

Centros comerciales en áreas urbanas de tamaño medio: el caso de Alicante-Elche

José Ramón NAVARRO VERA & Pablo MARTÍ CIRIQUIÁN
& Armando ORTUÑO PADILLA

Catedrático de Universidad & Profesor Titular de Escuela Universitaria & Ayudante de Universidad. Área de Urbanística y Ordenación del Territorio. Universidad de Alicante.

RESUMEN: A partir de la constatación de las transformaciones urbanas y territoriales en las áreas litorales de la Comunidad Valenciana, se aborda la situación del área urbana de Alicante-Elche en torno a los centros comerciales como piezas emblemáticas del nuevo paisaje emergente. En este trabajo exploratorio se desarrollan algunas aproximaciones al fenómeno que se estudia desde algunas de las variables que podrían explicar su localización, así como sus efectos sobre la ciudad y el territorio, para finalmente apuntar algún camino para introducir a estas actividades como elementos articuladores del territorio.

DESCRIPTORES: Territorio. Transformación urbana. Accesibilidad. Centros comerciales. Alicante. Elche.

Esos pasajes, una nueva invención del lujo industrial, son pasos techados de vidrio y enlosados de mármol... A ambos lados de esos pasos, que reciben la luz de arriba, discurren las tiendas más elegantes de tal modo que el pasaje es una ciudad, incluso un mundo en pequeño.
(BENJAMIN, 1990: 37)

El sujeto que cuenta no es el productivo, sino el del consumo.
(RIPALDA, 1996: 51)

1. EL TERRITORIO DEL CONSUMO

En las formas emergentes del territorio urbano y metropolitano contemporáneo aparecen los grandes centros comerciales como piezas que materializan el proceso simultáneo de fragmentación-concentración económica y espacial de las estructuras comerciales. La rapidez con la que se ha desarrollado este proceso se puede comprobar en los 7.599.279 m² de Superficie Bruta Alquilable (SBA) de Centro Comercial abiertos en España entre 1995 y 2002,

superficie que supone la apertura de más de 1.000.000 m² anuales (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES, 2002).

La Comunidad Valenciana ocupaba en el año 2003 la cuarta posición en el conjunto del Estado por SBA con 1.064.764 m², lo que suponía un 11,7% del total con una densidad de SBA por 1.000 hab de 246, superior a la media nacional que era de 151,8 en 2002. La práctica totalidad de esos centros comerciales se encuentran situados en el territorio litoral donde, en una superficie del orden del 15% de la total, se localiza más del 52% de la población total de la Comunidad.

En el territorio valenciano asistimos a un proceso de fragmentación espacial entre lugares de producción y lugares de consumo. El tiempo no trabajado se vive en

Recibido: 28.06.2004. Revisado: 29.01.2005
e-mail: jose.navarro@ua.es

Los autores quieren agradecer los comentarios aportados sobre este texto y, en especial, el del profesor Manuel Herce, cuyas sugerencias han enriquecido este trabajo.

localizaciones diferentes del tiempo trabajado, esa separación entre los lugares de producción —especialmente los ligados a la manufactura— y de ocio y tiempo libre está produciendo lo que se podría nombrar como los «territorios del consumo» (DAVEZIES, 2004). Un territorio que se construye al materializarse en el espacio esas nuevas relaciones sociales emergentes, en un proceso simultáneo de desterritorialización y de reterritorialización que, en el sur de la Comunidad Valenciana, se manifiesta por la pérdida de protagonismo de la actividad industrial manufacturera de los núcleos

urbanos históricos, mientras la franja litoral se especializa en suelo de uso residencial permanente en un tejido territorial donde la actividad comercial aparece en localizaciones de diferente escala y formas; desde los centros comerciales a la «carretera mercado»¹.

En los cuadros que acompañan este trabajo se expone la dinámica global de estructura del empleo en la provincia donde se comprueba la caída continua y creciente del empleo industrial, y el crecimiento paralelo de servicios y construcción (FIG. 1). También se constata cómo, a escala local,

FIG. 1. Evolución de la población activa dinámica de población de Alicante y su área periurbana

Evolución de la población activa por sectores en Alicante (% del total de activos)									
	1976	1980	1990	2000	2003				
Agricultura	15,1	12,0	6,0	4,2	4,2				
Industria	37,3	37,7	31,7	25,5	20,5				
Construcción	10,5	10,0	8,8	12,2	14,8				
Servicios	37,1	40,5	53,4	58,1	60,4				

Municipio	2001	1991	Crecimiento 2001-1991 (%)	1981	Crecimiento 1991-1981 (%)	1970	Crecimiento 1981-1970 (%)	1960	Crecimiento 1970-1960 (%)
Dinámica de población de los municipios interiores especializados en el sector secundario									
Alcoy	58.358	64.579	-9,6	65.908	-2,0	61.371	7,4	51.096	20,1
Elda	51.593	54.010	-4,5	52.185	3,5	41.511	25,7	28.151	47,5
Petrel	30.138	24.383	23,6	20.361	19,8	15.804	28,8	10.615	48,9
Elda y Petrel	81.731	78.393	4,3	72.546	8,1	57.315	26,6	38.766	47,8
Elche	194.767	187.596	3,8	162.873	15,2	122.663	32,8	73.320	67,3
Crevillente	24.786	22.660	9,4	20.841	8,7	16.901	23,3	14.047	20,3
Dinámica de población de alicante y su área periurbana									
Alicante	284.580	275.111	3,4	251.387	9,4	184.716	36,1	121.527	52,0
Aguas	541	384	40,9	374	2,7	489	-23,5	867	-43,6
Busot	1.683	968	73,9	652	48,5	730	-10,7	715	2,1
Campello	19.237	11.094	73,4	8.335	33,1	5.871	42,0	4.477	31,1
Muchamel	15.558	10.346	50,4	8.045	28,6	5.350	50,4	4.010	33,4
San Juan	16.585	14.369	15,4	10.522	36,6	7.162	46,9	5.062	41,5
San Vicente	39.666	30.119	31,7	23.569	27,8	16.518	42,7	8.951	84,5

Fuente: INE y elaboración propia.

¹ Estos fenómenos de «desterritorialización» y «reterritorialización» se producen a distintas escalas, como la «deslocalización», referida al traslado de empresas manufactureras de sus localizaciones tradicionales en las áreas industriales del Valle del Vinalopó alicantino hacia localizaciones de la periferia global (China entre otras) que muestra las connotaciones de aquellos fenómenos en esa escala.

La «desterritorialización» produce un desarraigo entre sociedad y territorio que exige un replanteamiento de los

espacios políticos e institucionales en lo que Neil Brenner ha denominado «Políticas de Escala» como una manera de afrontar retos de la globalización, que es concebida por este autor como una «reterritorialización» de espacios e instituciones que se presentan en múltiples escalas geográficas (BRENNER, 1999).

Los conceptos de «desterritorialización» y «reterritorialización» también provienen de la filosofía contemporánea, como en DELEUZE, Giles & GUATTARI, Félix, *Rizoma*, Pre-Textos, Valencia, 2003, en donde se refieren a lo que ocurre en un territorio de límites móviles.

mientras los municipios del área periurbana de Alicante crecen, los industriales tradicionales se estancan o disminuyen en población.

El Área Urbana (AU) Alicante-Elche se configura como uno de esos *territorios del consumo*². En un área en el que se concentra el 45% de la población total de la provincia, se encuentra la totalidad de los grandes

Centros Comerciales abiertos entre los años 2000 y 2004 con un total de SBA de 238.071 m² y una superficie construida de 635.000 m². Esta cifras suponen, para la SBA, el 22,35% del total de la Comunidad, pero el standard en SBA/1.000 hab es de 366,88 que supera en más de cien puntos el mismo indicador para toda la Comunidad (FIGS. 2 y 3).

FIG. 2. Superficies de los centros comerciales del área urbana de Alicante-Elche

Relación de superficies de los centros comerciales del área urbana de Alicante-Elche				
Centro comercial	Superficie construida (m ² t)	Superficie Bruta Alquilable (m ² t)	Número de locales	Año de inauguración
Gran Vía	108.000	37.350	111	1998
Panoramis	42.000	16.000	50	2000
Puerta Alicante	113.000	34.500	80	2002
Parque Vistahermosa	75.000	34.000	40	2002
L'Aljub	60.000	42.221	116	2003
Plaza Mar	162.000	40.000	120	2003
San Vicente	75.000	34.000	81	2004
Total	635.000	238.071	597	

Síntesis de cuantificación comercial en el área urbana de Alicante-Elche (1 de enero de 2002)	
Población (hab)	650.159
Superficie (km ²)	1.110
Densidad (hab/km ²)	585
Nivel de motorización (automóviles/1.000 hab)	461
SBA (m ² t) en centros comerciales	238.071
SBA (m ² t)/1.000 hab	366,88
Superficie construida centros comerciales (m ² t)	635.000
Superficie construida centros comerciales (m ² t)/1.000 hab	976,68 (1 m ² t/hab)
Superficie comercial minorista (m ²)	1.438.738
Superficie comercial minorista (m ²)/1.000 hab	2.212,90 (2,21 m ² /hab)

Fuente: Elaboración propia, INE, *Anuario Económico de España 2003*, de La Caixa y AECC.

² Al territorio delimitado por los municipios de Alicante y Elche y nueve más de diferente tamaño —Jijona, Busot, Campello, Muchamiel, San Juan, Agost, San Vicente, Santa Pola y Crevillente—, se le suele adjudicar el modelo de Área Metropolitana desde la clasificaciones que se hicieran para los Planes de Desarrollo de los años sesenta y otras instituciones por la misma época, incluso en la actualidad la Generalitat Valenciana suele adjudicarle ese carácter, aunque no con demasiado entusiasmo.

Si físicamente, el área Alicante-Elche constituye un espacio

homogéneo de límites claros (un territorio comprendido entre la cota 200 y el mar) no lo es tanto desde el lado de articulación territorial, ni mucho menos de la económica, social y cultural. Por eso nos parece acertada la posición de Carlos Ferrán y Eduardo Mangada que en un informe de 1992 (*El triángulo Alicante-Elche-Santa Pola*, Generalitat Valenciana, copia, estudio no publicado), sostenían que la realidad territorial y socioeconómica del área Alicante-Elche se circunscribía al modelo de «Área Urbana Bipolar». Modelo que adoptamos en este trabajo por considerarlo vigente para ese espacio.

FIG. 3. Relación de superficies y aparcamientos de los centros comerciales del área urbana de Alicante-Elche

Relación entre la Superficie Bruta Alquilable, la superficie construida y la superficie destinada a aparcamientos en los centros comerciales del área urbana de Alicante-Elche			
Centro comercial	Plazas de aparcamiento	Superficie Bruta Alquilable (m ² t)/ Superficie construida (m ² t)	Plazas de aparcamiento/ 100 m ² t Superficie Bruta Alquilable
Gran Vía	1.800	0,34	4,82
Panoramis	1.080	0,38	6,25
Puerta Alicante	2.000	0,30	5,79
Parque Vistahermosa	1.400	0,45	4,11
L'Aljub	3.100	0,70	7,34
Plaza Mar	2.800	0,24	7
San Vicente	2.600	0,45	7

Fuente: AECC y elaboración propia.

La rapidez e intensidad con las que se ha producido este fenómeno ha motivado esta aproximación al mismo, con las limitaciones propias de la falta de horizonte temporal en el que encuadrar sus efectos. Por otro lado, queremos reivindicar con este pequeño trabajo lo que se conoce, con poca fortuna, como Urbanismo Comercial, y al que, pensamos, no se le ha prestado demasiada atención desde nuestra disciplina.

2. DENSIDAD, ACCESIBILIDAD Y FORMACIÓN DE CAPITAL FIJO EN LA LOCALIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Iniciamos nuestro análisis indagando la posible existencia de correlaciones entre algunas variables económicas y demográficas con la producción de suelo de estos grandes centros comerciales. Estas variables son: población, densidad de población y renta familiar disponible, todo ello para el conjunto de Comunidades Autónomas.

Encontramos que son las dos primeras las que explican mejor la producción de suelo comercial. Los índices de correlación entre la SBA y la población fue de 0,595 y con la densidad de población fue de 0,610, mientras que con la renta familiar la correlación era muy baja (0,155). Naturalmente este análisis se desarrolla con una fuerte agregación que no facilita una extrapolación a escalas más

pequeñas, sin embargo, puede orientar el análisis en estas últimas. En efecto, empíricamente, se observa que en el AU de Alicante-Elche se concentra el 90% del suelo de centro comercial del conjunto en el área que corresponde al núcleo de la ciudad de Alicante, y a su extensión en el continuo urbano con los municipios de San Juan y San Vicente, donde la densidad es de 1.400 hab/km² para una población de 350.000 hab, mientras la media del conjunto del AU es de 600 hab/km².

Los modelos clásicos de localización comercial adjudicaban a la renta y a la densidad un papel explicativo de la localización comercial de consumo cotidiano mientras los de consumo ocasional estaban ligados a la densidad y a la accesibilidad (BERRY, 1971). En la nueva situación territorial y estructura comercial, la densidad y la accesibilidad se sitúan por encima de la renta en la localización de los centros comerciales. Sin embargo, esta última variable sí puede explicar la especialización que se produce cuando el centro comercial se localiza en un territorio isótropo desde el punto de vista de la accesibilidad, de modo que en las localizaciones más centrales ofrecen productos más especializados —y caros— que en la periferia, que por el contrario se dedican a productos más acordes con un entorno de renta más baja.

La relación de la accesibilidad con la localización de actividades terciarias y

comerciales ha sido estudiada por M. Herce para el caso del Área Metropolitana (AM) de Barcelona, donde constata que el comportamiento de la movilidad urbana y metropolitana está cambiando debido a la relevancia que está adquiriendo en el conjunto de viajes la demanda con motivo ocio y compras, lo que pone en cuestión los métodos clásicos de proyección de la demanda fundados en la movilidad obligada. En cuanto a la dimensión espacial este autor sostiene que la nueva situación corresponde a una realidad territorial en la que la relación accesibilidad-espacio se explica mejor desde el potencial de aprovechamiento económico del territorio que provoca la topología de la red viaria, más que la distancia o tiempo (isocronas). Aplicando estos criterios al AM de Barcelona se comprueba que son aquellas redes las que permiten una interpretación más ajustada a las localizaciones de terciario y comercial como consecuencia de las nuevas condiciones de centralidad generadas por la construcción de rondas en los últimos años (HERCE, 2002).

El caso del AM de Barcelona nos puede aportar una experiencia aplicable al AU de Alicante-Elche. El sistema histórico radial de carreteras de este territorio metropolitano comenzó a transformarse a mediados de los setenta del siglo XX con la construcción de la autopista A7 que estableció una primera jerarquía de accesibilidad nodal en ese territorio, y que en la actualidad forma parte del sistema que canaliza flujos internos del interior del AU. En sus primeros años, cuando todavía el resto del área carecía de una jerarquía viaria en el área urbana consolidada, las nuevas condiciones de accesibilidad indujeron localizaciones comerciales en el entorno de los accesos de la A7 sobre las carreteras radiales, como ocurrió con los dos primeros hipermercados que se localizaron en el área, en Elche y en San Juan de Alicante, y algo más tarde con otro en San Vicente.

A partir de mediados de los noventa, comienza a construirse la red viaria urbana de la ciudad de Alicante constituida por una primera pieza: la Gran Vía, una ronda trazada por el límite del suelo de lo que podíamos denominar la ciudad compacta y

que al mismo tiempo que rompía el modelo radiocéntrico, incrementaba las condiciones de centralidad de sus áreas interiores.

Si los tres hipermercados abiertos en esta AU desde mediados de los setenta se localizan en los ejes radiales de penetración a Alicante y Elche los centros comerciales de finales de los noventa se situarán sobre el nuevo viario urbano perimetral.

El primer centro comercial del área se localizó en la Gran Vía, de la que tomó su nombre, inaugurado en 1998 poco después de haberse abierto al tráfico esa vía. Otros dos se inauguraron en el 2002, Parque Vistahermosa, y en 2003 Plaza Mar en el entorno de esa ronda urbana.

En la actualidad acaba de entrar en servicio la Ronda de San Juan-San Vicente y se comienza a construir la Vía Parque, otra ronda urbana de la ciudad de Alicante. Las nuevas relaciones de accesibilidad inducidas por la primera y la segunda de estas dos últimas piezas viarias explican la localización de otros dos centros comerciales, el Puerta de Alicante, abierto en 2002 en la futura Vía Parque, y el de San Vicente en el antiguo emplazamiento de un hipermercado muy próximo a un acceso de la Ronda de San Juan-San Vicente (FIGS. 4 y 5).

Hemos realizado un análisis de la accesibilidad de la red viaria del AU Alicante-Elche a partir del grafo que la reproduce (FIGS. 6, 7 y 8). Este modelo topológico nos permite, a partir de la medida de tiempos entre nodos, conocer la jerarquía de accesibilidad de cada uno de estos; los caminos mínimos, así como las isocronas de cada uno de ellos. Con esta información podemos establecer una interpretación de la localización de los centros comerciales según su accesibilidad, pudiendo concluir que se encuentran situados en el entorno de los nodos de alta accesibilidad y en los itinerarios de tiempo mínimo de la red³.

Por tanto, podríamos avanzar la tesis de que los centros comerciales en el AU de Alicante-Elche se sitúan, compitiendo entre sí, en las áreas más densas de población y buscando la proximidad a los nodos de la red más accesibles.

³ El grafo del AU Alicante-Elche tiene un índice de conectividad de 1,23, por tanto, muy próximo al de la red lineal que es 1,25. La información y análisis de la accesibilidad en el territorio de referencia se ha realizado en el Taller de

Urbanística IV de Arquitectura de la Universidad de Alicante dirigido por José Ramón Navarro Vera durante el segundo cuatrimestre del curso 2003-2004.

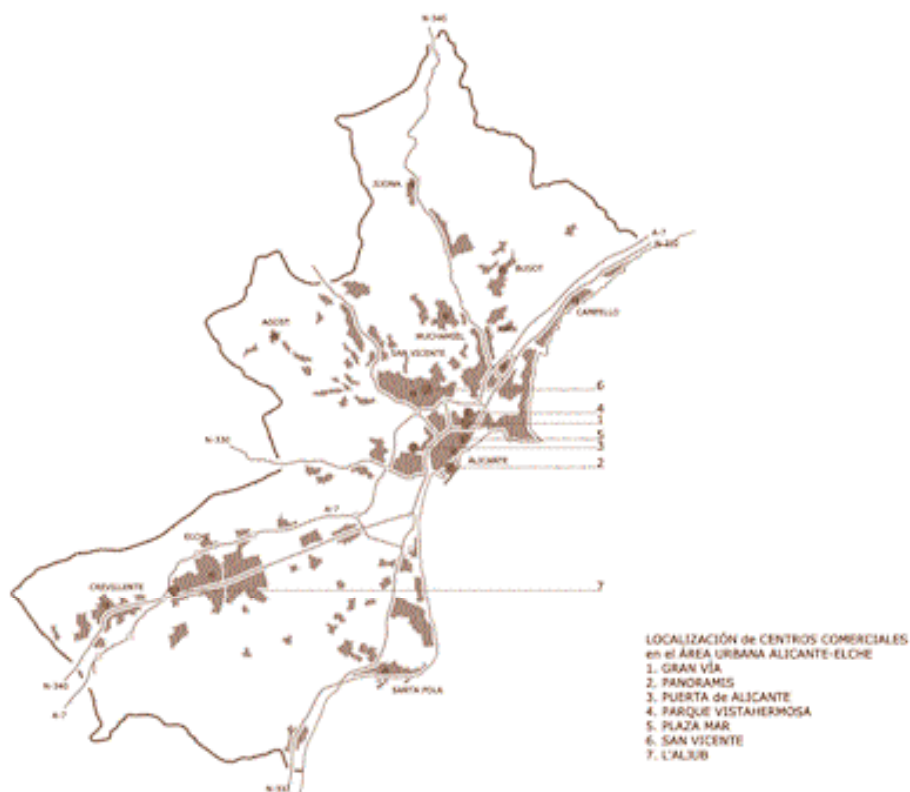


FIG. 4. Localización de los Centros Comerciales del AU de Alicante-Elche



FIG. 5. Localización de los centros comerciales en el área periurbana de Alicante

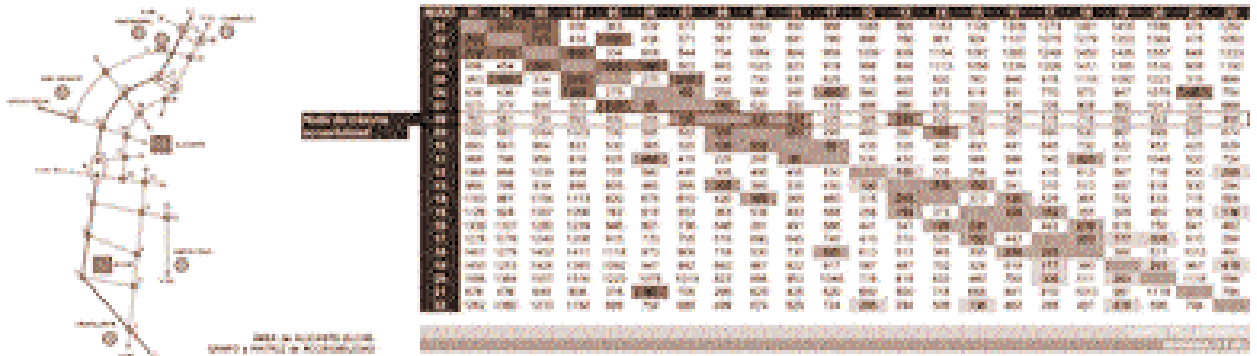


FIG. 6. Grafo y matriz de accesibilidad del AU de Alicante-Elche

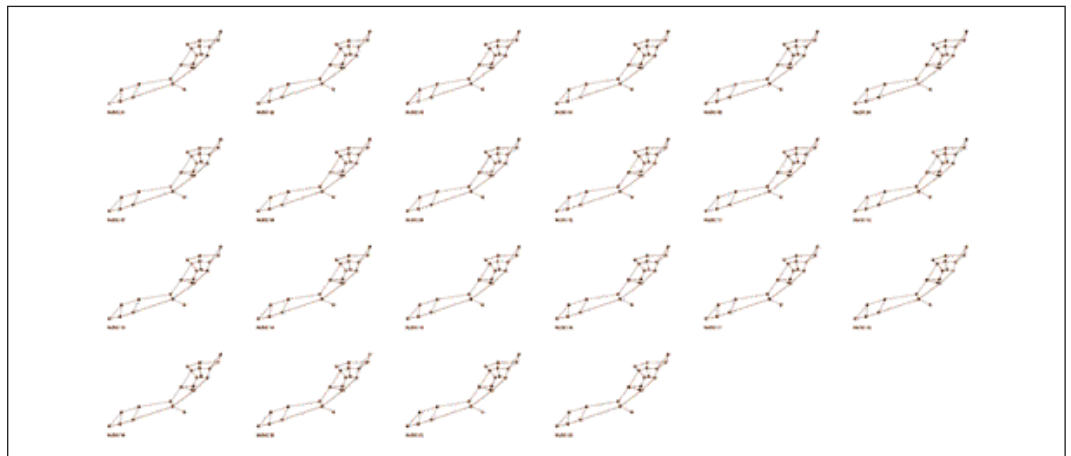


FIG. 7. Caminos mínimos de accesibilidad en el AU Alicante-Elche

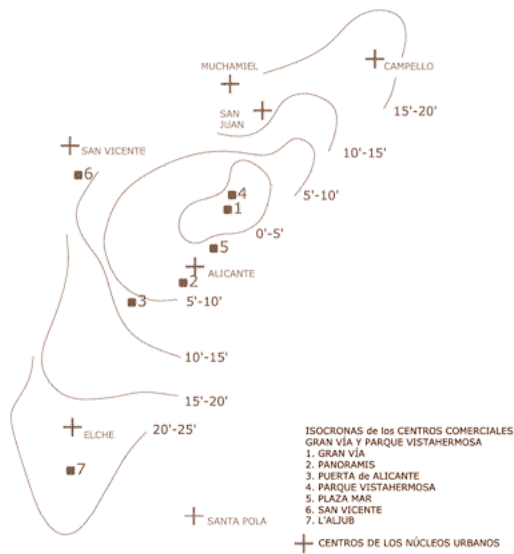


FIG. 8. Isocronas de los Centros Comerciales del AU de Alicante-Elche

En nuestra opinión, los centros comerciales se insertan en el mismo proceso de producción de suelo residencial que se está desarrollando en el AU de Alicante impulsado por las infraestructuras y la Ley Reguladora de la Actividad Urbanística (LRAU), la controvertida Ley Valenciana del Suelo. Para explicar este proceso la referencia al texto canónico de M. Solá Morales y J. L. Gómez Ordóñez, *Crecimiento urbano como inversión de capital fijo*, nos parece una aportación que sigue siendo válida y oportuna (SOLÁ & *al.*, 1977).

El modelo de producción de suelo en el AU de Alicante-Elche se produce en la actualidad como una inversión en capital fijo de dos agentes hegemónicos: por un lado, la Administración, Generalitat Valenciana y en menor medida, Ministerio de Fomento; y por otro, el «Urbanizador» esa figura privada consagrada por la LRAU, que urbaniza y prepara el suelo para la edificación. Los agentes públicos supralocales construyen infraestructuras viarias, piezas con un potencial articulador del territorio, pero concebidas desde una lógica de canalización de flujos de tráfico al mismo tiempo que generadora de plusvalías, tarea esta última en la que asume un papel central el «Urbanizador» encargado de la preparación directa del suelo urbanizado en operaciones de gran escala, controlando la oferta de suelo residencial en sectores con dimensiones entre 3.000 y 14.000 viviendas (NAVARRO, 2004). Es un modelo de rasgos monopolistas en la medida que la producción de suelo está, en gran parte, concentrada en muy pocas empresas «urbanizadoras», y donde el papel de los agentes públicos locales queda reducido al puramente instrumental de gestión y legitimación administrativa de las propuestas del «urbanizador».

La relación de la producción de suelo con la generalización del consumo individual se incrementan no sólo por el potencial residencial del suelo urbanizado, sino por la rapidez con que se produce la edificación. En poco más de ocho años se ha generado suelo, sólo en el término de Alicante, para más de 50.000 viviendas, y la población residente entre 1996 y 2003 ha aumentado en 30.423 habitantes. De ese modo se garantiza la reproducción del capital, como sostienen los autores del trabajo citado anteriormente.

3. DEL PASAJE AL CENTRO COMERCIAL DE PERIFERIA

El concepto de centro comercial (*shopping center*) es el desarrollo contemporáneo resultado de la evolución del espacio comercial surgido en el XIX conocido como «Arcada», «Pasaje» o «Galería». La Arcada, de origen anglosajón, era un espacio peatonal con tiendas a ambos lados dispuesta en el interior de una manzana con acceso a la calle por los extremos y con un cerramiento superior traslúcido. En Francia este espacio comercial se denominará Pasaje y en Italia Galería.

El centro comercial del siglo XX se denomina *Mall* en Estados Unidos. La etimología de *Mall* remite al francés *Mail* que tiene un significado de paseo bordeado de árboles. El *shopping mall* del suburbio norteamericano se traducirá en un espacio de sustitución del espacio urbano abierto y público para quienes, como ha escrito Ammendale:

Nace como una invención del mundo suburbano en cuanto sustituto de la ciudad para quienes vivían al margen de la propia ciudad. (AMMENDALE, 2000)

El nuevo valor sustitutivo de la propia ciudad que los nuevos centros comerciales tratan de ofrecer tienen también en el caso alicantino algunos ejemplos paradójicos. En el Centro Comercial Gran Vía el espacio público más representativo de toda la edificación comercial no es otro que la recreación del espacio público de la ciudad. Esta emulación llega hasta el extremo de la literalidad; así en un espacio libre de tres plantas de altura, en la parte superior —a la que se llega por un último tramo de escaleras mecánicas— se reproducen algunos edificios históricos con fachadas de cartón piedra que a otra escala no son otros que los existentes en poblaciones del entorno como Villajoyosa. En el espacio más importante de este centro comercial se puede contemplar cómo se haría en el espacio público de la ciudad las torres medievales o la fachada histórica del Ayuntamiento (FIGS. 9 y 10).

Las nuevas formas de comercio se pueden encontrar ya en el París de los primeros bazares (Antecedentes de los Grandes Almacenes), como el Don Marché (1.852)



FIG. 9. Espacio representativo del Centro Comercial Gran Vía de Alicante: la reproducción del espacio público de la ciudad en el interior de un edificio



FIG. 10. Espacio representativo del Centro Comercial Parque Vistahermosa de Alicante: la baja calidad de los espacios públicos de los Centros Comerciales

donde el astuto Aristide Boucicault introduce innovaciones como: precios fijos y marcados en los artículos; margen de ganancia pequeño que se compensaba con el volumen de venta; y en el que cualquier ciudadano podía entrar en la tienda aunque no comprase. La tienda es un nuevo espacio donde se experimenta lo

público pero no tanto lo social, como ha escrito Sennet:

El surgimiento del bazar, que como tema puede parecer mundano, es de hecho, la forma encapsulada del verdadero paradigma de cómo el dominio público, como un intercambio activo, permitió que la vida de la gente experimentase lo público más intensamente y de forma menos sociable. (SENNET, 1990)

La aparición del comercio moderno en la ciudad decimonónica se produce sobre una trama física antigua que no es adecuada tanto funcional como escenográficamente para el nuevo comercio. Así aparece el Pasaje en el interior de las manzanas consolidadas. En torno al Pasaje como paradigma de la modernidad iba a girar la obra monumental de W. Benjamín, que desgraciadamente no pudo terminar debido a su muerte en Port-Bou en 1940 acosado por la Gestapo. En el Pasaje, Benjamín encuentra la relación entre las formas de organización y expresión social y cultural en la naciente sociedad capitalista, en donde es central la noción del carácter fetichista de las mercancías, que él interpretaba como las *reliquias de un mundo soñado*.

En los Pasajes parisinos, Benjamín ve los signos distintivos de la arquitectura y de la técnica urbana moderna: Hierro, Vidrio, e Iluminación de Gas:

Sólo una dificultad cabría separar la iluminación de gas de la apariencia de la calle como interior en el que se resume la fantasmagoría del flaneur. La primera luz de gas prendió en los pasajes. (BENJAMIN, 1990)

La aparición del comercio urbano moderno tiene en el textil el sector más emblemático. La maquina de coser apareció en 1825, y Singer patentó su modelo en 1851. La mecanización permitió la producción en masa, como la de sombreros desde el invento, en 1820, de un sistema para la producción de fieltro; y como ocurrió también en la fabricación de calzado (SENNET, 2002).

Las innovaciones técnicas vuelven a estar presentes en los cambios contemporáneos que han hecho posible el centro comercial, el *Mall*, que surge en torno a los años cincuenta del siglo pasado en Estados Unidos gracias al desarrollo del aire acondicionado y la escalera mecánica.

El aire acondicionado, que tendrá efectos arquitectónicos radicales, aparece poco antes de la II Guerra Mundial. En 1938 se describe así una tienda con aire acondicionado sin aberturas al exterior:

En donde se ha eliminado la menor luz del día o toda ventilación natural, lo que elimina el polvo y crea una mejor circulación de aire y una iluminación artificial más uniforme y agradable. (KOOLHAS & *al.*, 2002)

Se considera a Víctor Gruen el «padre» del *Mall*, proyectista, a mediados de los años cincuenta, de los dos primeros de este tipo, *el Northland* y *el Southdale Shopping Center*, en Minneapolis. A propósito de éste último escribía:

Cada vez que llegaba a Minneapolis, hacia un frío glacial o un calor insoportable. De estas experiencias personales que he sufrido, concluí que en climas extremos, las zonas peatonales abiertas no son satisfactorias. Entonces preparé cuidadosamente la idea de crear lugares públicos completamente protegidos de la intemperie. (KOOLHAS & *al.*, 2002)

Gruen concebía el *Mall* como una pequeña ciudad en la que se trataba cuidadosamente la organización de los flujos de peatones y la función de los espacios libres. Jane Jacobs, la socióloga defensora de la ciudad compacta, sostenía que el *Northland* recuperaba el centro de la ciudad tradicional. Más tarde Gruen propuso trasladar su idea de concentración de tiendas en torno a una central más grande como estrategia para renovar los centros degradados de las ciudades americanas, y en este sentido desarrolló propuestas para Rochester, en Nueva York (1956) y para el centro de Forth Worth (1970)⁴.

Esta idea integradora de Gruen para los centros comerciales no ha tenido continuidad. El modelo que ha producido el mercado se constituye como un contenedor opaco, aislado, segregado, donde se produce esa

ritualización de la mercancía que ya anunciaba Benjamín.

Actualmente la Asociación Española de Centros Comerciales define así los nuevos espacios:

El centro comercial es el lugar de encuentro en cuyo espacio abierto los ciudadanos hallan respuesta idónea a sus necesidades, tanto de abastecimiento como de ocio y relación social, en un escenario en el que consumidores y comerciantes realizan a plena satisfacción lo que históricamente conocemos como comercio; que, en la desarrollada sociedad de nuestro tiempo, exige un esquema integrador de equilibrios y calidad, especialmente asequible para la moderna tecnología de las concentraciones comerciales. (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES, 2002)

Es una definición que sintetiza muy bien el mensaje que transmiten sus promotores, y que gira en torno a ideas como *encuentro-relación social*, o *sociedad desarrollada-tecnología-calidad*.

El *Mall* es la tienda de los desertores urbanos como ha escrito VERDÚ (2002). Su equivalente en España, el centro comercial, es el «espacio público» del territorio del consumo en la medida que sustituye espacial y simbólicamente al centro de la ciudad tradicional. La experiencia del usuario de estos establecimientos nos muestra que la compra no es la única actividad que ocupa a los visitantes. Una encuesta realizada en 1999 sobre los usuarios de centros comerciales valencianos, concluía que solamente el 35% acudía a comprar, el resto lo hacía para ir al cine o a restaurantes, mientras que un 18% sólo iban a pasear (GIL & *al.*, 1999).

El habitante del *territorio de consumo* es un ciudadano desarraigado espacialmente. Su sentido de pertenencia a una comunidad ya no se define por su inclusión dentro de unos límites, sino por su conexión a una red. Esta pérdida de referencia espacial podría ilustrarse con la cita siguiente de R. Sack:

⁴ En el número de junio de 1954 de *Architectural Forum*, Jane Jacobs escribía: «Este es un clásico de la planificación de centros comerciales (se refiere al *Northland* de V. Gruen), en el mismo sentido que el Rockefeller Center es un clásico del diseño de grupos de rascacielos, o que Radburn, New Jersey, lo es en materia de urbanismo residencial suburbano. *Northland* es un proyecto clásico porque ha sido el primer centro

comercial moderno para peatones que utiliza un plan urbano de "ciudad mercado", una forma compacta física y psicológicamente adaptada a la actividad de ir a comprar a pie... Este centro comercial representa una novedad urbanística... El plan de *Northland* tienen raíces antiguas. Es un redescubrimiento más que una invención». Quaders, 218/1998.

Para ser agente de algo, uno debe de estar en algún sitio. Pero este sentido fundamental e integrativo del lugar ha sido fragmentado en partes complejas, contradictorias y desorientadoras. El espacio se va convirtiendo en algo más integrado aunque territorialmente fragmentado. Los lugares son específicos y únicos pero sin embargo, en muchos sentidos, parecen genéricos e indistintos. (citado en GIDDENS, 1999)

Los centros comerciales constituyen parte de esa nueva escenografía genérica que está surgiendo en las periferias urbanas y metropolitanas. La mercancía homogeniza el espacio en un proceso que afecta tanto a lo material como a la experiencia y que trae consigo la disolución de las cualidades y autonomías de los lugares como, hace más de treinta años ya vislumbraba Guy Debord:

Dado que esta sociedad modela todo su entorno, ha erigido una técnica especial para elaborar la base concreta de todo este conjunto de tareas: su propio territorio. El urbanismo es la conquista del entorno natural y humano por parte de un capitalismo que, al desarrollarse según la lógica de la dominación absoluta, puede y debe ahora reconstruir la totalidad de espacio como su propio decorado. (DEBORD, 2000)

4. CONCLUSIONES

El intenso desarrollo de las grandes superficies en el AU de Alicante-Elche constituye una de las fachadas que adopta el fenómeno más general de transformación de las estructuras productivas, de sus relaciones espaciales y de la vida cotidiana en el sur de la Comunidad Valenciana. Los centros comerciales son los nuevos equipamientos del *territorio del consumo* en los que la economía de la producción ha dejado de ser la protagonista para explicar la realidad espacial emergente que exige una nueva geografía de las rentas y del consumo.

La disociación entre espacios de producción y espacios de consumo produce efectos diversos que van, desde la necesidad de revisar los modelos de crecimiento urbano basados en la economía local para abordar marcos espaciales mucho más amplios, hasta la aparición de nuevas condiciones de

movilidad que exigiría revisar las metodologías de estudios de demanda de viajes centrados en la movilidad obligada obtenida a través de encuestas domiciliarias como se viene haciendo normalmente. Por otro lado, sería interesante investigar los cambios en los desplazamientos domicilio-trabajo. De hecho, este dato ha variado en otros países europeos, así en las ciudades francesas la media de estos desplazamientos ha aumentado de 6 a 12 km (DAVEZIES, 2004).

En cuanto a los efectos sobre la estructura comercial todavía se carece de horizonte temporal para detectarlos, aunque se sabe que entre 1995 y 1999 en la Comunidad Valenciana ha habido un descenso importante del comercio minorista (30,4%) que ha sido especialmente sensible en alimentación (15%). Sin embargo, el textil, que constituye una de las ofertas del centro comercial, ha aumentado en el mismo tiempo⁵.

En cualquier caso estos datos son agregados y sería conveniente analizar casos concretos en donde se pudiese analizar estos efectos según la localización del centro comercial, estructura espacial del comercio minorista, etc. En el del AU de Alicante-Elche en apenas cinco años la superficie comercial de centros comerciales se ha colocado en un estándar de metro cuadrado por habitante, del orden de la mitad del minorista.

Las salas de cine han sustituido al híper como «locomotora» de los centros comerciales. Y se puede avanzar la hipótesis de su contribución al cierre de las salas tradicionales. Éstas han desaparecido de las ciudades del AU Alicante-Elche. En Alicante sólo sobrevive una, mientras que en Elche no hay ninguna. En cambio, las salas en centros comerciales en la capital alcanza el número de 91, más 5 de multicines; y en Elche hay 12 en centro comercial y 13 en multicine.

En la medida en que el cine nació con la ciudad moderna participando de un modo directo tanto en la configuración de la escena urbana, confiriéndole identidad y amenidad a sus espacios públicos, como en la construcción de su imaginario, su desaparición constituye un signo de la crisis del espacio público de la ciudad moderna.

⁵ Estos datos han sido extraídos de la Confederación Valenciana de Comercio cuya página web es: www.covaco.org.

El planeamiento local debería de contemplar con más detenimiento la localización de estas superficies comerciales, ya que en la actualidad no la suelen definir con claridad. Si a ello se une el interés de muchos Ayuntamientos para atraer a su término centros comerciales, los resultados pueden contribuir a introducir efectos perversos en la estructura comercial tradicional —que es uno de los ingredientes de la diversidad y complejidad de la ciudad compacta, produciendo cambios no previstos en los flujos de movilidad sobre la red viaria existente—. En este sentido, otra cuestión que habría que tener en cuenta se refiere a la singularidad financiera de los centros comerciales que buscan una rotación rápida de capital en un ciclo corto lo que puede suponer el abandono de la actividad a medio plazo. El centro comercial es un negocio que tiene una finalidad más financiera que comercial. Tienen beneficios si obtienen una alta rotación de capital consistente en captar un volumen alto de pequeñas cantidades de flujo de ventas a cambio de mercancías que se paga a tres o más meses, completando el negocio arrendando a buen precio espacio comercial y lúdico a cambio de ofrecer externalidades para atracción de clientela.

Dupuy sostiene que cuando la escala del tiempo reemplaza la del espacio las dimensiones de la ciudad como contigüidad, límite, densidad, etc., se pueden encontrar a través de las relaciones topológicas de conectividad y accesibilidad que se dan en el

territorio, produciendo una polarización del espacio-tiempo en torno a los nodos de la red territorial, en los que los centros comerciales cumplirían un papel relevante en la reconstitución de un nuevo territorio (DUPUY, 1995). De modo que el centro comercial es un equipamiento que puede aportar calidad de vida a los ciudadanos cuando las decisiones que afectan a su localización se insertan en una estructura territorial en la que pueden constituir piezas estratégicas impulsoras de nuevas centralidades. En las grandes operaciones de vivienda que se están desarrollando en el territorio alicantino podrían contribuir a un fortalecimiento de su estructura territorial. Para ello debería aumentarse el significado público «no excluyente» en estos establecimientos o en su entorno con soluciones arquitectónicas y urbanísticas de calidad.

Podríamos aplicar aquí la noción de «esquina del territorio» debida a M. Solá-Morales para estas áreas de nueva centralidad donde lo público tuviese una presencia vigorosa, extendiendo al territorio los valores de encuentro, intercambio y legibilidad de la esquina de la ciudad tradicional (SOLÁ-MORALES, 2004). Sin embargo, dudamos que este enfoque sea posible en un contexto de política urbana y territorial como el que modela y remodela la ciudad y el territorio de la Comunidad Valenciana, fundada en la desregulación, la privatización, y la hegemonía del mercado inmobiliario.

BIBLIOGRAFÍA

- AMENDALE, G. (2000): *La ciudad posmoderna*, Celeste Ediciones, Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (2003): *Anuario del año 2002*.
- BENJAMIN, W. (1990): «El flaneur», en *Poesía y capitalismo. Iluminaciones II*, Taurus, Madrid.
- BENJAMIN, W. (1990): «Fourier o los Pasajes», en *Poesía y capitalismo. Iluminaciones II*, Taurus, Madrid.
- BERRY, B. (1971): *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*, Vicens Vives, Barcelona.
- BRENNER, N. (1999): «Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union», *Urban Studies*, 36/3.
- DAVEZIES, L. (2004): «Développement local: Le déménagement des français», en *Futuribles*, marzo.
- DEBORD, G. (2000): *La sociedad del espectáculo*, Pre-Textos, Valencia, la primera edición francesa es de 1967.
- DELEUZE, G. & F. GUATTARI (2003): *Rizoma*, Pre-Textos, Valencia.
- DUPUY, G. (1995): *Les Territoires de l'automobile*, Anthropos, París.
- GIDDENS, A. (1999): *Consecuencias de la Modernidad*, Alianza Editorial.
- GIL SAURA, I. & M. GREGORIO CATALÁN & M. PÉREZ MORATALLA & O. MÁÑEZ VILLANUEVA & M. PUIG MARTÍN & A. MARÍN LÓPEZ & B. SÁNCHEZ FUENTES (1999): «El centro comercial: nuevas exigencias del consumidor valenciano», en *Quaderns de Treball*, núm. 80, Universidad de Valencia, Facultad de Económicas, Valencia.
- HERCE VALLEJO, M. (2002): «Alteraciones de la

- distribución de la accesibilidad y cambios urbanísticos en Barcelona. Elementos para la planificación viaria desde un enfoque de la oferta», en *V Congreso de Ingeniería del Transporte*, Santander.
- JACOBS, J. (1954): «Editorial», *The Architectural Forum*, vol. 100, 6 de junio.
- KOOLHAS, R. & S. BOERI & S. KWINTER & H. U. OBRIST (2002): *Mutations*, Actar.
- NAVARRO VERA, J. R. (2004): «Una ciudad es más que una suma de viviendas», en *Diario Información*, 2 de mayo, Alicante.
- SENNET, R. (2002): *El declive del hombre público*, Península, Barcelona.
- SOLÁ-MORALES, M. (2004): «Ciudades, esquinas», en catálogo de la exposición del mismo título, Forum de las Culturas, Barcelona.
- & J. L. GÓMEZ ORDÓÑEZ (1977): «Crecimiento Urbano como inversión en capital fijo», en *Ciudad y Territorio*, 2 abril-junio, 53-62.
- VERDÚ, V. (2002): *El planeta americano*, Anagrama.

Abreviaturas

- AM. Área Metropolitana.
- AU. Área Urbana.
- AECC. Asociación Española de Centros Comerciales.
- INE. Instituto Nacional de Estadística.
- SBA. Superficie Bruta Alquilable.

Abstracts
