

Ana Espinosa Seguí
Departamento de Geografía Humana
Universidad de Alicante
Correo electrónico: Ana.Espinosa@ua.es

1.- NOMBRE DE LA ASIGNATURA O PROYECTO DOCENTE: Geografía del Comercio y los Servicios

2.- EQUIPO DOCENTE: Dr. José Costa Más y Dra. Ana Espinosa Seguí

3.- ESTUDIOS EN LOS QUE SE IMPARTE: Licenciatura en Geografía

4.- ÁREA DE CONOCIMIENTO: Geografía Humana

5.- CURSO EN EL QUE SE IMPARTE O IMPARTIÓ POR PRIMERA VEZ (SI NO ES PROYECTO DOCENTE): 2008/2009

6.- BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA O PROYECTO DOCENTE:
El comercio posee una gran capacidad para estructurar el territorio y para movilizar el crecimiento urbanístico de cualquier territorio. En las últimas décadas, la consolidación de grandes superficies comerciales en las periferias urbanas y la crisis urbana y comercial de los centros urbanos han provocado graves desequilibrios no sólo urbanísticos, sino sociales, políticos y económicos entre diversos espacios de una misma ciudad y entre ciudades que apuestan por diferentes modelos urbano-comerciales. Para paliar estos problemas y conflictos es que se ha ideado el llamado urbanismo comercial cuyos fines consisten en solucionar los problemas urbanísticos y socio-económicos que plantea la integración y la ordenación espacial del comercio. En sentido estricto, el urbanismo comercial es un instrumento para regular y armonizar las relaciones, tradicionales pero conflictivas, entre comercio y ciudad.

7.- OBJETIVOS DEL CURSO: El objetivo preferente de la asignatura es analizar el comercio en los espacios urbanos, y la capacidad que posee para promover estrategias de renovación comercial y regeneración de áreas urbanas en crisis de la ciudad. Asimismo se trata de comprender las líneas generales de la localización, la organización espacial y los impactos de otras actividades terciarias destacadas.

8.- PROGRAMA DEL CURSO:

1.- Introducción a la Geografía Comercial y la Geografía de los Servicios. La importancia del comercio y los servicios en la estructuración del territorio. Etapas del ciclo comercial en los países occidentales.

2.- Formatos comerciales: tipología e innovaciones. Estrategias de localización. Relación entre nuevos formatos comerciales y expansión urbana. Valoración de sus impactos. Tipologías comerciales: comercio especializado en alimentación o comercio delicatessen, comercio de lujo, comercio étnico y comercio ecológico.

3.- El urbanismo comercial (I). Definición e instrumentos. El centro urbano. Una trayectoria por los casos-paradigma de Norteamérica (BIDs), Reino Unido, la UE del euro y España. La praxis y aplicación de los centros comerciales abiertos y Business Improvement Districts. Algunos casos de estudio.

4.- El urbanismo comercial (II). Planeamiento urbano y comercio. La participación ciudadana. Teoría de los BIDs, TCMs y CCA. Estrategias de revitalización. El comercio en los planes de rehabilitación urbana. La reconquista de los espacios públicos. Mallificación y tematización de los centros urbanos. La privatopía. Visión crítica de los malls.

5.- Elementos condicionantes del comercio y los servicios. El consumo y los consumidores. Evolución, tendencias y alternativas. La globalización: entre la uniformidad y la personalización. El factor entretenimiento como locomotora. La simbiosis ocio-comercio.

6.- Los servicios: localización y organización espacial. Espacios de concentración del terciario: los centros financieros y de decisión. La ciudad policéntrica y las nuevas centralidades. El desdoblamiento del centro funcional. Las edge cities. Recentralización: los waterfronts. Los servicios y la dicotomía campo-ciudad. El geomarketing: la promoción por el cine-turismo.

9.- METODOLOGÍA DEL CURSO

A) Tipo de clases

Los contenidos teóricos serán expuestos por los profesores mediante el uso de la clase magistral en parte de los contenidos, promoviendo la participación activa de los alumnos en la elaboración de su propio aprendizaje por medio del trabajo cooperativo de los grupos de trabajo que los profesores asignarán a comienzos del curso, y la participación e interacción entre estos grupos de trabajo. Para mostrar los contenidos de la materia, los profesores se ayudarán en las clases magistrales de material audiovisual y lecturas específicas de los temas tratados.

B) Tipo de prácticas

En el período de desarrollo de las clases teóricas, los alumnos deberán ampliar sus conocimientos por medio de la lectura de bibliografía recomendada del curso académico. Se realizará en cada tema una revisión profunda de la bibliografía específica. Estas lecturas serán discutidas con los profesores y el resto de alumnos durante las clases y/o seminarios.

Al respecto, cada grupo entregará dos textos:

1. Dos días antes de la exposición: colgarán en el Campus Virtual su análisis de la lectura correspondiente para los compañeros, precedido de un pequeño esquema de los contenidos principales del artículo de un folio de extensión.
2. El 22 de diciembre: una memoria final de TODAS las lecturas, donde se recoja lo debatido con los profesores y el resto de alumnos. La entrega se realizará SÓLO a través

del campus virtual a la profesora Ana Espinosa y no se aceptará ningún trabajo fuera de plazo.

10.- EVALUACIÓN: Para poder aprobar la asignatura Geografía del Comercio y los Servicios será necesario que los alumnos/as comprendan el valor de la gestión comercial en la creación de ciudad y la importancia de la cooperación entre el sector comercial y los agentes de la administración pública. El alumno/a que supere esta asignatura estará capacitado para otorgar al sector comercial una importancia clave en la creación de nuevos espacios urbanos y en la regeneración de los espacios comerciales en crisis, como parte imprescindible de la planificación urbana.

La evaluación final se apoyará en cuatro calificaciones: examen final escrito, análisis bibliográfico en grupos de dos personas y por último, asistencia y participación en clase.

1- Examen final escrito sobre los contenidos explicados por ambos profesores y las lecturas complementarias que se hayan comentado en clase, cuya calificación supondrá el 50% de la nota final de la asignatura.

2.- Análisis bibliográfico de lecturas recomendadas por los profesores: en grupos de dos personas. De las lecturas los alumnos realizarán una presentación oral, entregarán un esquema básico para sus compañeros y darán un análisis crítico a los profesores al final del curso académico. Supondrá hasta un 40% de la nota final para los alumnos que cumplan con las exposiciones de cada lectura y con la memoria final de TODAS las lecturas.

3.- La asistencia y participación en el 80% de las clases prácticas y teóricas supondrá hasta un 10% de la nota final, siempre y cuando los alumnos hayan realizado las lecturas recomendadas y participen en debates sobre dichas lecturas con los profesores y sus compañeros de clase. Aquellos alumnos que no hayan asistido al 80% de las clases, no podrán obtener ningún punto en este apartado.

11.- BIBLIOGRAFÍA:

ALDEITURRIAGA, J. (2000): “Experiencias en la gestión comercial de centros históricos y urbanos”, en el Congreso Nacional de Comercio celebrado en Octubre en Gijón.

ALEXANDER, N.; MYERS, H. (2000): “The retail internationalization process”, en el *International Marketing Review*, nº 17, pp 334-353.

ALONSO, L.E. (1999): “Los grandes Centros Comerciales y el consumidor postmoderno”, en *Distribución y Consumo*, nº Octubre-Noviembre, Madrid.

ANTÓN, S. (1999): “El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización”, en el *Boletín de la AGE*, nº 28, pp 85-102.

BAAR, K. (2002): “Legislative tools for preserving town centres and halting the spread of hypermarkets and malls outside of cities”, Institute for Transport and Development Policy, Nueva York.

BARROSO, R. (1999): “Franquicias: un sólido sistema para la expansión de una marca” en *Distribución y Consumo*, nº Abril-Mayo, Madrid, pp 60-69.

BAUDRILLARD, J. (2001): *Selected writings*, Stanford University Press.

BEAUEAU GARNIER, J (1977): “Geographie du Commerce”, Editorial Masson, Noisiel.

BLANCO, X. y SALGADO, J. (2004): *Amancio Ortega: de cero a Zara*, editorial La esfera de los libros, Madrid.

- BOHIGAS, O. (1997): "La reconstrucció de la ciutat", en La ciutat històrica dins la ciutat, Ayuntamiento de Gerona.
- BORJA, J. (2001): "La ciudad del siglo XXI. El desafío del espacio público", en Jordi Borja (coord.): Ciudad para la sociedad del siglo XXI, Colegio Oficial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana, Valencia.
- BOTTINI, F. (2005): I nuovi territori del commercio: società locale, grande distribuzione urbanistica, Alinea editorial, Florencia.
- BROMLEY, D.F. y THOMAS, C. (1993): Retail change: contemporary issues, UCL Press, Londres.
- CABRIJA, A. (1991): "Los mercados municipales: elementos de polaridad del Urbanismo Comercial", en El Urbanismo Comercial, Colección de Estudios Comerciales de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, Valencia.
- CAMPESINO FERNÁNDEZ, A. (1999): "El comercio en los centros históricos de las ciudades españolas", en B. Bernal Santa Olalla (coord.): Revitalización funcional del centro histórico, Universidad de Burgos.
- CAMPEYO, C. (2002): "los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas", en Distribución y Consumo, nº Noviembre-Diciembre, Madrid, pp 61-74.
- CASTRESANA, J. (1997): "Urbanismo, comercio y centro ciudad. Relaciones difíciles", en Distribución y Consumo, nº Junio-Julio, 1997.
- CAPEL, H. (1975): "Capitalismo y Morfología Urbana en España", editorial José Batlló, Barcelona.
- CASSIO, G.P. (2004): "Gli spazi per la distribuzione commerciale. Controllo e progetto nell'esperienza italiana", en G. Mazzocchi y A. Villani (ed.): Sulla città, oggi, ediciones FrancoAngeli, Milano.
- CASTRESANA, J. (1997): "Urbanismo, comercio y centro ciudad", en Distribución y Consumo, nº junio-julio, Madrid.
- CATALÁN, M. (2005): "Food service, una industria para todos", en Distribución y actualidad, nº 346.
- CATALANO, A. (2004): "Future of High Street is safe as malls go to town", en Estates Gazette, nº 436/4.
- CLARKE, S.D. (1975): La sociedad suburbana, colección Nuevo Urbanismo, nº 12, Instituto de Estudios de Administración Local.
- CLARKE, G.; EYRE, H. y GUY, C. (2002): "Deriving indicators of access to food retail provision in british cities: studies of Cardiff, Leeds and Bradford", en Urban Studies, vol. 39, nº 11, pp 2041-2059.
- COE, N. (2004): "The internationalisation/globalisation of retailing towards an economic-geographical research agenda", en Environment and Planning, vol. 36, pp 1571-1594.
- CRAWFORD, M. (2004): "El mundo en un centro comercial" en Michael Sorky: Variaciones sobre un parque temático : la nueva ciudad americana y el fin del espacio público, Ediciones Gustavo Gili SA.
- CUESTA P. (2004): "Treinta años de hipermercados en España", en Distribución y Consumo, nº Marzo-Abril, pp 46 - 56.
- DAWSON, J. (1988): "The changing High Street", en The Geographical Journal, vol. 154, nº 1, pp 1-22.
- DAWSON, J. (1991): "Transición hacia una planificación estratégica del comercio", en Estrategias de Distribución Comercial. En busca de la excelencia. Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme, Valencia.
- DAWSON, J. (1991): "Le commerce du detail europeen: evolution e perspectives", Les presses du management, Noisiel.

- DAWSON, J. (2000): "Retailing at century end: some challenges for management and research", en *International review of retail, distribution and consumer research*, nº 10.
- DEL RÍO GÓMEZ, C. (1990): "La terciarización de las economías como manifestación del desarrollo económico moderno: una referencia al caso español", en *Estudios Municipales*, nº6, Alicante: ciudad de servicios, Ayuntamiento de Alicante.
- DEOR, M. (1995): "Prendre Los Angeles au serieux: temps et espace dans la ville postmoderne", en F. Ascher (coord.): *Nouveaux territoires urbains*, nº29, Ediciones L'Harmattan, Paris.
- DIAMOND, J. y PINTEL, G. (1996): "Retailing", Prentice Hall, New Jersey.
- DREYFUSS, L. y MARCHAND, A. (1995): "Gouvernement local et légitimation: vers des républiques urbaines", en F. Ascher (ed.): *Nouveaux territoires urbains*, ediciones L'Harmattan, Paris.
- DUPUY, G. (2001): "El Urbanismo de las redes. Teorías y métodos", Ediciones de l'Aube, París.
- DUPUY, G. (1995): "Les territoires de l'automobile", Ediciones Anthropos, Paris.
- EIZAGUIRRE, X. (1997): "La construcción del territorio disperso", en el *Curso Internacional de Urbanismo de Vic*.
- FÁBREGA, F. (2004): *Zara: el modelo de negocio de Inditex*, Claves de Gestión, Madrid.
- FARELL, J. (2003): *One Nation under goods: malls and the seductions of american shopping*, Smithsonian Books, Washington.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, A. (2003): "Las pautas de crecimiento urbano postindustrial: de la rururbanización a la ciudad difusa", en *Revista Eria*, nº 60.
- FERREIRA, R. (1996): *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, Colección *Nouvelles Études Anthropologiques*, Ediciones L'Harmattan, Paris.
- GABRIELLI, B. (1997): "L'esperienza italiana attraverso modelli diversi: l'esempio di Genova", en *La Ciutat Històrica dins la ciutat*, Ayuntamiento de Gerona.
- GAJA DIAZ, F. (2001): "Intervenciones en centros históricos de la Comunidad Valenciana", *Conselleria d'Obres Públiques, Urbanismo i Transports*.
- GÁMIR, A. y MÉNDEZ, R. (2000): "La expansión de las franquicias en España" en *Estudios Geográficos*, nº 238, Madrid.
- GARVIN, A. (1995): *The american city: what works, what doesn't*, Mc Graw Hill.
- GAVIRIA, M. (1987): "La aparición de un consumo sensato", en el *II Congreso del Comercio de la Comunidad Valenciana*, nº4 de la Colección de *Estudios Comerciales de la Generalitat Valenciana*, Valencia.
- GIBOUR, I. y STÉPHAN, L. (1998): "Les stratégies de la distribution", en *Urbanisme*, nº 9.
- GOTTDIENER, M. (1991): *Postmodern semiotics: material culture and the forms of postmodern life*, Blackwell publishers, Oxford.
- GRANSBY, D.M. (1988): "The coexistence of High Street and out-of-town retailing from a retailing perspective", en *The Geographical Journal*, vol. 154, nº 1, pp 23-27.
- GUILTINAN, J. (1974): "Plannes and evolutionary changes indistribution channels", en *Journal of retailing*, Vol. 50, nº 2, pp 79 a 91.
- GUY, C. (1998): "Controlling new retail spaces: the impress of planning policies in Western Europe", en *Urban Studies*, vol. 35, nº 5-6, pp 953-979.
- HALL, P. (1996): "Ciudades del mañana". Ediciones Serbal, Barcelona.
- HARVEY, D. (1990): *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*, Blackwell editions, Oxford.
- HERRERA, F. (1998): *El sistema de ciudades en Europa y España: desarrollo urbano y estrategia política territorial*, ediciones Alfa Delta.

- HUTTON, T. (2003): "The new economy of the inner city", en *Cities*, vol. 21, nº 2, pp 89-87.
- ISAC, A. (1997): "El conjunto histórico de Granada: planificación e intervenciones", en *La ciutat històrica dins la ciutat*, Ayuntamiento de Gerona.
- ITURRIOZ, C., ARAGÓN, C. y ARANGUREN, M.J. (2002): "Distribución comercial de las prendas de vestir", en *Distribución y Consumo*, nº Marzo-Abril, Madrid, pp 81-92.
- JUDD, D.R. y SWANSTROM, T. (1998): *City politics. Private power and public policy*, editorial Longman, Nueva York.
- KIRBY, D.A. (1978): "The small shop in Britain", en *Town & Country Planning*, nº 43, pp 496-500.
- KIVLEHAN, N. (2003): "Retail leads the way", en *Estates Gazzette*, nº 0321/24.
- KOTLER, P. (1987): "Dirección de mercadotecnia", 4ª edición, Ed. Diana, México, cap. 5.
- KOWINSKI, W. (1986): *The malling of America: an inside look at the great consumer paradise*, William Morrow editors, Nueva York.
- LANGREO, A. (2005): "Inmigración y "glocalización" de la alimentación", en *Distribución y Consumo*, nº Marzo-Abril, pp 42-45.
- LARKHAM, P. (1988): "The style of superstores: the response of J. Sainsbury PLC to a planning problem", en *International Journal of Retailing*, vol. 3, nº 1, pp 44-59.
- LE CORBUSIER (1986): "Principios del Urbanismo. La Carta de Atenas", *Obras Maestras del Pensamiento Contemporáneo* nº 66, Planeta Agostini, Barcelona.
- LEFÈVRE, CH. y BODY-GENDROT (1988): *Les villes des États-Unis*, Collection Géographie de editorial Masson, Paris.
- LEVY, M. y WEITZ, B. (2004): *Retailing management*, McGraw-Hill, Nueva York.
- LINDA, R. (1987): "Valoración de las tendencias de la distribución comercial", en el II Congreso del Comercio de la Comunidad Valenciana, nº 4 de la Colección de Estudios Comerciales de la Generalitat Valenciana, Valencia.
- LODA, M. y MANCINI, N. (2004): "Il commercio al dettaglio nel centro storico di Firenze: un'esperienza di Geografia Applicata", en *Revista Geografica Italiana*, nº 111, pp 449-476.
- LÓPEZ, P. (2000): "Preliminares para una Geografía Social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad hipermercado", en *Estudios Geográficos*, nº 283, Madrid.
- LORD, D. (2000): "Retail Saturation: inevitable or irrelevant", en *Urban Geography*, nº 21, pp 342-360.
- MADORÉ, F. (2001): "Les pratiques d'achat dans la ville contemporaine", en *Annales de la Recherche Urbaine*, nº 90, pp 58-66.
- MARCUSE, P. y VAN KEMPEN, R. (2000): *Globalizing cities: a new spatial order?*, Londres.
- MARKIN, R.J. y DUNCAN, C.P. (1981): "The transformation of retailing institutions: beyond the wheel of retailing cycle theories", en *Journal of Macromarketing*, vol. 1, pp 58-66.
- MARRERO, J.L. (1999): "Comercio y ciudad: la nueva relación. Comprar y vivir en el siglo XXI", en *Distribución y Consumo*, nº Junio-Julio, Madrid, pp 120-127.
- MARTIN, F. (1998): "Potenciación de los centros urbanos como espacios comerciales abiertos", en *Distribución y Consumo*, nº Agosto-Septiembre.
- MARTÍN, V. (2002): "La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio", en *Distribución y Consumo*, nº Enero-Febrero, Madrid.

- MÉNDEZ, R. (1997): "Transformaciones económicas y reorganización espacial: un contexto", en el Boletín de la AGE, nº 24, pp 5-11.
- MÉNDEZ, R. (1997): "Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global", Ariel Geografía, Barcelona.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1989): Le Commerce de détail face aux mutations actuelles, les faits et leur analyse, en el Simposium Internacional sobre Comercio celebrado en Lieja, Bélgica.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1996): La localisation des services, Nathan Université.
- MILES, S. (1998): "The consuming paradox: a new research agenda for urban consumption", en Urban Studies, vol 35, nº 5-6, pp 1001-1008.
- MILES, S. y PADDISON, R. (1998): "Urban consumption: an historiographical note", en Urban Studies, vol. 35, nº 5-6, pp 815-823.
- Ministerio de Economía y Hacienda (1998): Centros Comerciales Abiertos, Colección Estudios, Madrid.
- MITCHELL, J. (2001): "Business Improvements Districts and the new revitalisation of the Downtown", en Economic Development Quartely, vol. 15, nº 2.
- MOLINA COLLADO, A. (2002): "Los servicios y las actividades comercial y turística en ciudades históricas españolas. El caso de Toledo", en Distribución y Consumo, nº Enero-Febrero, Madrid.
- MOLINILLO, S. (2001): "Centros Comerciales de Área Urbana: estudio de las principales experiencias extranjeras", en Distribución y Consumo, nº Abril-Mayo, Madrid, pp 27-45.
- MUÑOZ, F. (2000): "UrBANALización: territorio y paisaje en la "ciudad multiplicada", en las Actas dos VII Cursos Internacionais de Verao de Cascais.
- MUÑOZ, F. (2003): "Lock living: urban sprawl in mediterranean cities", en Cities, vol. 20, nº 6, pp 381-385.
- MUÑOZ, F.; MONTORO, J. y CASTAÑEDA, J.A. (2006): "Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor", en Distribución y Actualidad, nº Mayo-Junio, pp 62-73.
- MURPHY, J. (1991): "Un mercado de consumidores de más de trescientos cincuenta millones de personas", en Nuevos escenarios de la distribución comercial: publicidad, comercio y sociedad, Col.lecció estudis comercials, Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme.
- MUSTER, S. y VAN ZELM, I. (2000): "Polycentricity, households and the identity of places", en Urban Studies, vol. 38, nº 4, pp 679-696.
- NADAL, J. (1997): "Girona: una proposta de regeneració urbana i canvi sociocultural", en La Ciutat Històrica dins la ciutat, Ayuntamiento de Gerona.
- NEDERVEEN, J. (2004): Globalization & cultura. Global melange, Rowman & Littlefield publishers, Oxford.
- O'BRIEN, L. y HARRIS, F. (1988): Retailing: shopping, society and space, David Fulton Publishers, Londres.
- OLIVARES, I. (1999): "Centros Comerciales: todos pueden convivir siempre que evolucionen", en Distribución y Consumo, nº Octubre-Noviembre, pp 32-50.
- PACIONE, M. (2001): "Human Geography: a global perspective", en Taylor & Francis group, Londres.
- PATECO (1994): Estudio para el plan de acción territorial aplicado a la distribución comercial en la Comunidad Valenciana, Valencia.

- PEREIRA, M. (1992): "Les vrais et les faux centres commerciaux dans le banlieue de Lisbonne", en T. Barata Salgueiro (Ed.): Comercio, Amenagement et Urbanisme Commercial, Universidade de Lisboa.
- PONCE HERRERO, G.; DÁVILA LINARES, J.M. y RAMOS HIDALGO, A. (1995): "Renovación o rehabilitación: políticas de intervención en centros históricos de la provincia de Alicante", en las II Jornadas de Geografía Urbana, celebradas en Alicante.
- PRICE, D.G. & BLAIR, A.M. (1989): The changing geography of the service sector, Belhaven Press, London.
- RAFFRAY, N. (2003): "Waking the senses", en Retail Interiors, nº 47.
- REBOLLO, A. (2000): "Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales", en Distribución y Consumo, nº Febrero-Marzo, Madrid.
- RITZER, G. (1996): La McDonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana, Ariel Sociedad Económica, Barcelona.
- RODRÍGUEZ, A. (2006): "Agricultura ecológica. Situación actual, retos y oportunidades", en Distribución y Actualidad, nº Mayo-Junio, pp 52-59 .
- ROGERS, R. (2000): "Ciudades para un pequeño planeta", Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- ROSELLÓ VERGER, V. (1984): "55 ciutats valencianes", Universitat de Valencia.
- ROVIRA LARA, A. (2002): "¿Es posible gestionar un centro urbano en España?", en el Congreso Nacional de Comercio celebrado en Octubre en Gijón.
- RUIZ, J.L. (1991): "El consumo de moda", en Nuevos escenarios de la distribución comercial: publicidad, comercio y sociedad, Col.lecció estudis comercials, Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme.
- RYAN, J. (2003): "That won't do nicely", en Retail Interiors, nº 47.
- SAJOUS, P. (2004): "La automovilidad en Francia: una forma de vida en el territorio", en el curso "El nuevo modelo de ciudad fragmentada y privatizada. Curso Internacional sobre las nuevas culturas de vida urbana (Latinoamérica, Alemania, Francia, Italia, España)" (sin publicar), Alicante.
- SALOM, J. (2001): Ejes y áreas de actividad económica, en J. Romero y A. Morales, La periferia emergente: la Comunidad Valenciana en la Europa de las regiones, Ariel, Barcelona, pp 149-171.
- SANCHEZ, M., CERVERA, A. y SÁNCHEZ, R. (2001): "Análisis del entorno del consumidor en la Unión Europea", en Distribución y Consumo, nº Abril-Mayo, Madrid.
- SANDERCOCK, L. (2005): "Introduction to special feature. "The Wal-Mart-ing" of the world? The neoliberal city in North America", en City, vol. 9, nº 1, pp 3-8.
- SARASA, J.L. (1991): "Imágenes del espacio urbano y prácticas comerciales en la ciudad de Murcia", en la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.
- SASSEN, S. (1991): "The Global City: Nueva York, London, Tokyo", Princeton University Press.
- SAUNDERS, H. (2003): "Red corner and blue corner: two retail formats go ahead to head, but which will win?", en Retail Interiors, nº 45.
- SAVITCH, H.V. y KANTOR, P. (2002): Cities in the international marketplace: the political economy of urban development in North America and Western Europe, Princeton University Press.
- SCARAMUZZI, I. (2004): "Commercio e città: un laboratorio per il piano commerciale di Venezia" en Pedenzini, C. y Scaramuzzi, I. (ed.): Il commercio verso il 2000, editorial FrancoAngeli, Florencia.

- SHELLER, M. y URRY, J. (2000): "The city and the car", en *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 24, nº 4.
- SCHILLER, R. (1988): "Retail decentralization: a property view" en *The Geographical Journal*, vol. 154, nº 1, pp 32-34.
- SCHLOSSER, E. (2001): *Fast food: what the all-american meal is doing to the world*, the Penguin Press, Londres.
- SEVILLA JIMÉNEZ, M. (1985): "Crecimiento y urbanización de Elche: 1960-1980", Universidad de Alicante y Ayuntamiento de Elche.
- SHERLOCK, H. (1991): *Cities are good for us*, Harper Collins Publishers, Londres.
- SHIELDS, R. (1992): *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, the International Library of Sociology, editorial Routledge, London.
- SIERRA DIEZ, B. y otros (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", en *Distribución y Consumo*, nº Octubre-Noviembre, Madrid.
- SINCLAIR, R. (1988): "Cambio demográfico y distribución espacial dentro de las metrópolis de Estados Unidos", en el II Congreso Mundial Vasco: Espacios Rurales y Urbanos en áreas industrializadas, Oikos-Tau, Barcelona.
- SMITH, H. (2003): *Towards the premier league*, en *Estates Gazette*, nº 0321/24.
- SOJA, E. (2000): *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*, Blackwell publishers, Oxford.
- SOLE, M.L. (2003): *Los consumidores del siglo XXI*, editorial ESIC, Madrid.
- SPORK, J.A. (1987): *Vingt-cinq ans d'étude de Géographie Commerciale au Seminaire de Géographie de l'Université*, Actas del coloquio internacional "Le commerce de detail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse", Liège.
- STÉPHAN, L. (1998): "Quel partenariat entre la ville et le commerce", en *Urbanismo*, nº 9, pp 37- 39.
- THOMAS, C., BROMLEY, R., TALLON, A. (2004): "Retail parks revisited: a growing competitive threat to traditional shopping centres?", en *Environment and Planning*, vol. 36, pp 647-666.
- TORDJMAN, J. (1991): "Las culturas de consumo tienden a encontrarse en los países occidentales", en *Estrategias de Distribución Comercial. En busca de la excelencia*. Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme, Valencia.
- TORRES, M. (2000): *Luoghi magnetici: spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, Ed. FrancoAngeli, Milán.
- TROUT, J. (2001): *Diferenciarse o morir: como sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*, serie McGraw-Hill de Management, Madrid.
- VALLET, T. (2001): "¿Qué visión tienen de su entorno los minoristas españoles?", en *Distribución y Consumo*, nº Noviembre-Diciembre, Madrid.
- VANDERBECK, R. y JOHNSON, J. (2000): "That's the only place where you can hang out: urban young people and the space of the mall", *Urban Geography*, nº 21, pp 5-25.
- VANI, F. (2004): "Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana" en Di Nallo, E. y Fabris, G. (ed.): *L'esperienza del tempo di consumo, tra pratiche e fruizione sociale*, editorial FrancoAngeli, Milano.
- VILLANI, A. (2004): "Malls, plazas, shopping centres. Luoghi, structure e forme della distribuzione comerciales negli Stati Uniti", en G. Mazzocchi y A. Villani (ed.): *Sulla città, oggi*, ediciones FrancoAngeli, Milano.
- WHELAN, A y otros (2002): "Life in food desert", en *Urban Studies*, vol. 39, nº 11, pp 2083-2100.

- WHITEFIELD, E. (1987): “Evolución de los hábitos de consumo y la respuesta del comercio detallista”, en el II Congreso del Comercio de la Comunidad Valenciana, nº4 de la Colección de Estudios Comerciales de la Generalitat Valenciana, Valencia.
- WYNNE, D. y O’CONNOR, J. (1998): “Consumption and the postmodern city”, en Urban Studies, vol. 35, nº 5-6, pp 841-864.
- ZÁRATE, A. (1995): “La recuperación de la ciudad histórica: entre la utopía y la realidad”, en las II Jornadas de Geografía Urbana celebradas en Alicante.
- ZORRILLA, R. (1990): “El consumo de ocio: una aproximación a la teoría del tiempo libre desde la perspectiva del consumo”, Dirección de Consumo del Departamento de Sanidad y Consumo del Gobierno Vasco, Bilbao.
- ZORRILLA, P. (2002): “Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes”, en Distribución y Consumo, nº septiembre-octubre de 2002, Madrid.
- ZUKIN, S. (1998): “Urban lifestyles: diversity and standarisation in spaces of consumption”, en Urban Studies, vol. 35, nº 5-6, pp 825-839.
- ZUKIN, S. (1999): The Culture of Cities, Blackwell Publishers, Oxford.
- ZUKIN, S. (2004): Point of purchase: how shopping changed American culture, Editorial Routledge, Nueva York.

12.- RECURSOS EN INTERNET RELACIONADOS CON EL CURSO:

- www.pateco.es
www.redafic.com
www.stores.org
www.csrs.co.uk
www.alimarket.es
www.fashiofromspain.com
www.cotoconsulting.es
www.covaco.org
<http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com>
<http://www.retail.awanzo.com/>
<http://www.distribucionactualidad.com/>
http://www.mercasa.es/publicaciones/lista/distribucion_y_consumo
<http://www.mityc.es/es-ES/Paginas/index.aspx>

13.- PALABRAS CLAVE: distribución comercial, urbanismo comercial, comercio, ciudad, calle comercial, gestión de centros urbanos, centros comerciales planificados, formatos comerciales, tipologías comerciales