

Formas comerciales y espacio urbano

José Manuel Valdés Mariño

A lo largo de las últimas décadas la dinámica comercial experimenta en España una profunda transformación ligada a la aparición, desarrollo y consolidación de nuevas formas de organización de la actividad, con un fuerte impacto sobre la articulación del espacio de la ciudad y el establecimiento dentro de él de relaciones sociales. Explicar la incidencia de estos cambios sobre las dinámicas espacial y social de la ciudad remite en primer lugar a un repaso de las características básicas que delimitan la actividad comercial en el entorno urbano.

La correspondencia establecida dentro de unas determinadas relaciones de mercado entre oferta de un producto y la demanda a él asociada constituye el tradicional binomio estructurante de toda relación de intercambio, asumiendo que la regularidad de tal correspondencia permite detectar la existencia para el binomio de unas «leyes o funciones» de muy variable capacidad reguladora y explicativa¹. Cuando oferta y demanda pasan a ser consideradas como sujetos complementarios en las relaciones de intercambio económico a escala socioespacial reducida —comunidades locales, barrios, municipios o áreas funcionales— se habla de dinámica comercial (vendedor/comprador) en el sentido que será empleado a lo largo de este artículo.

De acuerdo con los *sujetos o agentes* presentes en este tipo de intercambios, las relaciones comerciales pueden adoptar dos formas. En la primera de ellas el agente demandante nunca es el consumidor final del producto, convirtiéndose por el contrario en un mediador entre los grandes canales de abastecimiento y el destinatario último; se establece en tal caso la relación entre mayorista y detallista, esto es, «comercio entre dos economías lucrativas» recurriendo a la configuración de tipos ideales². Cuando, por el contrario, comprador y consumidor final constituyen un único sujeto (en general, la unidad familiar), el marco de referencia es el comercio minorista en su relación directa con el cliente, equivalente al «intercambio entre economías lucrativas y haciendas consumidoras»³.

Si desde la perspectiva económica y en el campo de la distribución comercial ambos tipos de intercambio resultan igualmente importantes, formando parte de una misma cadena que podría remontarse con pautas similares a la producción y transformación, el estudio del comercio como fenómeno urbano y social responde fundamentalmente al último de estos procesos; el establecido de forma directa y con carácter de detalle entre vendedor y consumidor.

El *marco* en que se desenvuelven las relaciones



entre estos dos últimos agentes permite realizar una nueva distinción conceptual. En efecto, para un volumen dado de dotación comercial (establecido en un número de establecimientos o en m²), la demanda a él asociada puede seccionarse en tres categorías: demanda cautiva, que englobaría al conjunto de residentes o familias que por distintas razones (escasa capacidad de gasto, inexistencia de destinos de compra alternativos, etc.) se ve obligada a acudir a esta oferta en la adquisición de la totalidad o la mayor parte de los productos; demanda real, como mínimo igual a la anterior, o volumen de compradores habituales, ya cautivados, ya atraídos por factores diferenciales respecto a otras ofertas (localización, calidad, precio, etc.); y demanda potencial o volumen de clientela a la cual no ha sido aún posible captar, siendo previsible a corto o medio plazo su incorporación a la anterior demanda real.

En cuanto al *objeto* del comercio al detalle es necesario realizar una doble distinción, cualitativa y tipológica. En primer lugar, la actividad minorista en su formulación más extendida incorpora en exclusividad aquellas relaciones de intercambio cuyo objeto es un bien tangible, si bien bajo esta concepción resultan discriminadas otras ramas del terciario para las cuales el producto a vender es un intangible (servicios personales, servicios empresas...) y que, en diverso grado, entrarían a formar parte de dinámicas similares⁴. El comercio minorista en sentido estricto —producto tangible— se estructura en dos grandes apartados correspondientes a otras tantas categorías de productos consumidos: cotidianos en un caso, es decir, artículos de compra frecuente y con un escaso intervalo entre adquisición y consumo, con necesidad de reposición a muy corto plazo y adquiridos de forma más habitual en el mercado local; y productos ocasionales, para los cuales el mayor espaciado entre compras corresponde a una mayor posibilidad de prolongación del consumo, siendo por tanto renovados a corto o medio plazo, frecuentemente mediante el desplazamiento del comprador a los mercados supralocales.

Esta distinción gana especial importancia al considerar que las transformaciones en la dinámica comercial han afectado de forma desigual a los distintos tipos de productos, presentando una relativa mayor resistencia al cambio de hábitos el subsector cotidiano en comparación con el ocasional.

Se trata de todos modos de una clasificación genérica que presenta oscilaciones en función de los distintos hábitos de consumo particularizados por familias e individuos, produciéndose trasvases de

productos ocasionales (con librería y papelería como ejemplo más común) al rango de cotidianos, siendo más esporádicos los cambios en sentido contrario.

Tipo de producto/consumo

Cotidiano	Ocasional
Alimentación perecedera	Confección y complementos
Alimentación no perecedera	Textil hogar
Droguería y perfumería	Librería y papelería
Farmacia	Equipamiento del hogar
	Automóviles y carburantes
	Otros (juguetes, deporte, óptica...)

El interés del comercio como elemento integrante —y en determinados casos determinante— de la estructura de la ciudad moderna y las relaciones sociales es explicado por la relevancia de la actividad comercial en *la percepción del individuo de su entorno urbano*; en efecto, los establecimientos minoristas, ya en calles de alta densidad comercial lineal, ya en la forma de grandes contenedores o agrupados en centros comerciales, se encuadran en al menos tres de los cinco elementos básicos definidos por Kevin Lynch⁵ en los estudios de percepción y práctica de la ciudad moderna:

— Formando parte y definiendo *ejes* o canales de acceso y observación a áreas de centralidad de la ciudad, de distritos y barrios; la lógica de la localización comercial ha supuesto tradicionalmente la multiplicación de los establecimientos en arterias y vías de acceso de fuerte tráfico rodado y peatonal, cuya progresiva incorporación al centro de la ciudad generará, posteriormente, procesos de renovación del equipamiento y tipo de tiendas, en la mayor parte de los casos en la forma de establecimiento de prestigio.

— Agrupándose en torno a *nudos* o centros de intersección entre diversos sectores urbanos, siguiendo idéntica lógica de localización a la dictada en el caso anterior, para pasar a incorporarse al paisaje urbano y determinando la capacidad de atracción/polarización sobre la vida cotidiana de la ciudad de unas áreas respecto a otras.

— Como *mojones* urbanos significativos o puntos de referencia espacial y psicológica, organizando la localización del individuo y facilitando su familiarización con el entorno.

A ello cabe añadir la importancia de la dinámica comercial (o, simplemente, el ir de tiendas) en la percepción y práctica del *barrio* como unidad «vivi-

da»⁶ sobre la que el individuo adquiere un mayor conocimiento dentro de la gran ciudad.

Esta capacidad de articulación espacial del comercio surge de su carácter estructurante de las relaciones entre individuos y de éstos con su entorno; el intercambio constituye en efecto, por su condición de indispensable, un lugar para el establecimiento de vínculos sociales de orden similar a los escenarios laboral, residencial y lúdico, adquiriendo incluso un papel dominante sobre ellos en determinados casos⁷.

Como consecuencia de este sistema de correspondencias entre comercio, espacio urbano y relaciones sociales, parece lógico suponer que los cambios producidos en alguno de estos campos influirán directamente sobre los restantes, supuesto planteado por este artículo a partir de la evolución última de las formas comerciales.

La organización de la actividad comercial en la ciudad adopta históricamente la forma de Centros de Comercio Tradicional (CCT), o áreas urbanas cuyas altas densidades lineales y niveles de dotación les otorgan un papel determinante en el abastecimiento de la población y la organización de la vida urbana; vinculadas en un principio a zonas centrales y próximas a equipamientos institucionales y servicios, se diversifican espacialmente a medida que la ciudad crece, dando respuesta a las necesidades de dotación en ámbitos locales intraurbanos.

La fórmula tipo CCT es la del sistema de calles y plazas comercialmente estructuradas en torno a un núcleo de comercio cotidiano agrupado (Mercado de Abastos o Galería de Alimentación) y cuya capacidad de atracción responde fundamentalmente al ámbito local (barrio, distrito) de demanda cautiva, captando niveles variables de demanda supralocal en función de su grado de centralidad o complementariedad con otros usos en el conjunto de la ciudad. El abastecimiento de la población más próxima o la vinculación al espacio residencial en que se asienta constituye en cualquier caso el fundamento de la actividad comercial en el CCT, el cual se integra en un espacio de relaciones vecinales en donde la compra, realizada prácticamente a diario, se basa en el trato directo entre comerciante y cliente.

Las pautas de localización central de los Grandes Almacenes, primeras nuevas formas de distribución comercial desarrolladas en España⁸ en los años cincuenta y sesenta, acelera el proceso por el cual los CCT en el centro de la ciudad asumen definitivamente el carácter de nodos comerciales con vocación de centralidad. Se produce en ese momento un alto desarrollo del comercio ocasional en sustitución del

cotidiano, lo que genera la vinculación de estos espacios comerciales a un área de demanda supralocal, para la cual las posibles ventajas de calidad, precio o prestigio de las zonas centrales en productos no perecederos superan subjetivamente en importancia al trato directo cliente/comerciante en los mercados vecinales, ceñidos preferentemente a partir de este momento a los artículos de consumo diario.

Esta *especialización espacial*, fundamental hace veinte años para Berry en la comprensión de la geografía urbana comercial⁹ cuenta además como factor multiplicador con la tendencia a la disminución del número de lugares centrales en la ciudad, lo que conlleva un aumento de las funciones (una superespecialización) de los centros más importantes¹⁰.

Los distritos periféricos madrileños ejemplifican perfectamente este proceso: citando un caso concreto¹¹, entre un 62 y un 65% de las familias residentes en el Distrito madrileño de San Blas adquieren artículos de confección y calzado en los barrios más céntricos de la ciudad, habiéndose fijado a cambio la demanda real de los establecimientos del Distrito para productos cotidianos en torno al 80% de los hogares¹².

La aparición de los Hipermercados en España a mediados de los setenta (Carrefour, hoy Pryca, en Barcelona) modifica sustancialmente esta distribución de cuotas o nichos de mercado entre áreas centrales y zonas comerciales locales dentro de la ciudad; entrando en competencia directa con unas y otras, el Hipermercado se constituye en centro de distribución cuyo área de demanda real abarca al conjunto de la ciudad, incorporando incluso ámbitos supramunicipales. Con la aparición de estas grandes superficies y sus fórmulas publicitarias y de promoción, las posibilidades de fijación del comprador vecinal en los mercados locales ha disminuido ostensiblemente, de tal modo que incluso la demanda antes cautiva en productos cotidianos pasa a formar parte del área de influencia del Hipermercado, localizado siempre en áreas de fácil acceso en transporte colectivo y dotado de buenas condiciones de estacionamiento para el vehículo privado.

Tomando un ejemplo contrapuesto al mantenimiento de cuotas de mercado local en el ejemplo de San Blas, la ubicación actual de dos Hipermercados en el Área Noroeste de Madrid, decrecientemente la captación de demanda entre el resto del comercio local (únicamente significativa para la alimentación perecedera), si bien en este caso el reciente crecimiento residencial del área y la

consecuente inexistencia de pautas familiares tradicionales de compra frente al caso del Distrito madrileño explican en gran medida esta reducida capacidad de atracción¹³.

El aún más reciente desarrollo de grandes Centros Comerciales con un Hipermercado como núcleo y que incorporan toda la cadena de abastecimiento ha generado nuevos procesos de centralidad urbana, los cuales redefinen los tradicionales sistemas complejos formados por el entorno urbano, las relaciones sociales y la actividad comercial yuxtapuesta a los servicios y el sector público.

El fenómeno, reciente en España, adquiere en otros lugares dimensiones espectaculares, como en el caso de Estados Unidos, en donde los enormes «malls» han llevado de la noción de «one-stop-shopping», o compra de una sola parada en centros dotados de todo tipo de productos, al concepto de «one-stop-culture», mediante la adscripción al MALL de servicios privados y públicos que permitan al ciudadano medio resolver la totalidad de sus necesidades en un mismo espacio¹⁴, siendo ya frecuente la construcción de estos enormes centros en intersecciones de autopistas cercanas a la ciudad para, a *continuación*, edificar barrios residenciales y complejos de oficinas a su alrededor¹⁵; ampliando un ejemplo anterior, el Area Noroeste de Madrid constituye de algún modo una trasposición matizada de este fenómeno, atendiendo a la proliferación de Centros Comerciales, el boom terciario y de oficinas a lo largo del eje de La Coruña y la paralela explosión de la oferta residencial¹⁶.

En resumen, la evolución de la dinámica comercial hacia nuevas formas comerciales ha modificado de forma sustancial la práctica de la ciudad por el individuo, transformando incluso la estructura de lo urbano mediante la aparición de nuevos sistemas de centralidad fuertemente terciarizados, en los que la concentración de la población viene determinada por la existencia de un equipamiento y no en sentido inverso.

Sin embargo, constituye una simplificación achacar los cambios en la dinámica comercial y en las relaciones sociales urbanas a un simple factor, objetivable en definitiva como redefinición de las formas de abastecimiento adoptadas por la oferta. Siguiendo el clásico binomio, los cambios de ésta se encuentran íntimamente ligados a la transformación de los hábitos sociales y de compra en la demanda, entre los cuales cabe destacar¹⁷ el creciente peso en la estructura del consumo familiar de los bienes ocasionales, el valor de la marca/prestigio como

elemento intangible asociado al acto de compra, la demanda de nuevos productos de consumo individual, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la reducción y el espaciamento del tiempo dedicado a la compra y la exigencia social de mayores espacios de ocio.

Todo ello redundando en la pérdida de importancia del intercambio como escenario de relaciones sociales, al jugar un papel progresivamente decreciente los mercados locales en el establecimiento de vínculos vecinales; éstos desaparecen o bien se trasladan para adquirir una nueva dimensión dentro de las áreas centrales, tradicionales o de nuevo cuño, más alejadas del entorno inmediato del individuo y que adquieren a cambio una posición predominante en el desarrollo de la nueva dinámica comercial, dada su mayor capacidad de respuesta a las exigencias de la demanda mediante la multiplicación de los productos en oferta, ocasionales y cotidianos, la yuxtaposición de actividades lúdico-recreativas que favorecen la compra familiar y la reducción de los tiempos de compra a través de las mejoras de accesibilidad¹⁸ y la aplicación de avances tecnológicos.

El comercio de los CCT locales, mayoritariamente independiente e integrado por pequeños comerciantes se encuentra en consecuencia abocado a una crisis permanente debida a las difíciles condiciones de competencia en que se desenvuelve a nivel de horarios comerciales, acceso a mayoristas mediante pago aplazado, aplicación de técnicas de merchandising, modernización del establecimiento, etc. Afrontando la consecuente caída de la actividad e indirectamente respondiendo a la pérdida de entidad del ámbito local, tanto la Administración como el propio sector intentan desarrollar un conjunto de medidas tendentes a la revitalización del comercio y la revalorización de su capacidad de establecimiento de relaciones sociales, promoviendo el asociacionismo, la introducción de nuevas fórmulas de organización (franquicia, centrales de compra) y gestión conjuntas o la renovación del equipamiento comercial y del entorno urbano. Al menos en un caso concreto, Vallecas 92, los minoristas han considerado de especial importancia la dimensión social de la actividad comercial, estableciendo por ello vínculos y actuaciones conjuntas con Asociaciones de Vecinos a fin de recuperar la integración del comercio en la vida cotidiana de la ciudad.

NOTAS

¹ Karl Marx critica en *El Capital, I*, la capacidad explica-

tiva de la relación entre oferta y demanda «a menos que se haya averiguado previamente la base en que ésta descansa». Citado por SWEETZ, P. M. en *Teoría del Desarrollo Capitalista*. México, FCE, 1979, en relación al papel de la demanda en el análisis económico marxiano.

² WEBER, Max: *Economía y Sociedad*. México, FCE, 1987, p. 127.

³ WEBER, Max, *op. cit.*

⁴ Es relativamente frecuente encontrar estudios basados en la percepción global de un sector servicios en fachada o «a pie de calle», incorporando al comercio en sentido estricto otras ramas del terciario. Citando un ejemplo conocido, BERTRAND, Michel-Jean *La ciudad cotidiana* (Colección Nuevo Urbanismo. Madrid, IEAL, 1981, pp. 138 y ss.) añade a la rúbrica de servicios comerciales establecimientos como peluquería, lavandería o agencias bancarias.

⁵ LYNCH, Kevin: *The Image of the City*. MIT Press; Cambridge (Mass.), 1960.

⁶ BERTRAND, M. J., *op. cit.*, p. 46: «el barrio residencial es forzosamente vivido, forma parte del patrimonio individual y familiar, y en él se reconocen derechos que se les niegan a los extraños».

⁷ Entre otros ejemplos y dando cuenta de la extensión de esta noción del comercio como elemento estructurante de la dinámica social urbana cabe citar:

BERTRAND, M. J., *op. cit.*, para quien los mapas memotécnicos recogidos entre los parisinos revelan la percepción positiva entre los residentes de las áreas comerciales, dibujadas como espacios densos y como calles pequeñas de carácter accesible y familiar.

ELIZALDE, Javier.: «Urbanismo Comercial en Estados Unidos. La periferia contra el centro: las grandes superficies comerciales frente a la revitalización comercial del centro urbano». Ponencia presentada al *Seminario sobre el urbanismo comercial ante el reto de la competitividad en la distribución*. Valencia, UIMP, 1988 (no publicada): «ir de compras es la actividad lúdica más habitual del norteamericano medio, sobrepasando incluso como actividad dominical a la de ir a la iglesia».

TAU: Planificación Territorial *Proyecto de revitalización comercial (PRC) del Centro de Comercio Tradicional de Aranjuez*. CAM, Consejería de Economía-Ayuntamiento de Aranjuez, Madrid, 1989 (no publicado). En el caso de Aranjuez la compra constituye la principal actividad desarrollada entre determinados colectivos dentro del centro urbano, superando sobradamente a cualquier otro uso de este espacio.

⁸ GARCÍA DE CASTRO ANDRIEU, J. A.: «La evolución de las grandes superficies en España». *Información Comercial Española*. Abril, 1987. Los primeros grandes almacenes se instalan a partir de 1940 en Barcelona y Madrid, si bien su evolución fue lenta hasta el año cincuenta con el desarrollo de Galerías Preciados y el posterior auge de El Corte Inglés.

⁹ BERRY, Brian: *Geografía de los centros de mercado y*

distribución al por menor. Barcelona, Vicens-Vives, 1971, obra clásica sobre la verificación empírica de la teoría de los lugares centrales.

¹⁰ RUSITON, G.; COLLEDGE, R., y CLARK, W.: «Formulation and Test of a Normative Model for the Spatial Allocation of Grocery Expenditures by a Dispersed Population». *Annals of the Association of American Geographers*, vol. LVII, pp. 389-400, 1967.

¹¹ TAU: Planificación Territorial *Programa de Actuación comercial (PAC) del Distrito de San Blas*, CAM, Consejería de Economía, Madrid, 1988.

¹² Este comportamiento comercial entre los residentes se repite en la práctica totalidad de las grandes ciudades; tomando un ejemplo de la extensión de estos procesos, JOHNSTON, R. J., y KISSLING, C. C.: «Establishment Use Patterns within Central Places». *Australian Geographical Studies*, n.º 9, pp. 116-132, 1971, señalan dentro del contexto teórico del lugar central la preferencia de los residentes del barrio a acudir a los comercios más próximos para sus necesidades cotidianas, en tanto los establecimientos más especializados (ocasionales) matienen un área de influencia extensible a la totalidad de la ciudad de Melbourne. Citados por BAILLY, Antoine S. en *La organización Urbana*. Madrid, IEAL, Colección Nuevo Urbanismo, 1978, p. 55.

¹³ TAU: Planificación Territorial *Programa de Actuación Comercial (PAC) del Area Noroeste de Madrid: Municipios de Las Rozas, Majadahonda, Pozuelo de Alarcón y Boadilla del Monte*. CAM, Consejería de Economía, Madrid, 1988.

¹⁴ ELIZALDE, J., *op. cit.*

¹⁵ Son las EDGE CITIES, los lugares donde el americano medio trabaja, compra y se divierte según la definición de GARREAU, J. en *Edge Cities: life on the new frontier*. Doubleday, 1991.

El autor cifra en 200 las ciudades de este tipo existentes en Estados Unidos, nacidas como consecuencia del abandono de los centros de las ciudades por los distintos sectores de la actividad económica.

¹⁶ TAU: Planificación Territorial (1988), *op. cit.*

¹⁷ Con un cierto sesgo hacia la visión de la ciudad fuertemente terciarizada y de un nivel medio-alto de poder adquisitivo, RUIZ VEGA, A.: «Análisis del consumidor en la CE». *Información Comercial Española*, abril, 1988, retrata las modificaciones en las pautas de consumo y las estrategias empresariales desarrolladas como respuesta en los últimos años dentro del panorama europeo.

¹⁸ En su momento, la teoría del espacio *anisótropo* intenta explicar de forma sencilla el impacto de la mejora de las comunicaciones en la ruptura de espacios centrales, de forma que cuando aquéllas son fáciles y rápidas las distancias kilométricas entre emisores (residencia de la demanda) y receptores (actividad comercial) apenas cuenta ya. GARRISON, W.; BERRY, B., y otros: *Studies of Highway Development and Geographic Change*. Seattle, University of Washington Press, 1959.

