991): "Un mercado de consumidores de más de trescientos cincuenta millones de personas", en *Nuevos escenarios de la distribución comercial: publicidad, comercio y sociedad*, Col.lecció estudis comercials, Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme.

MUSTER, S. y VAN ZELM, I. (2000): "Polycentricity, households and the identity of places", en *Urban Studies*, vol. 38, nº 4, pp 679-696.

NADAL, J. (1997): "Girona: una proposta de regeneració urbana i canvi sociocultural", en *La Ciutat Històrica dins la ciutat,* Ayuntamiento de Gerona.

NAVALÓN GARCÍA, R. (1991): "El centro comercial y de negocios de Elda. Características y dinámica de un espacio funcional", en Alebus, nº1, Elda.

NAVALÓN, R. (1999): "Caracterización del espacio turístico residencial del litoral valenciano", en el *Boletín de la AGE*, nº 28, pp 161-177.

NAVARRO VERA, J.R., MARTI CIRIQUIAN, P. y ORTUÑO PADILLA, A. (2005): "Centros comerciales en áreas urbanas de tamaño medio: el caso de Alicante-Elche", en Ciudad y Territorio, estudios territoriales, nº 27, 144, pp 437-449.

NEDERVEEN, J. (2004): *Globalization & cultura. Global melange*, Rowman & Littlefield publishers, Oxford.

NEL.LO, O. (1998): "Los confines de la ciudad sin confines. Estructura urbana y límites administrativos de la ciudad difusa", en Javier Monclús (ed.): *La ciudad dispersa: Urbanismo, Ciudad e Historia*, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

O'BRIEN, L. y HARRIS, F. (1988): *Retailing: shopping, society and space*, David Fulton Publishers, Londres.

OLIVARES, I. (1999): "Centros Comerciales: todos pueden convivir siempre que evolucionen", en *Distribución y Consumo,* nº Octubre-Noviembre, pp 32-50.

OLIVEIRA, M. (1998): "Una estrategia para Évora", en Miguel Ángel Troitiño (coord.): *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional,* Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, Cuenca.

ORTEGA VARCÁRCEL, J. (1988): "Los límites de la explotación agraria periurbana", en el II Congreso Mundial Vasco: *Espacios Rurales y Urbanos en áreas industrializadas*, Oikos-Tau, Barcelona.

Planes de Acción Comercial de las ciudades de Alicante (PAC Lucentum), Alcoy, Torrevieja, Villena, Elda-Petrer, Benidorm, Elche, Orihuela.

PACIONE, M. (2001): "*Human Geography: a global perspective*", en Taylor & Francis group, Londres.

PATECO (1994): *Estudio para el plan de acción territorial aplicado a la distribución comercial en la Comunidad Valenciana*, Valencia.

PEDREÑO, A. (1990): "El modelo de Alicante en el contexto de una ciudad de servicios", en *Alicante: ciudad de Servicios,* nº 6 de Estudios Municipales del Ayuntamiento de Alicante.

PEREIRA, M. (1992): "Les vrais et les faux centres commerciaux dans le banlieue de Lisbonne", en T. Barata Salgueiro (Ed.): *Comerce, Amenagement et Urbanisme Comercial*, Universidade de Lisboa.

PÉREZ DE LUCIO, R. (1998): "La incipiente configuración de una región urbana dispersa. El caso de la Comunidad Autónoma de Madrid", en Javier Monclús (ed.): *La ciudad dispersa: Urbanismo, Ciudad e Historia*, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

PICCINATO, G. (1999): "Sul futuro della città europea", en *Ciudades*, nº 5, pp 179-184.

PILLET CAPDEPÓN, F. (1975): El barrio Virgen del Remedio (Alicante), inmigración y nuevo urbanismo, en Boletín de la Real Sociedad Geográfica, nº 111, pp 229-254.

PILLET CAPDEPÓN, F. (2004): La Geografía y las distintas acepciones del espacio geográfico, en *Investigaciones Geográficas*, nº 34, pp 141-154.

POL, F. (1998): "La recuperación de los centros históricos", en Miguel Ángel Troitiño (coord.): *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional,* Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, Cuenca.

PONCE HERRERO, G.; DÁVILA LINARES, J.M. y NAVALÓN GARCÍA, R. (1994): "*Análisis urbano de Petrer. Estructura urbana y ciudad percibida*", Universidad de Alicante.

PONCE HERRERO, G; DÁVILA LINARES, J.M. y RAMOS HIDALGO, A. (1995): "*Percepción y planeamiento urbano en Alicante*", en las II Jornadas de Geografía Urbana, celebradas en Alicante.

PONCE HERRERO, G.; DÁVILA LINARES, J.M. y RAMOS HIDALGO, A. (1995): "*Renovación o rehabilitación: políticas de intervención en centros históricos de la provincia de Alicante*", en las II Jornadas de Geografía Urbana, celebradas en Alicante.

PONCE HERRERO, G. (2002): "Protección y rehabilitación de los Centros Históricos", en José Costa (director): *La ciudad como patrimonio*, seminario celebrado en Orihuela en Septiembre de 2002.

PONCE HERRERO, G. (2002): "Geografía Urbana: nuevos retos y complejidad del fenómeno urbano", en SEGRELLES, J.A. (dir.): *Geografía Humana: fundamentos, métodos y conceptos*, Editorial ECU, Alicante.

PRICE, D.G. & BLAIR, A.M. (1989): *The changing geography of the service sector*, Belhaven Press, London.

PUYOL ANTOLÍN, R. (1997): "*Dinámica de la población española*". Editorial Síntesis, Madrid.

QUERRIEN, A. (1995): "La ville en transversales", en F. Ascher (ed.): *Nouveaux territorios urbains,* ediciones L'Harmattan, Paris.

RAFFRAY, N. (2003): "Waking the senses", en *Retail Interiors,* nº 47.

RAMON, F. (1974): "*La ideología urbanística*", Alberto Corazón editores, Madrid.

RAMOS HIDALGO, A. (1984): "*Evolución urbana de Alicante*", Instituto de Estudios Gil-Albert, Alicante.

REBOLLO, A. (2000): "Geografia comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales", en *Distribución y Consumo*, nº Febrero- Marzo, Madrid.

REEVES, R. (1961): *Reality in advertising,* Macgibbon & Kee, London.

RITZER, G. (1996): *La McDonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Ariel Sociedad Económica, Barcelona.

RODRÍGUEZ, A. (2006): "Agricultura ecológica. Situación actual, retos y oportunidades", en *Distribución y Actualidad*, nº Mayo-Junio, pp 52-59 .

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ROGERS, R. (2000): "Ciudades para un pequeño planeta", Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

ROSELLÓ VERGER, V. (1984): "55 ciutats valencianes", Universitat de Valencia.

ROVIRA LARA, A. (2002): "¿Es posible gestionar un centro urbano en España?", en el Congreso Nacional de Comercio celebrado en Octubre en Gijón.

RUIZ, J.L. (1991): "El consumo de moda", en *Nuevos escenarios de la distribución comercial: publicidad, comercio y sociedad*, Col.lecció estudis comercials, Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme.

RYAN, J. (2003): "That won't do nicely", en *Retail Interiors*, nº 47.

SAJOUS, P. (2004): "*La automovilidad en Francia: una forma de vida en el territorio", en el curso* "El nuevo modelo de ciudad fragmentada y privatizada. Curso Internacional sobre las nuevas culturas de vida urbana (Latinoamérica, Alemania, Francia, Italia, España)" (sin publicar), Alicante.

SALOM, J. (2001): *Ejes y áreas de actividad económica*, en J. Romero y A. Morales, *La periferia emergente: la Comunidad Valenciana en la Europa de las regiones*, Ariel, Barcelona, pp 149-171.

SÁNCHEZ DE MADARIAGA, I. (1999): *Introducción al Urbanismo: conceptos y métodos de la planificación urbana*, Alianza editorial, Madrid.

SANCHEZ, M., CERVERA, A. y SÁNCHEZ, R. (2001): "Análisis del entorno del consumidor en la Unión Europea", en *Distribución y Consumo*, nº Abril-Mayo, Madrid.

SANDERCOCK, L. (2005): "Introduction to special feature. "The Wal-Mart-ing" of the world? The neoliberal city in North America", en City, vol. 9, nº 1, pp 3-8.

SARASA, J.L. (2002): "La actividad comercial en la recuperación del centro ciudad", en José Costa (director): *La ciudad como patrimonio*, seminario celebrado en Orihuela en Septiembre de 2002.

SARASA, J.L. (1991): "Imágenes del espacio urbano y prácticas comerciales en la ciudad de Murcia", en la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

SASSEN, S. (1991): "The Global City: Nueva York, London, Tokyo", Princeton University Press.

SAUNDERS, H. (2003): "Red corner and bule corner: two retail formats go ahead to head, but which will win?", en Retail Interiors, nº 45.

SAVITCH, H.V. y KANTOR, P. (2002): *Cities in the international marketplace: the political economy o urban development in North America and Western Europe*, Pricenton University Press.

SCARAMUZZI, I. (2004): "Commercio e città: un laboratorio per il piano commerciale di Venezia" en Pedenzini, C. y Scaramuzzi, I. (ed.): *Il commercio verso il 2000*, editorial FrancoAngeli, Florencia.

SHELLER, M. y URRY, J. (2000): "The city and the car", en *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 24, nº 4.

SCHILLER, R. (1988): "Retail decentralization: a property view" en *The Geographical Journal*, vol. 154, nº 1, pp 32-34.

SCHLOSSER, E. (2001): *Fast food: what the all-american meal is doing to the world,* the Penguin Press, Londres.

SEVILLA JIMÉNEZ, M. (1985): "Crecimiento y urbanización de Elche: 1960-1980", Universidad de Alicante y Ayuntamiento de Elche.

SHERLOCK, H. (1991): *Cities are good for us*, Harper Collins Publishers, Londres.

SHIELDS, R. (1992): *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, the International Library of Sociology, editorial Routledge, London.

SIERRA DIEZ, B. y otros (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", en *Distribución y Consumo*, nº Octubre-Noviembre, Madrid.

SINCLAIR, R. (1988): "Cambio demográfico y distribución espacial dentro de las metrópolis de Estados Unidos", en el II Congreso Mundial Vasco: *Espacios Rurales y Urbanos en áreas industrializadas*, Oikos-Tau, Barcelona.

SMITH, H. (2003): *Towards the premier league*, en *Estates Gazette*, nº 0321/24.

SOJA, E. (2000): *Postmetroplis: critical studies of cities and regions*, Blackwell publishers, Oxford.

SOLE, M.L. (2003): *Los consumidores del siglo XXI*, editorial ESIC, Madrid.

SORRIBES, J. (1985): *Desarrollo capitalista y proceso de urbanización en el PaísValenciano 1960-1975*, Col.lecció Politècnica, Institució Alfons el Magnànim, Institució Valenciana d'Estudis i Investigació, Valencia.

SORRIBES, J. (2002): *Un país de ciutats o les ciutats d'un país*, Universitat de València.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

SPORK, J.A. (1987): *Vingt-cinq ans d'étude de Géographie Commerciale au Seminaire de Geógraphie de l'Université*, Actas del coloquio internacional "Le commerce de detail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse", Liège.

STÉPHAN, L. (1998): "Quel partenariat entre la ville et le commerce", en Urbanismo, nº 9, pp 37- 39.

STORRIE, T. (2001): *La production des environments et des citoyennetes: une perspective britannique*, colección Espaces et Sociétés, ediciones L'Harmattan, Paris.

TERÁN, M. (2001): "El renacimiento de la ciudad compacta", en Jordi Borja (coord.): Ciudad para la sociedad del siglo XXI, Colegio Oficial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana, Valencia.

THOMAS, C., BROMLEY, R., TALLON, A. (2004): "Retail parks revisited: a growing competitive threat to traditional shopping centres?", en *Environment and Planning*, vol. 36, pp 647-666.

TORDJMAN, J. (1991): "Las culturas de consumo tienden a encontrarse en los países occidentales", en *Estrategias de Distribución Comercial. En busca de la excelencia.* Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme, Valencia.

TORRES, M. (2000): *Luoghi magnetici: spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, Ed. FrancoAngeli, Milán.

TROITIÑO VINUESA, M.A. (1998): "Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad: retos de futuro", en Miguel Ángel Troitiño (coord.): *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional,* Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, Cuenca.

TROUT, J. (2001): *Diferenciarse o morir: como sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*, serie McGraw-Hill de Management, Madrid.

VALENZUELA, M. (1988): "Ciudad y calidad de vida. Políticas e instrumentos para la recuperación social del espacio urbano" en el II Congreso Mundial Vasco: *Espacios Rurales y Urbanos en áreas industrializadas*, Oikos-Tau, Barcelona.

VALLET, T. (2001): "¿Qué visión tienen de su entorno los minoristas españoles?", en *Distribución y Consumo*, nº Noviembre-Diciembre, Madrid.

VANDERBECK, R. y JOHNSON, J. (2000): "That's the only place where you can hang out: urban young people and the space of the mall", *Urban Geography*, nº 21, pp 5-25.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

VANI, F. (2004): "Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana" en Di Nallo, E. y Fabris, G. (ed.): *L'esperienza del tempo di consumo, tra pratiche e fruizione sociale*, editorial FrancoAngeli, Milano.

VILLANI, A. (2004): "*Macchine per vendere*", en G. Mazzocchi y A. Villani (ed.): *Sulla città, oggi*, ediciones FrancoAngeli, Milano.

VILLANI, A. (2004): "*Luoghi della visione*", en G. Mazzocchi y A. Villani (ed.): *Sulla città, oggi*, ediciones FrancoAngeli, Milano.

VILLANI, A. (2004): "*Malls, plazas, shopping centres. Luoghi, structture e forme della distribuzione comerciales negli Stati Uniti*", en G. Mazzocchi y A. Villani (ed.): *Sulla città, oggi*, ediciones FrancoAngeli, Milano.

VEGARA, A. (1991): "La integración Alicante-Elche. Ideas para un debate necesario", en Vicente Gozálvez (dir.): *Alicante, actualidad y futuro de los espacio urbanos*, Universidad de Alicante.

VEGARA, A. (2003): "*Torrevieja en su contexto territorial: una propuesta para el futuro*", en el II Foro Internacional de Turismo celebrado en Torrevieja

VERA REBOLLO, F. (1987): "*Turismo y urbanización en el litoral alicantino*", Instituto de Estudios Gil-Albert, Alicante.

VERA REBOLLO, F. (1990): "*La fachada este de España: transformaciones estructurales en el contexto de un gran eje de actividad económica*", en el Boletín de la AGE, nº 11, pp 67-87.

WHELAN, A y otros (2002): "Life in food desert", en Urban Studies, vol. 39, nº 11, pp 2083-2100.

WHITEFIELD, E. (1987): "*Evolución de los hábitos de consumo y la respuesta del comercio detallista"*, en el II Congreso del Comercio de la Comunidad Valenciana, nº4 de la Colección de Estudios Comerciales de la Generalitat Valenciana, Valencia.

WYNNE, D. y O'CONNOR, J. (1998): "Consumption and the postmodern city", en *Urban Studies*, vol. 35, nº 5-6, pp 841-864.

ZÁRATE, A. (1995): "*La recuperación de la ciudad histórica: entre la utopía y la realidad"*, en las II Jornadas de Geografía Urbana celebradas en Alicante.

ZERBI, C. (1979): "*Geografia delle aree periurbane. Il Pavese*", Edizione Unicopli, Milán.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ZORRILLA, R. (1990): "*El consumo de ocio: una aproximación a la teoría del tiempo libre desde la perspectiva del consumo*", Dirección de Consumo del Departamento de Sanidad y Consumo del Gobierno Vasco, Bilbao.

ZORRILLA, P. (2002): "Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes", en *Distribución y Consumo,* nº septiembre-octubre de 2002, Madrid.

ZUKIN, S. (1998): "Urban lifestyles: diversity and standarisation in spaces of consumption", en *Urban Studies*, vol. 35, nº 5-6, pp 825-839.

ZUKIN, S. (1999): *The Culture of Cities*, Blackwell Publishers, Oxford.

ZUKIN, S. (2004): *Point of purchase: how shopping changed American culture*, Editorial Routledge, Nueva York.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

14.1.- Fuentes

Ayuntamiento de Alicante. Plan de Recuperación del Centro Tradicional: Análisis económico-comercial del área de San Francisco

Institut Valencià d'Estadística. Atlas Comercial de la Comunitat Valenciana, 1992.

Ministerio de trabajo y asuntos sociales (2001): *Las Mujeres en Cifras 1996-2000,* Instituto de la Mujer, Madrid.

Servicios de estudios de BBVA (2003): Situación inmobiliaria.

Información obtenida en los Ayuntamientos de Alcoy, Alicante, Elche, Elda, Petrer, Torrevieja, Orihuela, Villena y Benidorm.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

14.2.- Fuentes de internet

- www.pateco.es
- www.redafic.com
- www.stores.org
- www.csrs.co.uk
- www.alimarket.es
- www.fashiofromspain.com
- www.cotoconsulting.es
- www.covaco.org
- http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante