

AMENAZAS Y NUEVAS ESTRATEGIAS DEL COMERCIO DE CENTRO URBANO. EL CASO DE ALICANTE

Ana Isabel Espinosa Seguí

Departamento de Geografía Humana
Universidad de Alicante

RESUMEN

En la última década las ciudades españolas han experimentado un proceso de expansión desconocido hasta la época. Uno de los factores que condicionan el crecimiento hacia una nueva zona de la ciudad, e incluso contribuye a renovar, degradar o expandir un área urbana, es el comercio. En la ciudad de Alicante se puede ejemplificar como la actividad terciaria, ampliamente ligada al territorio, ha contribuido a la división funcional de la ciudad, creando espacios urbanos dominantes en un determinado sector y también espacios dependientes de estos primeros.

Mediante un estudio evolutivo de la ciudad, y apoyado en una cartografía temática sobre el centro de Alicante, se analiza la lógica de asentamiento del comercio en la ciudad.

Palabras clave: Crecimiento urbano, Comercio urbano, Ensanche, Centro histórico, Comercio de periferia.

ABSTRACT

In recent decades, Spanish cities have developed in a fashion hitherto unknown. One of the most important agents is trade, because trade has the propensity to determine the structure of the territory as well as contributing to the renovation, reduction or expansion of its urban areas. The city of Alicante presents us with a good example of how a tertiary industry, as an industry inextricably linked to its territory, has developed, and of how that development may

Fecha de recepción: octubre 2003

Fecha de admisión: julio 2004

be compared to the growth of the new urban expansion areas towards the suburbs. In utilising our knowledge of the evolution of trade in the city and by implementing a thematic cartography, we can analyse the impact of the growth of tertiary and its territorial repercussions.

Key words: Urban Growth, Urban Trade, New Urban Development Area, Historic Centre, Periferic Trade.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio, como actividad claramente indisoluble del hecho urbano, ha tenido desde siempre una gran capacidad para la ordenación de la ciudad, contribuyendo en la conformación de las principales áreas comerciales y funcionales urbanas. De este modo, no debe ser considerado un servicio más que se oferta en la ciudad, sino más bien un elemento de cohesión del tejido social (Fernández, 2002) y del territorio que lo estructura.

Las áreas funcionales tradicionalmente se correspondían con los centros históricos de las ciudades, ya que en ellos se concentraban las principales actividades desarrolladas en las urbes. Pero la situación cambió radicalmente con la crisis del modelo de ciudad heredada que se manifiesta desde mediados del siglo pasado, extendida por la gran mayoría de las ciudades europeas. A raíz de ello, se cuestiona la viabilidad de mantener los centros históricos como las áreas de mayor significado y relevancia funcional, comercial, financiera y de servicios del conjunto de toda una ciudad, pero ancladas en un marco físico obsoleto, con un potencial productivo muy débil y una población cada vez más reducida y envejecida. Frente a esta perspectiva, y ante la inexistencia de soluciones decididas para atajar el problema de los centros históricos, se desarrolló un proceso de invasión-sucesión¹ de la centralidad urbana, trasladándose paulatinamente a los ensanches de las ciudades, y alejando así a los centros históricos tradicionales de los principales focos de actividad de la ciudad.

La actividad comercial sufrió un proceso similar en este contexto, y así el modelo comercial pasó de girar alrededor de un centro natural de actividad comercial a un modelo de dispersión centralizada (CAMPESINO, 1999). De un movimiento centrípeto de toda la ciudad (ensanche, polígonos de viviendas, barrios obreros, etc.) revirtiendo en los comercios de los centros históricos, se evoluciona hacia un modelo centrífugo, que coloniza los distintos barrios de la ciudad y se afianza más sólidamente en los ensanches.

Este modelo comercial se ha mantenido aproximadamente hasta mediados de los años 1980 del siglo XX en España, cuando la irrupción del modelo urbano y comercial global ha incidido notablemente en la proliferación de grandes superficies comerciales periféricas, en detrimento del comercio tradicional de la ciudad heredada y de barrio y, en menor medida, del comercio en el Ensanche. Estas nuevas superficies comerciales supusieron la recalificación de grandes paquetes de suelo residencial en la periferia de las ciudades, con la capacidad

1 La caducidad de los arrendamientos de los locales comerciales en los centros históricos, fue una de las principales bazas que repercutieron en el desarme funcional de estos espacios, por lo que se fueron colonizando (*invasión*) nuevos espacios comercialmente estériles hasta la fecha, para ocuparlos (sucesión) coincidiendo con los ensanches (CAMPESINO, 1999).

suficiente como para reorientar el crecimiento espacial de la ciudad y para impulsar hábitos de consumo masivo y motorizado. Además, unido a los nuevos crecimientos de la ciudad de forma difusa, con densidades residenciales muy laxas, los habitantes de estas nuevas periferias también han demandado espacios de compra alejados de los centros urbanos.

La eclosión de estas nuevas fórmulas comerciales periféricas, junto a las fuertes agrupaciones comerciales del Ensanche ha supuesto una agresión importante para el futuro de los pequeños comerciantes de barrio y del centro de la ciudad, que buscan nuevas fórmulas de marketing, asociacionismo o promoción conjunta de forma urgente para poder subsistir, aunque una parte significativa de los comercios acaban por cerrar sus establecimientos. Tampoco contribuye a solventar este problema, ya casi estructural², la inadaptación formal que sufren gran parte de los espacios históricos de la ciudad a las nuevas circunstancias, ya sea en la trama, viario, caserío, accesos rodados, iluminación o en los servicios en general; y por supuesto, el tratamiento diferenciado y aislado que se le otorga a muchos de estos espacios centrales urbanos respecto al conjunto de la ciudad, como si de espacios enfermos e irrecuperables se trataran. Esta situación se ve agravada por la atonía hacia el área urbana central por gran parte de los agentes urbanos, que se ve enfrentada, y sin posibilidades de un mejor posicionamiento, a la novedad de la descentralización (GARCÍA ESCALONA, 1997).

Además, la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías, así como el evidente cambio en los hábitos de los consumidores (MARRERO, 1999), han supuesto una auténtica revolución para los establecimientos tradicionales. De hecho, y mediante este proceso, se impulsa una forma de entender el comercio basada en los nuevos conceptos que preconiza la sociedad postmoderna, sus hábitos de consumo o su forma de vida, tales como la competitividad, la fragmentación absoluta de la producción, la innovación, renovación, especialización y al mismo tiempo, diversificación.

Algunos de ellos se presuponen, ya de entrada, imposibles de alcanzar para la mayoría de los establecimientos tradicionales, ya que significarían la crisis directa en áreas desfavorecidas de la ciudad del pequeño comercio; sin duda, el más vulnerable a los cambios del sistema de distribución y al despegue de la competencia de los últimos años.

En definitiva, se trata de un momento crucial para la transformación de la distribución comercial en las ciudades de Europa y de España. Los incesantes cambios que se han sucedido en las ciudades y en el sector de la distribución en la última década han acelerado la degradación y el aislamiento de los lugares más emblemáticos de la ciudad: los centros históricos y espacios centrales de las ciudades.

Sin embargo, y a pesar de la tendencia general anteriormente citada, diversos estudios que analizaremos a continuación señalan un ligero repunte en estas áreas urbanas desde el punto de vista arquitectónico, social, comercial y demográfico. Así, es posible hablar de una

2 Definir la situación actual de los centros históricos españoles como coyuntural, significaría presuponer una reactivación a corto plazo de tipo residencial, comercial, demográfica, de la accesibilidad y funciones que albergaron en sus orígenes, y hasta hace unas décadas, estos espacios tradicionales de la ciudad. Sumidos en una espiral de degradación, atrofia funcional e inactividad cada vez mayor, algunos de los centros históricos españoles están siendo olvidados por la ciudad; más aún si no poseen un patrimonio histórico-artístico destacable o turísticamente explotable.

renovación/rehabilitación que se presenta como la fórmula más adecuada para contribuir al enriquecimiento cultural, comercial y social de la presente realidad urbana, a pesar del progresivo éxodo comercial hacia las periferias de la ciudad.

II. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

La gran mayoría de los estudios europeos realizados en los últimos años sobre la evolución comercial en ciudades de tamaño medio y superior se centran en el progresivo desplazamiento de los centros comerciales de las ciudades desde el centro histórico al Ensanche, y desde éste hacia la periferia, en sus causas y sus consecuencias.

El desplazamiento funcional dentro de la ciudad ha suscitado gran interés entre un amplio colectivo de investigadores; al igual que el vacío comercial que ha llevado aparejada la degradación general de los centros urbanos ha aumentado la preocupación sobre el futuro próximo de la ciudad tanto en materia comercial, residencial como económica.

Temas comunes en esta reflexión que ya dura más de veinte años han sido el asentamiento de grandes superficies comerciales en la periferia urbana, la necesaria adaptación comercial a la actual demanda, el deterioro de la capacidad de atracción comercial del centro histórico o la cada vez mayor competitividad entre los profesionales de este sector, que está provocando la crisis del sector de la distribución en las últimas décadas.

A pesar de la aparente homogeneidad en los discursos investigadores sobre esta materia, existen controversias y actitudes enfrentadas en el tratamiento de este problema tan significativo en las ciudades. Así, aunque todas las investigaciones tratadas son unánimes en demostrar cómo el comercio en los centros urbanos ha perdido peso cuantitativo y cualitativo en los últimos años por problemas internos, provocados por la competencia con otros sectores de la ciudad o por la aparición de los nuevos formatos comerciales, existen diferencias substanciales en el modo de enfrentar el futuro en estos espacios tan castigados en la actualidad.

La casi totalidad de las investigaciones consultadas apoyan la recuperación del centro urbano como espacio comercial, por su inherente y fuerte carga referencial y cultural. Así, algunos autores abogan por que esta recuperación se lleve a cabo mediante la aplicación de las mismas técnicas de gerencia que utilizan los centros comerciales planificados (ELIZALDE, 1991), promoción de la oferta individual por medio de la gestión unitaria (MOLINILLO, 2001), la explotación de su polivalencia funcional actual (GARCÍA ESCALONA, 1997), la reforma de establecimientos y la revitalización como centro urbano comercial abierto (MARTÍN ROJAS, 1998) o la utilización directa de la arquitectura tradicional, aquella que se imita en los centros comerciales planificados (CARRERAS, 1991).

Pese a la existencia de estas alternativas contra la degradación de los centros históricos, tónica general en los últimos años, y dependiendo de la evolución singular que haya tenido cada ciudad, se pueden encontrar posturas mucho más pesimistas en relación al futuro que les aguardan a los centros urbanos.

Así, el incremento de los viajes motorizados por compras y ocio, los nuevos patrones de consumo de la sociedad del siglo XIX condicionados por tiempo, salud, conveniencia o relaciones de valor (LÓPEZ DE LUCIO, 2002) encamina el consumo hacia los nuevos formatos comerciales, mientras que los centros de las ciudades no podrían soportar esta

competencia ni tan siquiera mediante la especialización y diversificación de la oferta. A esto hay que añadir los beneficios (PEREIRA, 1992) que ofrece un centro comercial planificado hacia el consumidor como la accesibilidad o mayor cercanía de los establecimientos; para el comerciante, las mejores condiciones de funcionamiento reducen los riesgos de inversión y para los poderes locales, la animación local que ofrece en espacios residenciales de nueva implantación.

Existen posturas intermedias entre las dos anteriores, que basan sus razonamientos en la complejidad actual de las ciudades europeas, y en la posibilidad de complementar los servicios que ofrece la ciudad histórica y central junto con los periféricos. Por un lado, se considera que la nueva sociedad de la información ha provocado una metamorfosis tal en la ciudad, que las necesidades de la sociedad como el comercio, la educación, la sanidad y las comunicaciones, necesitan una nueva escala que la ciudad tradicional no puede ofrecer en una gran parte (ASCHER, 2003). Por otro, las peatonalizaciones y rehabilitación de centros históricos se han afrontado con éxito en ciudades en las que se ha optado por la difusión del fenómeno metropolitano en términos comerciales y residenciales (FERNÁNDEZ, 2003), lo que demuestra que es posible una complementariedad entre las nuevas fórmulas comerciales y las tradicionales.

En definitiva, a pesar de las diferencias metodológicas que se observan en los estudios comerciales, en estos momentos existe una línea común en la que se desarrollan todas las hipótesis: la necesidad de considerar a la ciudad y a los espacios urbanos como *espacios-mercancía*, que en medio de la vorágine competitiva que provoca la nueva realidad urbana y comercial se presentan aprovechando todas las oportunidades que poseen, y minimizando los desventajas que en ellos se presentan.

Analizando los diferentes estudios que se han llevado a cabo en Europa, se puede verificar como dos fenómenos visiblemente antagónicos como la descentralización comercial y la rehabilitación/renovación del centro urbano, se están sucediendo con mayor o menor éxito en gran parte de las ciudades españolas y europeas. Esta homogeneización de la actual situación comercial en las ciudades europeas nos permite ejemplificar en el caso de Alicante los fenómenos anteriormente citado de desplazamiento funcional hacia los Ensanches, la aparición de nuevas superficies comerciales en las periferias o la desertificación comercial en los centros urbanos.

Utilizando una cartografía temática del centro de la ciudad de Alicante que representa la densidad comercial por 100 metros lineales de calle en el área delimitada como centro urbano, se demuestra en este artículo cómo la aparición de un nuevo orden urbano y comercial promueve en las ciudades una estructura policéntrica jerarquizada, que a su vez suscita una relación de dependencia hacia los nuevos centros comerciales: Ensanches y centros comerciales de periferia desde toda la ciudad, y un mayor aislamiento y desertificación funcional y comercial en los centros históricos. Dicha estructura es el motor que hoy en día da lugar a numerosas propuestas de renovación y rehabilitación urbana en respuesta a la dispersión residencial por nuevos espacios urbanizados y a la necesidad de retener y devolver la vida social y cultural al centro histórico. En estos procesos, la recuperación comercial del centro urbano es una de las actividades más positivas y atractivas para su éxito e integración en el resto de la ciudad.

III. DIAGNOSIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LOS CENTROS URBANOS EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Ya que 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 clientes y comerciantes, éste 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 otra área urbana, ha provocado el incremento de los mayores intereses del capital (CARRERAS, 1990) que se ha materializado, en cualquier época y área urbana, en el alza del precio del suelo en el propio espacio afectado, y en sus cercanías.

Esta densificación del aparato comercial en el centro de las ciudades se ha visto favorecida, hasta la irrupción de los complejos comerciales periféricos, por las mejores rentas de situación (CARRERAS, 1990) cuando la principal área comercial fueron los centros históricos; y la mejora sostenida de las infraestructuras y la accesibilidad a través de medios de transporte público, privado y peatonal cuando la centralidad comercial la hegemonizaron los ensanches de las ciudades.

En la práctica mayoría de las ciudades españolas, la especialización comercial de los Ensanches se ha llevado a cabo con la llegada de inversiones nacionales y firmas internacionales del sector de la distribución que revalorizan casi inmediatamente espacios jóvenes y más atractivos que los tradicionales, pero hasta esos momentos prácticamente inertes en el campo del comercio. En la demanda por parte de los grupos más fuertes del mundo de la distribución, sobre todo de bienes no habituales, persisten ciertos comportamientos de tipo «*christalleriano*» (GAMIR y MÉNDEZ, 2000) en la interpretación del espacio comercial por parte de numerosas empresas franquiciadoras o sucursales. De tal modo que la elección del emplazamiento se basa en criterios de accesibilidad tanto rodada como peatonal, la existencia de locales comerciales más extensos y nuevos, mayores posibilidades de expansión por las calles adyacentes o avenidas más anchas.

De este modo, en la gran mayoría de las ciudades españolas y corrigiendo las diferencias locales que se dan en cada una de ellas, ha operado el mismo mecanismo de desplazamiento comercial. Frente a las decisiones de localización del comercio tradicional y minorista más influidas por la inercia, el conocimiento directo del entorno, o una valoración del espacio sesgada por una fuerte carga subjetiva e intuitiva (GAMIR y MÉNDEZ, 2000), las del comercio sucursal y franquiciado están más guiadas por criterios de racionalidad económica, apoyados por estudios previos de mercado.

Además, partiendo de la base de que el comercio ha experimentado esta transformación ligada al contexto general de los últimos tiempos 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). Estas tendencias son claramente observables en la evolución histórica de los comercios, ya que se ha pasado de un mercado poco diferenciado, con productos muy estandarizados a otro plenamente fragmentado, con una oferta cambiante que necesita apoyarse en la proliferación de las nuevas formas y espacios de venta, que llegan a convertirse en los

grandes centros comerciales de los nuevos espacios emblemáticos de la cultura postmoderna (GARCÍA BALLESTEROS, 2001).

En este sentido, la ciudad se presenta como una mercancía en venta muy relacionada con el entorno en el que se encuentra. Tal como afirma Pere López (2000): *la nueva «ciudad-hipermercado» exige y necesita la reformulación de los territorios urbanos, conformándose éstos como espacios contenedores de actividades y funciones marcadas por las pautas de la también nueva ciudad-empresa.*

Es decir, esta nueva presentación de la ciudad conlleva la necesidad de adquirir bienes comerciales, que se convierte desde principios de la década de 1990 en una variante del ocio, más relacionada con el placer, la moda y los distintos estilos sociales (GARCÍA ESCALONA, 2001) que con la propia necesidad. La ganancia del tiempo del «no-trabajo» (MARTÍN CEDREÑO, 2002) por parte de las sociedades postmodernas se ve reforzada por una oferta de consumo, tanto en la ciudad como en los nuevos espacios periféricos, además de la creación de una nueva flexibilización del trabajo, que se da en la calle (CARRERAS, 1990) relacionada con los negocios (citas, cenas o almuerzos de trabajo) 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.

La derivación lógica de este proceso se plasma en que los espacios comerciales en la ciudad se han transformado en verdaderas áreas de ocio y consumo, en pugna unas con otras, por ofrecer la máxima competencia en los servicios³.

Además, la ganancia en accesibilidad y la generalización del vehículo privado entre la mayoría de la población, ha incrementado la movilidad entre ciudades, comarcas y regiones de distinto rango demográfico y funcional; lo que supone un mayor acercamiento entre pueblos y ciudades y mayor área de influencia comercial.

Estas son algunas de las principales causas que han favorecido la crisis del comercio histórico, y la rápida y próspera expansión del comercio en el Ensanche, unido indudablemente a las condiciones endógenas desfavorables que hubieran presentado los comercios de la zona histórica de la ciudad de haber absorbido este comercio en relación a la accesibilidad, trama, disponibilidad de locales comerciales amplios o aparcamientos.

Todas las características propias de la nueva ciudad, economía y sociedad postmoderna se plasman en menor o mayor grado en las ciudades españolas, por lo que en el siguiente estudio de la ciudad de Alicante resulta muy ilustrativo en tal sentido.

IV. EVOLUCIÓN COMERCIAL EN EL CENTRO URBANO DE LA CIUDAD DE ALICANTE

Alicante es una ciudad mediterránea costera que apenas supera en la actualidad los 300.000 habitantes con una clara vocación económica hacia el sector terciario, que supone el 75% de las actividades económicas de la ciudad (PAC Lucentum, 1997). Como capital de provincia, posee la hegemonía urbana del conjunto de las ciudades de la región alican-

3 Según un estudio realizado por el Plan de Acción Territorial de la Comunidad Valenciana (PATECO) en 1998, casi el 48 % de la población valenciana consideró el acto de la compra como una actividad placentera y de ocio.

tina⁴, además de ser considerada la capital terciaria provincial⁵. Dentro de este sector, el comercio representa el 55% de la actividad terciaria en la ciudad, muy por encima de la restauración, las entidades financieras y demás servicios.

Alicante concentra en el centro de la ciudad los principales espacios comerciales, con un 42 % del total de los establecimientos (PAC Lucentum, 1997), delimitado en los planos adjuntos por las avenidas Rambla de Méndez Núñez, Explanada de España, Oscar Esplá, Salamanca, Pérez Galdós y Plaza de España⁶, lo que supone una densidad comercial muy elevada en relación con el resto de la urbe alicantina.

Se ha efectuado una aproximación a la actual situación comercial del centro urbano mediante la utilización de la variable *Número de comercios por cien metros lineales de calle*, para realizar un seguimiento de la evolución desde el año 1989 al 2001⁷. Así, en esta exposición de la ciudad de Alicante es necesario delimitar el espacio conocido como centro urbano en centro histórico, centro tradicional⁸ y zona del Ensanche, ya que estos tres espacios han vivido y heredado espacios urbanos diversos.

1. Monocentralidad comercial del centro histórico de Alicante

A lo largo del siglo XX Alicante ha mantenido su zona comercial dentro del centro histórico, aunque experimentó un desplazamiento hacia el Ensanche a partir de principios del 1990. La Calle Mayor había sido la principal vía comercial de Alicante 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

4 Alicante es una de las provincias más singulares del Estado español en lo que se refiere a su sistema de ciudades. Pocos espacios presentan su equilibrio demográfico y económico, puesto de manifiesto en la distribución de la población de forma no polarizada y distribuida en numerosos núcleos urbanos de rango intermedio (PEDREÑO, 1990).

5 En este sentido, la ciudad de Alicante supone un enlace espacial entre las ciudades interiores de tradición industrial, y las ciudades y pueblos turísticos de la costa. Es decir, Alicante muestra un equilibrio y diversidad (dentro del sector terciario) más acorde con su papel de capital de provincia entre unas ciudades absolutamente dedicadas al monocultivo turístico y otras con una especialización tradicional y familiar muy arraigada en la industria.

6 En los tres planos siguientes no se representa dentro de la zona centro de Alicante toda el área que se conoce como centro histórico de la ciudad; sólo las calles Altamira, Mayor y sus adyacentes por su mayor capacidad comercial. De ahora en adelante, cuando se aluda al centro histórico de la ciudad se hará mención de las calles Mayor, Altamira, Rambla, San Fernando y San Francisco, porque el resto de calles que lo conforman, y que no están representadas, tienen un número de comercios irrelevante estadísticamente.

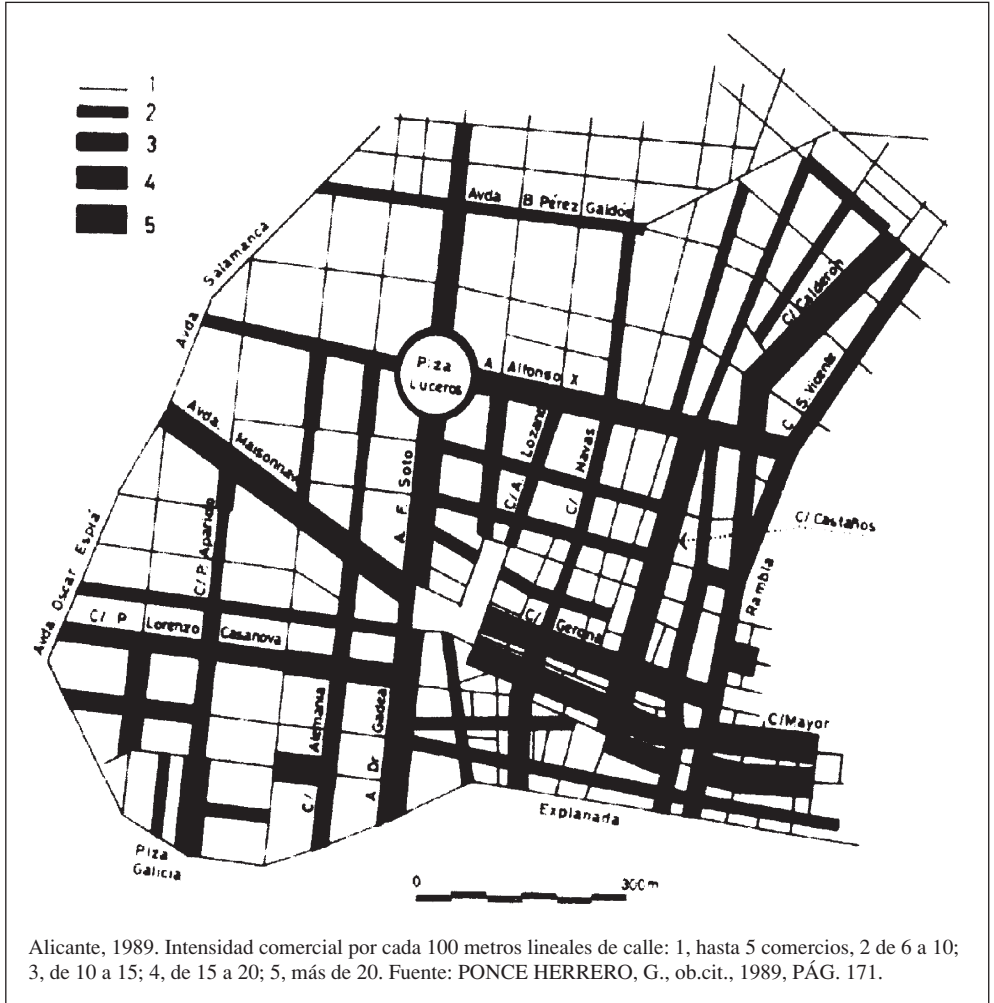
7 Se ha escogido este período porque en 1989 el Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante realizó por primera vez un estudio comercial utilizando los planos de densidad comercial de la ciudad de Alicante (PONCE HERRERO, G.: «Las áreas comerciales de la ciudad de Alicante». *L'Alacantí*. 1989. Ayuntamiento de Alicante). En 1997 el Ayuntamiento de Alicante publicó el PAC Lucentum sobre el comercio del centro de la ciudad, y en el 2001 se realizó también desde el Ayuntamiento el último censo de establecimientos comerciales de la ciudad.

8 En el PAC Lucentum de 1997 se optó por la denominación de *Centro Tradicional*, para referirse al dominio urbano que se extiende desde la Avenida Rambla de Méndez Núñez, hasta el Paseo de Gadea y la Avenida de Alfonso X el Sabio, aunque realmente se trataría de la zona de expansión del primer Ensanche. Este espacio amalgamado entre la zona conocida como el Ensanche, encabezada comercialmente por la Avenida de Maisonnave, y el Centro Histórico mantiene características de ambos espacios, siendo más que el centro tradicional de Alicante, el espacio bisagra entre dos realidades urbanas antagónicas e históricamente incompatibles.

histórica (FERNÁNDEZ CUENCA, 1987), ampliando su oferta por la Rambla de Méndez Núñez, y las calles 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 Sabio⁹ y la Explanada de España, que aglutinaba a la mayoría de comercios minoristas de productos no ordinarios de la ciudad.

Figura I



Alicante, 1989. Intensidad comercial por cada 100 metros lineales de calle: 1, hasta 5 comercios, 2 de 6 a 10; 3, de 10 a 15; 4, de 15 a 20; 5, más de 20. Fuente: PONCE HERRERO, G., ob.cit., 1989, PÁG. 171.

⁹ 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.

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.

Figura II



Alicante, 1997. Intensidad comercial por cada 100 metros lineales de calle: 1, hasta 5 comercios; 2, de 6 a 10; 3, de 11 a 15; 4, de 15 a 20; 5, más de 20. Fuente: PAC Lucentum, 1997. Elaboración propia.

En el resto de la ciudad funcionaba un comercio de barrio mucho más débil que en el centro, pero con una entidad suficiente como para abastecer a sus vecinos, sobretudo en productos cotidianos¹⁰. En 1987 ya se presagiaba un desplazamiento comercial «*hacia una nueva zona de comercios de gran calidad que se ha originado a partir de la instalación de un gran centro, Galerías Preciados, en el Paseo de Federico Soto*»¹¹, donde tuvieron un papel de primer orden las calles Gerona y San Francisco, como sendas de conexión entre la zona comercial consolidada y la incipiente zona del Ensanche.

2. Traslación del centro comercial y funcional a la zona del Ensanche: los procesos de invasión-sucesión

Tal situación cambió radicalmente cuando El Corte Inglés abrió sus puertas en el extremo más occidental de la Avenida Maisonnave, en el año 1989. Esta avenida pasó de tener una posición excéntrica en la actividad comercial del centro de la ciudad, a estar flanqueada por los dos principales focos comerciales¹².

De modo que al amparo de lo que iba a suponer la consolidación de estos grandes almacenes, las principales cadenas comerciales, franquicias y sucursales de mayor valor añadido acudieron rápidamente a una calle con amplias posibilidades de éxito por su estratégica posición como principal vía de penetración a la ciudad y, por supuesto, por mostrarse como el nuevo escenario de los nuevos formatos comerciales más identificados y adaptados con el incipiente consumo de masas. La imagen de la calle también cambió, y en ella se levantaron bloques de edificios para albergar viviendas de lujo y las principales oficinas del terciario superior de la ciudad.

El progresivo afianzamiento del comercio del Ensanche fue expulsando a los establecimientos locales preexistentes y así, en la Avenida Maisonnave se congregó a los mismos establecimientos que dominan, por citar algunos ejemplos, en los ensanches de las calles Colón y adyacentes, el Paseo de la Independencia o el Portal del Ángel en las ciudades de Valencia, Zaragoza y Barcelona respectivamente.

Respecto a Alicante, el crecimiento de Maisonnave hoy ha rebasado a la propia avenida, ampliándose la zona comercial a sus adyacentes: Pintor Aparicio, Serrano, Reyes Católicos, Churruca, Alemania, General O'Donell, General Lacy, Arquitecto Morell, Castellar, Pintor Cabrera y Pintor Aparicio, en las que se vislumbra una mayor participación de la iniciativa local

10 En este sentido, la distribución de productos alimenticios se ha llevado a cabo en los barrios alicantinos mediante el buen funcionamiento de los mercados municipales de barrio. En las inmediaciones de los mercados surgía un comercio de bienes ocasionales, cualitativa y cuantitativamente inferior al centro, pero que ofrecía una modesta cobertura comercial para equipar vastas extensiones urbanas.

11 «El comercio y los servicios del área central de Alicante» publicado en el Atlas Sociodemográfico de la ciudad de Alicante en 1987.

12 Al igual que en los centros comerciales planificados un gran hipermercado actúa de locomotora del conjunto, en las actuales calles comerciales de las ciudades se sigue imitando la tradicional estructura medieval de la calle comercial, en la que el comercio se encontraba flanqueado por los principales órganos decisivos de la ciudad: la Iglesia, como el poder religioso y el Ayuntamiento, como poder civil. De este modo, en la actualidad cualquier calle comercial de cierta relevancia en ciudades medias y de tamaño superior se halla cercada, acompañada o apoyada por grandes almacenes por secciones, galerías o centros comerciales cerrados, que motivan una visita más asidua a estos nuevos ágoras comerciales y de ocio en la ciudad.

3. La situación actual: el *policentrismo jerarquizado* del sector comercial en la ciudad y área metropolitana de Alicante

En la actualidad, y sintetizando la información de la cartografía de los años 1997 y 2001, la avenida Maisonnave dispone aproximadamente de 11 a 15 comercios por cien metros lineales de calle, cifra poco elevada que se extrae de un tamaño medio del comercio y de una superficie destinada a exposición muy superior al del resto de la ciudad, así como por la introducción de los sectores financieros y de ocio en la calle. El encarecimiento del precio de los solares comerciales en esta avenida la ha situado en la decimoctava posición de las calles comerciales más caras de España según un estudio de la consultora inmobiliaria Aguirre Newman¹³ del año 2003. El alza del precio del suelo ha supuesto la venta o traspaso, a contracorriente, de los últimos comercios tradicionales preexistentes en la zona, evacuados hacia otros espacios que soportan menor presión fiscal, dejando la avenida libre para la inversión de grandes empresas comerciales

De modo que el crecimiento vertiginoso del comercio del Ensanche se ha realizado a expensas de descentralizar las antiguas calles comerciales de la ciudad, es decir, Mayor, Avenida Rambla de Méndez Núñez, San Francisco y todas sus adyacentes. A pesar de los esfuerzos por retener el comercio en dichas calles¹⁴, la mayoría de los comerciantes de la Calle Mayor y Rambla fueron cerrando, siendo sustituidos al cabo del tiempo, tras haber sufrido una fuerte degradación, por un terciario poco especializado, en algunos casos muy banal, como los establecimientos de comida rápida instalados en plena Rambla de Méndez Núñez. Las calles Mayor y Rambla han sufrido la reestructuración funcional más notable de la zona, que ha derivado en el primer caso hacia la especialización en hostelería, aunque pervive con un comercio cada vez más escaso, y en el segundo caso hacia la actividad financiera, donde hace más de treinta años se instalaron gran número de sedes bancarias que provocaron una expulsión del comercio al encarecer el precio del suelo de la avenida.

Estos espacios históricos de la ciudad, a pesar de ser una parte relativamente poco significativa del tejido urbano si se atiende a su superficie, constituyen los espacios simbólicos por excelencia, que sirven para identificar, diferenciar y dar personalidad a la ciudad, por lo que su pérdida ha tenido un mayor significado y trascendencia.

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 calzado¹⁵ y de ceremonia¹⁶, que unido a una localización muy cercana a las principales vías comerciales del Ensanche, han permitido el auge de un comercio minorista,

13 El precio de alquiler por metro cuadrado y año se eleva a 548,18 euros, lo que en relación al precio del suelo comercial de los últimos años va parejo con el resto de España, donde el coste de los alquileres comerciales ha crecido entre un 5 % y un 15 %.

14 Las calles Castaños y San Francisco se peatonalizaron en el año 1989, en respuesta al descenso de ventas que habían experimentado y a la degradación de su comercio, al igual que la calle Gerona mejoró sus aceras. El objeto de estos espacios peatonales comerciales es de forma primordial poder atraer al público y congregarlo en unos espacios con más y mejores posibilidades para realizar sus compras. A más calidad ambiental, más éxito comercial (MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, 1991). Sin embargo, en estas dos calles peatonales el resultado fue el inverso, porque pronto surgieron focos de marginalización urbana, sobre todo centrados en la calle San Francisco.

15 En la Calle del Teatro y en sus adyacentes: César Erguezábal, Médico Pascual Pérez, Bazán y Castaños.

16 En las calles Castaños, Gerona, César Erguezábal y Bazán.

Figura III



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 (Majsonnave 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 siguen manteniendo un entorno poco atractivo para inversiones comerciales. Cierto es que la renovación de las aceras, del alumbrado, mobiliario urbano, los pilones o bolardos disuasorios 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 el

plano comercial y también de entorno urbano) de no ser que 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 uno 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 ciudad¹⁷. 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, 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, relacionada en muchos casos con el comercio de lujo, eclipsa 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.

Tal situación de abandono y degradación en el centro de la ciudad de Alicante, que desde la variable comercial se extrapolaba a la residencial, social o urbanística, llegó a su máxima expresión a finales de los años 1990. De modo que como medida de contrapartida, una comisión mixta de agentes de la ciudad de Alicante presentaron el Plan de Acción Comercial de Alicante¹⁸: PAC Lucentum de 1998, encaminado a potenciar comercialmente al antiguo centro de Alicante, esto es, el centro histórico, el área del Mercado Central y la zona conformada por las avenidas de Rambla de Méndez Núñez, Explanada de España, Federico Soto y Alfonso X el Sabio, el Centro Tradicional. Al amparo del plan, se han llevado a cabo operaciones propias del urbanismo comercial, que han buscado en definitiva la rehabilitación urbana por medio de la renovación del mobiliario, de las aceras, la iluminación, el pavimento y otras mejoras. Entre las actuaciones más destacadas se encuentra la apertura al tráfico

17 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.

18 La Conselleria de Innovación y Competitividad, a través de su Dirección de Comercio, el Servicio Territorial de Comercio en Alicante, el Excmo. Ayuntamiento de Alicante, la Diputación Provincial, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación, y las asociaciones de comerciantes del Centro de Alicante.

rodado de varias calles antes peatonales, como San Francisco, que presentaba uno de los mayores niveles de degradación ambiental y social, con el fin de reincorporar este espacio en los mapas mentales de los ciudadanos de una forma más positiva. En casos como el de esta calle se demuestra como, a pesar del reconocimiento generalizado de que las calles peatonales otorgan beneficios urbanísticos, ambientales y comerciales que se reflejan en una mejora de la calidad urbana, la peatonalización debe llevar aparejada un estudio preliminar sobre la importancia de la calle como vía de comunicación, y sobre todo como espacio de socialización urbana en un entorno mayor que el de la propia vía.

Todas estas actuaciones han supuesto una revalorización más lenta y numéricamente inferior que en la zona del Ensanche de los locales comerciales, y sobre todo de las antiguas calles comerciales. El PAC Lucentum no puede aspirar a que el centro histórico recupere la hegemonía comercial en la ciudad de Alicante. Estaría más encaminado a mantener a la clientela residente o a atraer clientela potencial con un comercio más especializado, sobre todo cuando en la actualidad han entrado en juego en la distribución comercial nuevos espacios atractivos y mucho más potentes que los existentes en los centros tradicionales de la ciudad, e incluso que los del Ensanche. Por lo pronto, la rehabilitación comercial que se está llevando a cabo en algunas de las calles del centro presagia una ligera inflexión en la crisis que mina desde hacia aproximadamente una década a este espacio.

Fuera del centro de la ciudad, y como la mayoría de las ciudades europeas y españolas de dimensiones medias o superiores, Alicante ha ampliado su oferta comercial mediante la instalación de grandes equipamientos en su periferia, bien sea por medio de ejes comerciales espontáneos, bien mediante complejos o centros comerciales planificados. En algunos casos, ligado a los centros comerciales, su instalación ha supuesto un importante tirón inmobiliario en los alrededores como consecuencia del cambio de imagen de la zona y su revalorización. Sin embargo, en lo que se refiere a su impacto comercial, la apertura de un centro comercial de estas características repercute en los espacios centrales de la ciudad y en sus dinámicas futuras.

Con la introducción en la ciudad de la competencia comercial de grandes superficies que, por su localización, pueden permitirse ofrecer una gran cantidad de servicios a su clientela, tales como aparcamientos, accesibilidad desde las principales vías de comunicación interurbanas, además de la sólida fusión entre la unión del comercio¹⁹ con ocio (cines, centros lúdicos, restauración, etc.), una parte sustancial de la clientela potencial procedente del área de influencia renuncia a entrar a la ciudad.

En Alicante el impacto económico, comercial o urbanístico de las grandes superficies en el centro urbano aún es difícil de calibrar, pero sí que es mucho más notorio en el comercio de barrio, y sobretodo en los nuevos barrios periféricos. En estos últimos, el comercio minorista es casi inexistente por la competencia del gran centro comercial, accesible por igual para todos los nuevos vecinos de amplios y extensos suburbios residenciales, y sobre todo porque las nuevas periferias se encuentran urbanísticamente zonificadas como áreas residenciales, comerciales, industriales o nudos de comunicaciones.

¹⁹ Sobre todo franquicias y sucursales como en el ensanche, de restauración, equipamiento personal y para el hogar.

En definitiva, tras observar las tendencias recientes de localización comercial que han operado en la ciudad de Alicante, se puede resolver apuntando que las nuevas pautas de localización comercial o tendencias de consumo encontradas en esta ciudad mediterránea son muy similares a las transformaciones comerciales que se han llevado a cabo en la mayoría de las ciudades españolas y europeas a lo largo de los últimos años.

Aunque los fenómenos anteriormente citados de desestructuración y jerarquización comercial se expandieron en un principio por las grandes ciudades, la extensión de las dinámicas comerciales mundiales ha llegado a las ciudades medianas como Alicante e incluso a las de menor tamaño a lo largo de las pasadas décadas, aunque no todas han mostrado respuestas similares. En el caso de Alicante, la ciudad se encuentra en la etapa de aplicación de un diagnóstico, en la que se pretende reutilizar y mejorar el comercio existente hoy en día en el centro tradicional e histórico, mejorar la calidad de la zona para así incentivar nuevas inversiones, devolviéndole su prístino ambiente urbano.

En este sentido, algunas ciudades españolas han acelerado su incesante proceso de renovación urbana, ligado a la búsqueda de las mejoras ventajas comparativas que el territorio pueda ofrecer a los diferentes agentes urbanos (*vid.* Cuadro I). De este modo, continuamente se revalorizan unas zonas urbanas en detrimento de otras que pierden atractivo residencial, funcional y demográfico por un envejecimiento y obsolescencia generalizado, o simplemente por no ser capaces de conseguir un mejor posicionamiento en el entramado urbano actual ya sea morfológico, urbano o socioeconómico.

Desde la década de los años setenta y ochenta la degradación urbana coincidía casi exclusivamente con los centros históricos de las ciudades, pero en la actualidad se ha extendido por una gran parte de la ciudad, incluidos los ensanches. La concentración comercial en un determinado espacio de la ciudad supone la introducción de innovaciones de forma dinámica y rápida, acrecentando y abaratando los servicios. Igual importancia presenta el emplazamiento escogido por el comercio como la estructura, la densidad o la tipología comercial, y en este sentido, juegan un papel de primer orden la diferenciación de los espacios en la ciudad y las bazas con las que cuentan para incrementar su atractivo.

La transformación territorial de los últimos años ha provocado a escala regional una mayor interconexión y cooperación entre las distintas poblaciones, y dentro de las ciudades, una segregación creciente de los barrios y áreas centrales en beneficio de las nuevas periferias. Esta segregación se ha llevado a cabo en un período muy breve de tiempo atendiendo sobre todo a las ventajas competitivas que tanto los espacios decimonónicos, históricos, actuales, compactos, de las nuevas periferias ofrecen; y cómo los formatos comerciales, almacén por secciones, centros comerciales planificados de la periferia o la pequeña tienda de barrio, son capaces de ofrecer en un nuevo contexto social, en el que el mercado se encuentra plenamente fragmentado. Así, son necesarias cualidades como la innovación, la búsqueda de satisfacción para los consumidores tanto material como inmaterial, estrategias de márketing, de fidelización, la «personalización» de los productos, en entornos en los que el diseño y presentación del espacio de venta no sea utilizado simplemente para ese fin, sino para comunicar valores de marca que refuercen la relación con la clientela (ZORRILLA, 2002).

De este modo, los establecimientos comerciales han comenzado una nueva etapa, en plena crisis del sector de la distribución, en la que es necesaria una irremediable cooperación

Cuadro I

Características del comercio urbano dependiendo de su ubicación					
Centro Histórico y espacios centrales de la ciudad		Ensanche		Nuevas Periferias	
Ventajas Comparativas	Ventajas Competitivas	Ventajas Comparativas	Ventajas Competitivas	Ventajas Comparativas	Ventajas Competitivas
Espacio con mayor carga simbólica e histórica. La imagen de la ciudad por excelencia	Experiencia intensa de la ciudad tradicional	Densidad de población muy alta en relación con los demás sectores de la ciudad	Concentración del comercio con mayor valor añadido y de <i>alto standing</i>	Mayores posibilidades edificatorias : tirones inmobiliarios posteriores a la apertura de los nuevos formatos comerciales	Campañas de márketing conjuntas, promociones, descuentos muy agresivos
Convivencia con actividades administrativas y terciarias. Espacio receptor de población al menos media jornada	Ambiente idóneo para la instalación de una oferta alternativa y totalmente fragmentada	Buenas comunicaciones siempre respetando la jerarquía centro-periferia en la ciudad	Mayor densidad y concentración comercial de toda la ciudad encabezado por grandes almacenes	Gran accesibilidad para la clientela procedente del área metropolitana y de los nuevos suburbios	Facilidades de pago : dinero de plástico, créditos, tarjetas de fidelización
Consumidor y ciudadano cautivos Clientela retenida a la fuerza que debe consumir en la tienda de barrio	Redescubrir el pasado como objeto de consumo	Universo del peatón Distancias medias y cortas entre las distintas zonas comerciales. Peatonalización de algunas calles	Existencia de aparcamientos en superficie y en altura	Universo del automóvil Necesidad del vehículo privado para realizar las compras, planificación de grandes superficies para aparcamiento	Mezcla y complemento de actividades: ocio y comercio
Pervivencia de calles peatonales, identificadas antaño con calles comerciales	(en el caso de encontrarse rehabilitado comercialmente) el espacio más idóneo para la alta especialización comercial	Trama urbana y viario relativamente moderno, principal zona residencial de la ciudad, con mayor poder adquisitivo	Adaptación de las nuevas tecnologías a los métodos de venta: créditos, tarjetas de fidelización, plazos	Disponibilidad de suelo : barato y abundante	Horario comercial más dilatado e ininterrumpido a lo largo de toda la jornada

Fuente: Elaboración propia, a partir de Campesino, 1999 y Carreras, 1990.

entre comercios de una misma área urbana. Con esta cooperación, muchas veces plasmada en organizaciones y asociaciones de comerciantes de barrio, de centro o de una determinada zona de la ciudad, se busca un mejor posicionamiento frente a áreas más fuertes comercialmente como fueron en la década pasada la zona de los ensanches y en la actualidad, los nuevos centros comerciales de las periferias, que incluyen como instrumento más potente en la competencia con la ciudad la introducción del ocio y la restauración.

Esta nueva y estrecha relación entre el comercio y el ocio ha suscitado numerosos estudios sobre la atracción sociológica que ejerce el centro comercial en los consumidores. Al centro comercial se acude a comprar en el 38% de los casos, pero también se acude a pasear (18%), a ir al cine (24%) o al restaurante (19%), valorándose muy especialmente en la elección del centro comercial su oferta de ocio (GIL, 2002, 359). Es decir, la misma oferta comercial y de restauración que se halla diseminada por toda la ciudad, se concentra en grandes bloques monotemáticos, prescindiendo y «huyendo» de la ciudad y de todas las economías de desaglomeración que con el tiempo se han ido formando en la ciudad, tales como saturación del tráfico, ruidos, imposibilidad de encontrar aparcamiento, menor franja horaria de venta.

Al mismo tiempo, el comercio de los centros comerciales periféricos proporciona un formato comercial novedoso para el consumidor, en el que se eliminan artificialmente las inclemencias que puede conllevar la compra al aire libre, como las climáticas, largas distancias entre comercios de una misma rama, o también de ramas diversas. Aún así, en las ciudades españolas mediterráneas, la elección del centro comercial como lugar de compra o de paseo no se debe tanto a factores climáticos como a la novedad o accesibilidad.

El actual modelo policéntrico jerarquizado que ha desbancado al tradicional centro-periferia, ha dejado a un lado las bondades arquitectónicas, simbólicas o históricas del centro ciudad, estableciendo como principal garantía de éxito, en el caso de la actividad comercial, la capacidad de respuesta que pueden ofrecer los distintos espacios de la ciudad a agentes urbanos cada vez más complejos y diversos, tales como consumidores, residentes, turistas, visitantes.

Tal y como se muestra en los dos siguientes cuadros, los tres espacios analizados de la ciudad desde la óptica comercial, y quizás los más representativos cualitativa y cuantitativamente de la misma, centros históricos y espacios centrales de la ciudad, ensanches y nuevas periferias, presentan características tanto positivas como negativas que condicionan la morfología y formatos comerciales preexistentes o que vayan a instalarse, y la tendencia futura.

A pesar de ello, los tres espacios seleccionados no reúnen, ni son capaces de reunir, la generalidad de los requisitos que requieren los agentes urbanos implicados en la distribución, ya que una misma ventaja comparativa, como podría ser la accesibilidad de los centros comerciales de periferia, es beneficiosa para los residentes de los nuevos suburbios urbanos, y por el contrario, resulta «inaccesible» para la población cautiva del centro urbano. Aunque sí es cierto que ensanches y nuevas periferias son los más aventajados dentro del contexto urbano, carecen de ciertas ventajas que, aún en estado de latencia, disponen los centros urbanos como los espacios más emblemáticos de la ciudad.

Cuadro II

Características del comercio urbano dependiendo de su ubicación					
Centro Histórico y espacios centrales de la ciudad		Ensanche		Nuevas Periferias	
desventajas comparativas	desventajas competitivas	desventajas comparativas	desventajas competitivas	desventajas comparativas	desventajas competitivas
Islas inaccesibles para la circulación rodada, pocos espacios para aparcamientos y con estacionamiento regulado,	Débil oferta cuantitativa y cuantitativa en relación con el resto de la ciudad	Islas inaccesibles residencial y comercialmente por incremento de precios en los inmuebles. Suelo cada vez más escaso e inasequible	Aparcamientos de pago, privados o de menor capacidad , frente a los que ofrecen los centros comerciales de periferia	Necesidad de vehículo privado para su acceso: limitación de la clientela cautiva, adolescentes, ancianos, mujeres sin vehículo propio	La excesiva proliferación de nuevos formatos comerciales en las últimas décadas ha provocado más competencia entre los mismos.
Terciarización y banalización acelerada. Incompatibilidad horaria con las actividades comerciales	Dificultad en la introducción de tecnología orientada a nuevos métodos de venta	Segregación comercial por estructura jurídica: área destinadas a franquicias y sucursales	Duplicidad de la oferta en la periferia: desaparición de la exclusividad comercial del ensanche	Imitación de los espacios abiertos de la ciudad en ámbitos en los que por el momento se vive más la calle que los espacios cerrados	Demanda potencial cada vez menos numerosa
Peatón cautivo movilidad limitada sin posibilidad de llegar a zonas comercialmente más competitivas en calidad y precio.	Escaso asociacionismo: edad avanzada de los comerciantes	Tráfico y congestión en alza: agresión al peatón	Pérdida de identidad local manifiesta en la inexistencia de comercio tradicional	Dificultad de acceso peatonal y con transporte público	Dependencia de la estructura centro comercial con hipermercado. Competencia mutua entre supermercados
(En las ciudades sin políticas de rehabilitación eficaces) Degradación ambiental y social	Evanescencia de estos espacios urbanos de los mapas mentales de los habitantes de la ciudad por la excesiva prolongación en las obras de recuperación y rehabilitación	Excepcional presión de la demanda sobre una oferta localizada en espacios comerciales muy limitados físicamente: incremento de la fragilidad ambiental	Áreas cerradas a incorporar los espacios históricos de las ciudades como herramienta para movilizar un « comercio de ciudad » unitario frente a los centros comerciales cerrados de la periferia	Excentricidad acusada respecto a las actividades complementarias (ocio, restauración y cines) NO masificadas ni estandarizadas del centro de la ciudad	Pérdida de cuota de mercado en los multicines de periferia por competencia mutua con otros centros de ocio.

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de la premisa de las ventajas competitivas y comparativas que presentan los tres espacios urbanos diferenciados en los cuadros, puede afirmarse que, en los últimos años el centro de la ciudad ha perdido interés para los comerciantes y para los propios habitantes, desplazando las actividades tradicionales del centro hacia la periferia. Tal desplazamiento se explica por la presencia de importantes factores a su favor, como son la gran disponibilidad de suelo, menor precio del mismo y mayor accesibilidad para una mayor clientela potencial no sólo de escala intraurbana, sino regional. En Alicante, esta situación unida a la propia dinámica de la ciudad consolidada, ha ocasionado que la trama urbana comercial haya disminuido en el centro de la ciudad y en los barrios, sobre todo en estos últimos por aunar la competencia del centro urbano y la nueva competencia de los centros comerciales planificados de periferia.

De igual modo, y como una estrategia para sobrevivir, los espacios más favorecidos del centro de la ciudad tradicional tienden a especializarse en un comercio de lujo, mucho más selecto, con mayor poder adquisitivo, aprovechando las ventajas que ofrece un entorno de mayor riqueza cultural, tradicional y simbólica, para la mayoría de la población, pese a la convivencia con otro más degradado, caduco y menos especializado por el paso del tiempo.

En conclusión, los aspectos analizados en la ciudad de Alicante muestran una evolución coherente con los nuevos modelos de habitar la ciudad y con las nuevas fórmulas urbanísticas desarrolladas, que han propiciado la extensión suburbana de la ciudad y de sus funciones, con una notable influencia en las lógicas locacionales del comercio minorista.

De este forma, el comercio de los espacios centrales (centro histórico, ensanche y centro tradicional de la ciudad) gravemente aquejado, ha desarrollado nuevas estrategias selectivas para sobrevivir. Así, en el centro histórico algunos de los establecimientos comerciales han apostado por una mayor calidad en su oferta y sus servicios, y una imagen más cuidada, otros por la especialización, aunque todavía hoy convivan con algunos comercios más degradados. La recuperación terciaria del centro histórico en materia de restauración también está contribuyendo a relanzar esta área urbana como viva, así como la rehabilitación del frente marítimo de la ciudad, a pesar de la incompatibilidad de los horarios comerciales con los del terciario.

El Ensanche, a pesar de no presentar problemas tan acusados como los del centro histórico, en los últimos años ha apostado por adoptar campañas de marketing similares a las ofrecidas por los centros comerciales de periferia, además de ofrecer una imagen comercial conjunta de toda la zona, lo que supone un proceso similar al experimentado en otras ciudades españolas de igual rango que Alicante.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉS SARASA, J.L. (1991): *Imágenes del espacio urbano y prácticas comerciales en la ciudad de Murcia*. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación, Murcia, 431 pp.
- BARATA SALGUEIRO, T. y otros autores (1992). *Commerce, Amenagement el Urbanisme Commercial*. Lisboa: Grupo de Estudos Cidade e Comércio.
- BEAJEAU GARNIER, J. y DELOBEZ, A. (1977): «La Géographie du Commerce». Editorial Masson, Paris, 283 pp.

- CAMPESINO FERNÁNDEZ, J.A. (1999): «El comercio en los centros históricos de las ciudades españolas» en BERNAL SANTA OLALLA, B. (coord.). «*Revitalización funcional del Centro Histórico. Un reto de las ciudades históricas*», Burgos. Servicio de publicaciones de la Universidad de Burgos, pp. 69-85.
- CARRERAS VERDAGUER, C. (1990): «Superficies comerciales como manifestación de la Sociedad del Bienestar» en *Primeras Jornadas de Geografía y Comercio: grandes superficies comerciales*. Universidad Complutense de Madrid y la Unión Geográfica Internacional, Madrid, 37-60.
- CARRERAS I VERDAGUER, C. y ROMERO GIL, J. (2000): «Cambios en las formas del comercio y en el consumo de Barcelona». *Estudios Geográficos*, nº 238, pp. 103-122.
- CHECA SÁNCHEZ, A. (1990): «Repercusiones de las grandes superficies comerciales en otras formas de comercio» en *Primeras Jornadas de Geografía y Comercio: grandes superficies comerciales*. Universidad Complutense de Madrid y la Unión Geográfica Internacional, Madrid, pp. 265-286.
- COSTA MAS, J. (1997): «Interacción y conflicto entre estructura urbana y uso comercial. El caso de Benidorm». *Actas del XV Congreso de Geógrafos Españoles*, Volumen II, Santiago de Compostela, pp. 313-319.
- COSTA MAS, J. (1999): «Urbanismo comercial y Geografía. El papel del geógrafo en la ordenación del comercio central de las ciudades» en *Actas del VIII Coloquio Ibérico de Geografía*, Lisboa, Universidade Nova, volumen I.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1991): *Áreas peatonales comerciales*, Madrid, 2 volúmenes.
- ELIZALDE, J. (1991): «Urbanismo comercial en USA». En *El Urbanismo Comercial*, Colección de Estudios Comerciales. Valencia, Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, pp. 65-71.
- FERNÁNDEZ CUENCA, V. (1987): «El comercio y los servicios del área central de Alicante», en *Atlas Sociodemográfico de la ciudad de Alicante*, Instituto de estudios «Juan Gil-Albert», Alicante, pp. 23-30.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. (2002): Inauguración Oficial del Congreso Nacional de Comercio, 26-27 de Octubre, Gijón.
- GAMIR, A. y MÉNDEZ, R. (2000): «La expansión de las franquicias en España». *Estudios Geográficos*, nº 238, pp. 49-71.
- 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 34, pp. 11-21.
- GIL, I. y MOLLA, A. (2002): «Situación actual de la distribución comercial en la Comunidad Valenciana: naturaleza, estructura y estrategia». *Comunidad Valenciana en la serie de Estudios Regionales del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*, pp. 345-370.
- GOZÁLVEZ PÉREZ, V. y otros autores (1990). *L'Alacantí*. Alicante: Mancomunidad de l'Alacantí.

- GUTIÉRREZ PUEBLA, J., CARRERA SÁNCHEZ, M^a DEL C. y otros autores (2001): «El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid». *Boletín de la A.G.E.*, nº 31, pp. 61-84.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, P. (2000): «Preliminares para una Geografía Social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad del hipermercado». *Estudios Geográficos*, nº 238, pp. 169-187.
- MARRERO, J.L. (1999): «Comercio y ciudad: una nueva relación. Comprar y vivir en el siglo XXI», en *Distribución y Consumo*, nº de junio-julio de 1999, pp. 120-127.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, M. (1991). «Monografía sobre Urbanismo Comercial» en *Urbanismo Coam*, nº 14, Madrid.
- MERENNE-SCHOUMAKER (1985): «Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs: considérations théoriques et empiriques». En *Recherches Géographiques et Activités Commerciales*, editado por Alain Metton. Paris, pp. 234-249.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998): *Centros Comerciales Abiertos*. Colección Estudios, Madrid.
- 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 banlieu de Lisbonne». En *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial*, editado por Teresa Barata Salgueiro. Unión Geográfica Internacional, Lisboa, pp. 261-271.
- PONCE HERRERO, G. (1989): «Las áreas comerciales de la ciudad de Alicante», en *La comarca de L'Alacantí*, Ayuntamiento de Alicante.
- RÍOS CLEMENTE, M^a Asunción, CHECA SÁNCHEZ, A. y PALACIOS ESTREMERA, M^a T (1990): «Los nuevos centros comerciales como respuesta a un nuevo estilo de vida. Su plasmación en la Comunidad Madrileña» en *Primeras Jornadas de Geografía y Comercio: grandes superficies comerciales*. Universidad Complutense de Madrid y la Unión Geográfica Internacional, Madrid, pp. 216-234.
- ROVIRA LARA, A. (2002): «¿Es posible gestionar un centro urbano en España?», en el *Congreso Nacional de Comercio* en Gijón.
- ROVIRA LARA, A. (2000): Alicante: el comercio y la ciudad. Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana, Valencia.
- SEMPERE SOUVANNAVONG, J.D. (2000): «El tránsito de argelinos por el puerto de Alicante». *Investigaciones Geográficas*, nº 24, pp. 111-130.
- SOY CASALS, A. (1991): «La perspectiva de la economía urbana». En *El Urbanismo Comercial*, Colección de Estudios Comerciales. Valencia, Conselleria de Industria, Comercio y Turismo.
- ZORRILLA, P. (2002): «Nuevas técnicas en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes». *Distribución y Consumo*, número 65, pp. 13-20.