



# **Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona**

Sergio Moreno Redón

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



**ANÁLISIS TEÓRICO Y APROXIMACIÓN  
PRÁCTICA A LAS RELACIONES ENTRE CIUDAD Y  
COMERCIO: EL CASO DE LA PRODUCCIÓN, VENTA Y  
CONSUMO DE LIBROS EN BARCELONA.**

Tesis doctoral realizada por Sergio Moreno Redón

Director Dr. Carles Carreras i Verdaguer

Universitat de Barcelona

Departamento de Geografía Humana

Programa de doctorado de Dinámicas urbanas y organización del territorio

*Barcelona, septiembre de 2011*

Tesis doctoral para optar al título de doctor por la universidad de Barcelona

## Capítulo 5. La clasificación de las actividades comerciales



Este capítulo recoge las bases metodológicas de la clasificación de las actividades comerciales y propone una nueva clasificación. No en vano, la clasificación de las actividades sirve para conocer cómo son las actividades económicas, para ordenarlas, para comparar con las de otros territorios, para controlarlas, para gestionarlas y, en última instancia, para explicarlas. Esto pasa por ejemplo, tanto en los análisis sobre localización o en las explicaciones sobre los cambios en las actividades económicas. El objetivo de este capítulo es mostrar que las clasificaciones más utilizadas presentan muchas imprecisiones en la forma en que miden las características, desde aquellas que están enfocadas al trabajo como las que ponen la atención en el producto, lo que les impide explicar los cambios contemporáneos en la actividad comercial.

El capítulo está dividido en cinco apartados. El primer apartado se compone de la exploración de las clasificaciones de las actividades terciarias y los problemas que se plantean en relación a este tipo de actividades. El segundo apartado muestra las peculiaridades de las actividades comerciales minoristas, dentro de la gran diversidad de actividades terciarias, y las clasificaciones más habituales. En el cuarto apartado, se exponen algunas de las aproximaciones teóricas a partir de las cuales se pueden construir nuevas clasificaciones. Por último, en los dos siguientes apartados se proponen dos nuevas formas de clasificación a partir de una aproximación desde el consumo y desde la cultura.

### **5.1 El sector terciario y las clasificaciones nacionales**

Las actividades terciarias, el comercio minorista incluido, son extremadamente heterogéneas. El análisis de las actividades económicas es un tema clásico retomado, especialmente a partir de los años 70, cuando el sector servicios pasó a ser el predominante en todos los ámbitos de los países más desarrollados (Wackermann, 1997). En el estudio de este sector económico hay que enfrentarse a la paradoja de que a pesar de ser el sector económico más relevante en número de puestos de trabajo y en importancia económica es el menos definido y el que dispone de mayor diversidad de actividades (Benach, 1994). Las dificultades de clasificar provienen de la ausencia de una definición satisfactoria.

Esta ausencia de definición surge, en parte, porque la clasificación de las actividades económicas más aceptada es la clasificación sectorial, la más extendida y con mayor utilización, a pesar de haber sido cuestionada en numerosas ocasiones (Castells, 1996: vol. 1, 102). Esta forma de clasificar parte de una visión lineal, casi biológica, de la economía, que sigue el proceso de producción de los productos, extracción, transformación y consumo. La definición del sector terciario fue propuesta a finales de los años treinta por los autores Anthony Fisher en la obra *The Clash of Progress and Security*, y por Colin Clark en *The Conditions of Economic Progress* de 1940. Estos autores constataban la existencia de unas actividades que no pertenecían a los dos primeros grupos, y que eran las causantes del desplazamiento de la actividad económica de los dos primeros al tercero.

Las primeras en adoptar y extender esta propuesta de clasificación trisectorial de las actividades fueron las estadísticas oficiales, basadas en los principales productos a los que la empresa o el establecimiento están especializados. Prácticamente todas las estadísticas utilizan estos criterios, desde la clasificación internacional de Naciones Unidas, la ICIS (The Internacional Standard Industrial Classification), como la NACE (Nomenclature des Activités dans les Communautés Européennes) de la Unión Europea, la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) de España, o la catalana CCAE (Clasificació Catalana d'Activitats Econòmiques). Todas ellas presentan un perfil muy similar ya que con la economía globalizada las actividades que se pueden considerar de productos autóctonos son mínimas. Desde el año 2009 todas estas clasificaciones fueron homogeneizadas para hacerlas comparables entre ellas.

Según la clasificación ISIC2009, el sector servicios estaba compuesto por 11 secciones:

- G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, y efectos personales y enseres domésticos
- H - Hoteles y restaurantes
- I - Transporte, almacenamiento y comunicaciones
- J - Intermediación financiera
- K - Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
- L - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria

M - Enseñanza

N - Servicios sociales y de salud

O - Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales

P - Actividades de hogares privados como empleadores y actividades no diferenciadas de hogares privados como productores

Q - Organizaciones y órganos extraterritoriales

Fuente: Estadística de las Naciones Unidas. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities- <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp>

El uso de estas clasificaciones es por lo general estadístico y fiscal, con el fin de tener identificadas todas las actividades. En el momento que se han utilizado para explicar la situación del sector, tanto unas como otras han sido muy criticadas. Por ejemplo, a medida que se han ido conociendo más características, fraccionando las actividades o se han producido nuevos productos se han tenido que incorporar nuevas secciones.

### **5.1.1. Otras clasificaciones a partir de los sectores**

Entre las clasificaciones más utilizadas están aquellas que separan claramente los servicios destinados a la industria, del resto. En este sentido una primera forma establece diferencias entre aquellos servicios que son destinados al productor (servicios al productor) y aquellos que son al consumo (servicios al consumo) (Gershuny y Miles, 1988). Esta forma convencional de clasificar los servicios es interesante en la medida en que pone de manifiesto la característica esencial, que los servicios siempre sirven a alguien. Se consideran servicios al productor cuando realizan trabajos intermediarios, para las empresas o las instituciones públicas, desde por ejemplo ingeniería, asesoría jurídica a servicio de limpieza. Mientras que los servicios al consumo, son aquellos destinados a los consumidores, aunque no necesariamente, puesto que un producto acabado puede ser adquirido para ser consumido en una empresa, como por ejemplo la venta de material de escritorio. Uno de los problemas de este tipo de clasificaciones es que muchos servicios al consumidor lo son también a las empresas, como el comercio internacional y al por mayor, o en combinación entre ambos, como el transporte y los seguros (Daniels y Moulaert, 1991) i las personas jurídicas son también consumidores.

La geógrafa belga Bernardette Mérenne - Shoumaker recogió cinco formas de clasificar los servicios (Mérenne – Shoumaker, 1996). Según la naturaleza del acto del servicio puede ser material, como el transporte o el comercio, o inmaterial como la educación. También sobre la base de la relación con el cliente, si es continua o discontinua en el tiempo, como los servicios de policía o bomberos, que se dan ininterrumpidamente, o un espectáculo que puede durar unas horas. Sobre la atención personalizada de la necesidad del cliente, separados entre alta y baja podemos asociar servicios como la atención médica o los abogados, y el cine o el teatro. Una cuarta clasificación se relaciona a si la oferta se ajusta con la demanda o se desajusta, según momentos de crecimiento de la demanda, como servicios turísticos. Por último, según el modo de distribución, si la movilidad la realiza el consumidor o el ofertante, o si la distribución es personalizada (correos) o generalizada (TV, radio).

Desde una perspectiva marxista, los servicios se clasifican según a la esfera del trabajo a la que pertenecen, circulación (banca y comercio), reproducción de factores sociales de producción (servicios sociales), reproducción de las condiciones sociales de acumulación (gobierno, defensa), producción y consumo (Castells, 1972, Martinelli, 1991)

Otra forma de clasificación muy extendida es la que identifica la propiedad, entre los servicios privados y los servicios públicos (O'Connor, 1973). Este punto de vista político, presenta muchas diferencias entre países, ya que cada Estado identifica distintas necesidades que hay que suplir de manera pública, con importantes variaciones a lo largo del tiempo. En este mismo sentido algunas clasificaciones han identificado la fuente o el método de financiación, entre servicios de financiación a través del mercado y servicios no financiados por el mercado. Igualmente, algunas clasificaciones hacen hincapié en si los servicios son comercializados o servicios no comercializados, como la salud o la educación (Gershuny y Miles, 1988).

Combinando ambas formas de clasificar, por el valor y por el criterio de propiedad, Browning y Singlemann en 1975 realizaron una clasificación, muy difundida, basada en cuatro grupos, (Gershuny y Miles, 1988) que en general fue la base de las estadísticas oficiales internacionales. Los servicios de distribución que son aquellos que facilitan a las empresas el medio de transporte, comunicación y servicios de almacenamiento y

comercialización (transporte, comunicaciones, comercio internacional, comercio al por mayor y comercio minorista); los servicios de producción que ofrecen servicios de gestión, diseño, asesoramiento jurídico y financiación (bancos, seguros, inmobiliarias, servicios de ingeniería y arquitectura, contabilidad, servicios jurídicos); los servicios sociales<sup>111</sup> que satisfacen colectivamente necesidades individuales y algunas necesidades de orden (medicina, educación, correos, administración pública); y los servicios personales, un conjunto heterogéneo como los servicios domésticos, hoteles y restaurantes, reparaciones y ocio.

Flavia Martinelli, un poco en este mismo sentido, a partir de la herencia marxista y con una orientación de los servicios según la demanda agrupa los servicios en función de: servicios de infraestructura social (servicios sociales), aquellos necesarios para la reproducción de las condiciones sociales de acumulación. Servicios al consumo, orientados al consumidor final, sea individuo o grupo. Servicios de infraestructura distributiva, aquellos que consumen las empresas para poder llevar a cabo la distribución en su proceso de producción. Incluye la circulación del capital, la información y las personas. Y servicios de negocios (business services) como aquellos que están claramente orientados a otras empresas (Martinelli, 1991)

Desde el punto de vista territorial las actividades pueden ser clasificadas como “básicas”, aquellas que pueden ser vendidas a consumidores con independencia de la distancia. Y “no básicas” aquellas que tan sólo pueden ser vendidas dentro de un área concreta (Illeris, 1996: 27).

Finalmente, las actividades basándose en una idea parecida al ciclo de la vida de los productos pueden ser clasificadas según su situación de “madurez”. Baumol (1967) clasificó las actividades según eran actividades estancadas, las que ofrecían pequeños crecimientos en la productividad del trabajo, y progresivas aquellas que mostraban grandes crecimientos (Illeris, 1996: 27).

---

<sup>111</sup> Una idea muy próxima al concepto de Manuel Castells de consumo colectivo o Flavia Martinelli que los denomina servicios de reproducción.

### 5.1.2. Clasificaciones basadas en el tipo de trabajo

Las clasificaciones basadas en la ocupación laboral presentan un problema estadístico importante. Generalmente se recogen los datos de la actividad de la empresa como si en ella todos los puestos de trabajo fueran la misma actividad. Esto hace que aquellas personas que trabajan en los servicios dentro de empresas catalogadas dentro del primer o segundo sector no aparezcan como servicios. Esto es lo que ha sucedido en numerosas países industrializados, donde buena parte del crecimiento del terciario es debido a una externalización de estos servicios fuera de las empresas industriales (Benach, 1994).

Jean Gottmann (1961) avanzó en la clasificación por sectores al definir un sector cuaternario, a partir de las características laborales de algunos servicios. En su análisis de las actividades del terciario identificó aquellas que eran eminentemente urbanas, White collar y blue collar, estaban ocupadas en el tratamiento de información, requerían elevada calificación académica y laboral y mostraban un crecimiento significativo. Estas actividades están relacionadas con actividades de gestión y trabajos artísticos, gobierno, educación, investigación, inversores de bolsa, etc.

Una clasificación poco común, es aquella realizada a partir de relaciones. Illeris propone en base a la definición de Hill<sup>112</sup> de los servicios, según el resultado del trabajo de servicios y la relación entre servicios producidos y servicios usados (Illeris, 1996: 28):

*A – Bienes – servicios relacionados (relaciones hombre – cosa)*

*B – Servicios de información (relaciones hombre - símbolo)*

*C – Persona –servicios relacionados (relaciones hombre – hombre)*

*D – Servicios públicos puros: Gobierno, policía, defensa, justicia, bomberos<sup>113</sup>*

Finalmente, la clasificación de Reich (1991) distingue entre servicios según si el trabajo que realizan es rutinario – con gran competencia internacional y expuesto a la

---

<sup>112</sup> Un servicio se define como un cambio en la condición de una persona, o de un objeto perteneciente a alguna unidad económica, la cual se produce como resultado de la actividad de alguna otra unidad económica, con el acuerdo previo de la persona o unidad económica (Illeris 1996: 12).

<sup>113</sup> Traducción del original por el autor.

automatización -, si son realizados en persona – también muestran baja calificación pero se realizan cara a cara, no están expuestos a una competencia internacional ni a la automatización -, o si son servicios analíticos – con gran calificación laboral. Reich identifica los dos últimos como servicios en crecimiento, mientras el primero está en recesión.

En función de la coherencia pretendida en el marco teórico y para un desarrollo posterior metodológico, se ha aceptado la base de la clasificación según el producto para clasificar el comercio, dentro de las actividades comerciales. A partir de la consideración de Illeris sobre los servicios (Illeris, 1996) se puede pensar en la relación entre las actividades comerciales y los consumidores por la capacidad de transformación del primero sobre el segundo y viceversa. En esta capacidad de transformación se encuentra una base para clasificar el comercio propuesta en este capítulo. Por las características concretas de las actividades comerciales y los cambios en el contexto competitivo del sector se ha creído necesario combinar las formas tradicionales con otras formas de clasificar - en función de los valores que estas actividades representan a partir de los productos, de los establecimientos o de las localizaciones – para obtener una forma que permita explicar los cambios actuales.

## **5.2. La clasificación de las actividades comerciales**

La clasificación de las actividades comerciales responde a unas pocas características, en su mayoría, establecidas por las clasificaciones estadísticas oficiales. La primera diferenciación dentro de la sección comercial se realiza entre aquellas actividades de compra y venta en lugares lejanos o dentro de los límites nacionales. Por oposición, las primeras son denominadas comercio internacional o exterior, que realizan grandes transacciones comerciales a escala mundial. Dentro de este tipo de comercio, aparece otra clasificación generalizada, aquella que distingue el medio de transporte con que es transportada la mercancía, comercio terrestre, marítimo, aéreo o fluvial<sup>114</sup>. Las segundas actividades se engloban dentro del comercio nacional o interior. No obstante, existe una creciente dificultad en poder diferenciarlas, sobre todo por la dificultad de controlar las

---

<sup>114</sup> Cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.

transacciones. Por lo general, el comercio internacional genera cantidades mayores de transacciones y tienen una complejidad empresarial mayor, debido a que las fronteras estatales suponen hacer frente a distintas legislaciones y fiscalizaciones. Las actividades minoristas no se encuentran dentro de este grupo, aunque hoy muchas también actúan internacionalmente.

Una segunda división se realiza por la cantidad de producto que es vendido o comprado, la cual da nombre al comercio del que trata esta tesis, entre la venta al por mayor o mayorista y la venta al por menor o minorista. La primera es aquella que se dedica a vender mercancías que no van directamente al consumidor final (o sí si se entiende como persona jurídica), sino a otros comerciantes, o productores. Entre las actividades mayoristas están aquellas de quienes son intermediarios con productores o agricultores, y que por lo general incluye el comercio internacional. El comercio minorista (también al detalle o detallista) es aquel que realiza compra y venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final (entendido como persona física).

Las clasificaciones más habituales son aquellas con orientación productivista, es decir, las que ponen la atención en el producto ofertado por el establecimiento, que también recogen la diferenciación anterior. Esta tipología es la de las estadísticas internacionales y nacionales, como muestra el esquema siguiente extraído de la clasificación internacional de actividades económicas (ISIC) para las actividades de la venta al por mayor y por menor<sup>115</sup>.

### **521 - Comercio al por menor no especializado en almacenes**

5211 - Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco

5219 - Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados

### **522 - Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados**

5220 - Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados

---

<sup>115</sup> Han sido eliminadas la venta de vehículos y venta al por mayor, epígrafes G50 y G51.

**523 - Comercio al por menor de otros productos nuevos en almacenes especializados**

5231 - Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador

5232 - Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero

5233 - Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico

5234 - Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio

5239 - Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados

**524 - Venta al por menor en almacenes de artículos usados**

5240 - Venta al por menor en almacenes de artículos usados (libros, antigüedades, otros artículos y casas de subastas)

**525 - Comercio al por menor no realizado en almacenes**

5251 - Venta al por menor de casas de venta por correo

5252 - Venta al por menor en puestos de venta y mercados

5259 - Otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes

**526 - Reparación de efectos personales y enseres domésticos**

5260 - Reparación de efectos personales y enseres domésticos

Fuente: Estadística de las Naciones Unidas. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities- <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp>

Este tipo de clasificación es utilizada como base para combinarla con otros indicadores. No obstante, hoy se hace difícil explicar los cambios en el comercio minorista a partir de una clasificación que tan sólo indica la especialización. En muchos casos la clasificación responde a criterios estadísticos y no comerciales, lo que quiere decir que una actividad se clasifica según el tipo de productos mayoritarios. Por ejemplo, en el ámbito de las farmacias muchas ya ofrecen una amplia gama de productos de parafarmacia o de cosmética. O en el sector del mobiliario, hay actividades especializadas en accesorios y no en muebles propiamente dichos.

Por lo tanto, cada cierto tiempo estas clasificaciones son revisadas y suelen añadir nuevos grupos y clases de actividades. Su rigidez, sin embargo, facilita su utilización cuando de lo que se trata es de controlar las actividades. Los establecimientos deben registrarse en el momento de su apertura según aquel epígrafe más parecido a la actividad que se va llevar a cabo, sin muchas posibilidades de innovar.

Una clasificación habitual entre los expertos en estudios y políticas comerciales es la que distingue las actividades entre el comercio cotidiano<sup>116</sup> y el no cotidiano, haciendo referencia a una organización de la compra basada en la frecuencia en que se compran (necesitan) los productos. Los geógrafos J. A. Everson y B. P. Fitzgerald presentaron en el 1972 una propuesta basada claramente en esta diferencia. Para estos autores los establecimientos se clasifican en las mismas tres categorías, los que ofrecen productos de uso diario, de uso normal y productos especializados.

Otra clasificación bastante extendida entre los especialistas es aquella que distingue entre las actividades comerciales según su área de abastecimiento para los clientes. El geógrafo Brian Berry estableció una clasificación para las áreas urbanas a partir de la teoría de los lugares centrales que distinguía 5 niveles jerárquicos: centros de conveniencia, vecinales o de barrio, locales, regionales y CBD metropolitanos<sup>117</sup>. Es evidente que ambas clasificaciones están relacionadas, puesto que esta última supone la existencia de unos productos básicos en el escalón menor de la jerarquía, otros productos, más los anteriores en la segunda escala, y así sucesivamente. La escala superior ofrece, por tanto, los productos de todas las otras escalas además de los suyos propios.

En este mismo sentido, el grupo de estudios urbanos francés de la Universidad de Reims, dirigido entonces por Roger Brunet, realizó una clasificación en 1975 combinando ambas clasificaciones (Carreras, 1994: 121). Dentro de una rama de actividades establecían tres niveles jerárquicos que equivalen a áreas de abastecimiento.

---

<sup>116</sup> En la ley catalana de comercio, el comercio cotidiano es aquel dedicado a la alimentación y la droguería. DECRET 378/2006, de 10 de octubre, DOGC 4740 – 16.10.2006

<sup>117</sup> Ver en el capítulo 6 sobre localización.

El área menor corresponde a productos de uso cotidiano y un área de barrio. El área intermedia corresponde a productos de demanda semanal o mensual y equivale al comercio de centro ciudad pequeña o mediana. El nivel superior corresponde a los centros de las grandes ciudades, ofreciendo casi todos los productos, pero especialmente aquellos de uso esporádico, anual o menor.

Estas clasificaciones suelen ser adecuadas para áreas no metropolitanas y en unas condiciones sociales características. A medida que ha aumentado la movilidad de las personas y mercancías, sin embargo, ha ido perdiendo el sentido original, en especial su aplicabilidad (Beavon, 1977). A esto hay que sumar la reducción de la dimensión de los hogares y el incremento de la diversidad de necesidades según consumidores; o los avances técnicos que han modificado los ciclos de vida de los productos, acortándolos en muchos casos; e incremento de la capacidad de almacenar alimentos o el aumento de la población activa femenina son otras de las características que modifican el comportamiento de las compras, no ajustándose al expresado por esta clasificación<sup>118</sup>.

En el aspecto más financiero de la actividad, las actividades comerciales pueden ser clasificadas según su facturación. Este dato es esencial para entender los rápidos cambios que en ellas se producen, como la apertura o cierre de las actividades, el índice de sustitución de determinadas empresas o la eficiencia de las mismas. Sin embargo, en las actividades del comercio minorista esta forma de clasificación es poco habitual ya que no se conoce la facturación en muchos casos y cuando se conocen no son muy fiables<sup>119</sup>.

Otra clasificación es aquella que recoge el origen cultural de la actividad. Generalmente se define un tipo de establecimientos como comercios étnicos. En las ciudades

---

<sup>118</sup> Ver en el capítulo 6 sobre localización

<sup>119</sup> En este sentido hay diversas experiencias que lo demuestran. Por un lado, el Observatorio del Comercio Urbano de la Universidad de Barcelona ha realizado diversos estudios extensivos sobre el comercio urbano de la ciudad de Barcelona y ante el “desconocimiento” aparente de los encuestados adoptaron la estrategia de pedir a que tipo de declaración de la renta se acogían para así tener un dato estimativo de los ingresos. No obstante tan sólo un 30 % contestaron (Carreras, Romero, Sauer, 1990. Carreras (dir), 2003: 134). Más recientemente en una tesis doctoral sobre el impacto de la arquitectura del comercio urbano defendida en el año 2010, a la autora le fue imposible encontrar datos actualizados y fiables para el estudio de caso en Barcelona (Olaya, A. 2010).

mediterráneas el estudio del comercio étnico aparece a partir de la década de los años 90 del siglo XX, mientras que en el ámbito anglosajón y norteamericano fue más temprano, con la llegada de migración internacional. A grandes rasgos y dejando un poco de lado toda la discusión que se ha generado en torno de este concepto<sup>120</sup>, unos lo definen como aquel en el que sus productos son exclusivamente destinados a una comunidad étnica concreta, otros lo consideran todo establecimiento dirigido por extranjeros, otros como aquellos que venden productos exóticos de otros países o culturas, y por último hay definiciones que mezclan estas categorías. En este sentido destaca el libro de las sociólogas Carlota Solé y Sònia Parella fruto de una reflexión profunda sobre las actividades empresariales y no sólo se basa en la nacionalidad de la demanda, el comerciante o la oferta. Ellas definen el comercio étnico como el *compuesto por aquellos negocios comerciales o de servicios cuyos propietarios sean inmigrantes que se han insertado en el mercado de trabajo mediante la autoocupación* (Solé, Parella 2005). Una definición vaga necesariamente, pero mucho más precisa que otras que recogen entre el comercio étnico tan sólo que los comerciantes sean extranjeros (Serra del Pozo, 2006: 29). En general, es la sociología la disciplina que ha desarrollado más los estudios sobre el comercio étnico, dentro de las investigaciones sobre comunidades migrantes y su integración en las sociedades receptoras. Es por ello que los estudios centran la atención sobre el comercio como actividad económica (medio de vida) de una comunidad y no como proceso. Por otro lado, hay que señalar que un establecimiento étnico hoy puede tener todo tipo de oferta comercial y clientela, lo que ha llevado la atención de estos estudios hacia otros el concepto de empresario inmigrante.

Recientemente ha aparecido otra clasificación basada en el concepto de clases creativas de Richard Florida. A pesar de no mostrar una definición clara de lo que es la creatividad, la tesis que hay detrás de este concepto es que algunas ciudades o regiones urbanas concentran un número mayor de individuos creativos lo que a su vez se traduce en las economías más importantes del mundo (Florida, 2008). El comercio creativo se entiende como *aquell que ofereix un producte final amb un elevat component creatiu i/o que dóna als consumidors l'oportunitat de desenvolupar el seu potencial creatiu*

---

<sup>120</sup> Ver en el capítulo 2.

*mitjançant la participació activa en les experiències d'aprenentatge en el procés creatiu del producte que es vol consumir* (Cosíalls y Méndez, 2007: 20). La aplicación del nuevo concepto de comercio creativo ha dado como resultado la elaboración de algún estudio, pocos, local para intentar cuantificar el fenómeno creativo. Entre las pocas clasificaciones ha aparecido una que divide el comercio entre creativo y no creativo. En el año 2007 el ayuntamiento de Barcelona editó un estudio de casos de empresas comerciales creativas en Ciutat Vella donde se identificaron 185 establecimientos de 3.980 (Cosíalls y Méndez, 2007). En cierta medida, algunas guías sobre comercios y servicios, o los mapas que elabora el FAD (Foment de les Arts Decoratives) cada año, siguen criterios similares (Montenegro, 2002. Ubeda, 2003).

### **5.2.1. Clasificaciones a partir de los establecimientos de comercio minorista.**

Otra de las formas habituales de clasificación, es la que se refiere a las características de los establecimientos comerciales. Esta forma de categorización parte de que tradicionalmente todas o casi todas las actividades comerciales han tenido, un nombre, una actividad y un local donde desarrollar su actividad. En la actualidad, aún no ha perdido este sentido, menos si nos referimos a un ámbito urbano donde este tipo de actividad juega un papel relevante en la organización y mantenimiento de la vida urbana. Lógicamente, estas clasificaciones tienen el problema de que sólo da cuenta de aquellas actividades que tienen establecimiento, por lo tanto suelen ser limitadas en relación a otros canales de comercialización. Igualmente por la forma en que deben abordarse quedan circunscritas a las escalas locales o a gran escala, lo que permite también unas aproximaciones menos generalizables.

La forma más común es aquella que clasifica en relación a la superficie de los establecimientos dedicada a la venta. La base sobre la que se sustenta es la relación entre el tamaño del establecimiento y su capacidad de venta. Se cree generalmente que cuanto más grande mayores ventas o beneficios se pueden generar. No obstante, la ausencia de datos económicos hace pensar que no se conoce con exactitud la importancia de la superficie comercial más allá de la capacidad de poder albergar mayor número de productos y clientes. Para algunos establecimientos, aquellos que venden productos de grandes dimensiones, como coches o muebles, la superficie se hace esencial, y condiciona su localización. Un ejemplo es la clasificación de los

establecimientos comerciales de autoservicio de alimentación: Autoservicios, establecimientos que tienen una superficie de venta inferior a 150 m<sup>2</sup>; superservicios, entre 150 y 399 m<sup>2</sup>; Supermercados, entre 400 y 2.499 m<sup>2</sup>; hipermercados<sup>121</sup> más de 2.500 m<sup>2</sup>.

Esta clasificación es también utilizada en el análisis de sectores comerciales para establecer posiciones en los mercados o grados de concentración espacial. Se combina con otros indicadores como el volumen de facturación, la tecnología utilizada, el poder de negociación, acceso a recursos financieros, diversificación de productos o especialización, economías de escala, integración empresarial, red de distribución o grado de competencia. Un ejemplo a destacar es la ley Catalana 18/2005, de 27 de diciembre, de equipamientos comerciales, inspirada en esta característica y con motivos restrictivos de localización; establece además criterios de tamaño relativo en relación a los habitantes de cada población, por ejemplo un gran establecimiento es aquel que tienen una superficie de venta igual o superior a 2.500 m<sup>2</sup> en municipios de más de 240.000, pero de más de 2.000 m<sup>2</sup> con una población de entre 25.000 y 240.000, 1.300 m<sup>2</sup> en poblaciones de entre 10.000 y 25.000 habitantes, y 800 m<sup>2</sup> en poblaciones menores de 10.000 habitantes.

La tenencia del local es otra de las formas habituales de clasificación de los establecimientos comerciales. Su importancia está justificada ya que las rentas urbanas es una de las características que más puede afectar al comercio y viceversa. Por ejemplo, los establecimientos cuyo local es de propiedad y de herencia familiar, por lo tanto, no supone una carga importante (Carreras, Domingo y Sauer, 1990), pueden sobrevivir mucho tiempo, tanto en centros urbanos muy dinámicos y con precios altos o en centros poco dinámicos. La renta de los locales, propiedad o el alquiler, es utilizada como estrategia empresarial y de localización.

---

<sup>121</sup> Entre los hipermercados también se pueden distinguir entre pequeños, hasta 4.999 m<sup>2</sup>, medianos de 5.000 m<sup>2</sup> a 9.999 m<sup>2</sup> y grandes cuando son iguales o superiores a 10.000 m<sup>2</sup>. DECRET 378/2006, de 10 d'octubre, DOGC 4740 – 16.10.2006. España como Cataluña ha seguido el modelo de la ley francesa donde se inventó este tipo de clasificación.

Finalmente, el año de apertura también es utilizado como elemento clasificador. En este caso conocer la antigüedad de los establecimientos puede ser un indicador de control de la modernización del sector o del estado arquitectónico. No obstante, la dinámica tan rápida del sector comercial hace que los censos comerciales no abunden. No suele tenerse en cuenta el año de apertura de la actividad comercial, con algunas excepciones sobre el valor patrimonial (Carreras, Moreno y Ariño, 2006), ya que están sujetas a las normas del mercado y pueden ser compradas y vendidas diversas veces, cambiando o no de nombre o de epígrafe o incluso de oferta.

### **5.3. Aproximaciones para una nueva clasificación alternativa.**

Los cambios contemporáneos que se analizaron en el cuarto capítulo obligan a modificar los conceptos tradicionales utilizados en los estudios de las actividades comerciales y adaptarlos a unos principios adecuados con el objeto de dar cuenta de la situación y dinámica actual de las actividades comerciales. Esto no quiere decir que los anteriores deban ser eliminados, sino que nuevos y antiguos sean utilizados de forma combinada, siguiendo el eclecticismo metodológico expresado.

Este apartado intenta analizar algunos aspectos metodológicos para la construcción de una clasificación que incluya diversas variables. En este caso, una clasificación centrada en las actividades comerciales como base material y escenario de la reciente sociedad de consumidores. La aproximación incluye, más o menos, algunos elementos tradicionales de la Geografía económica y de la Geografía cultural, pero siempre teniendo en cuenta las aportaciones de la Geografía urbana, y las diversas influencias de la sociología, la antropología y el marketing.

Toda clasificación debe aislar características para obtener distintas categorías. La construcción de éstas depende tanto de escoger unas u otras variables concretas y de la forma de representarlas y manejarlas. Por supuesto, la dificultad no es técnica, sino conceptual, de acuerdo con la concepción general de la disciplina de la que se parte. Como se ha intentado exponer en el apartado anterior, hay una diversidad de clasificaciones que responden, en parte, a la complejidad de las actividades económicas en el sector servicios. Las soluciones propuestas usualmente han aplicado conceptos y herramientas, casi siempre, con una fuerte influencia de la geografía económica, con

una aproximación casi exclusivamente productivista y muy pobre desde el punto de vista teórico (Bourdieu, 2000). Algunas clasificaciones hoy buscan más la simplificación que el enriquecimiento de la información. Como por ejemplo, en el tradicional problema práctico, pero significativo, que plantea cómo diferenciar entre las pequeñas y tradicionales tiendas y los grandes almacenes de un mismo tipo de oferta, o como discriminar las diferentes dinámicas de las actividades dentro de una misma categoría.

Un importante avance debe ser concretar las aproximaciones a partir de las cuales se observa el comercio. Las aproximaciones que aquí se presentan surgieron a partir del trabajo de campo y la representación cartográfica realizada por el Observatorio del Comercio urbano de la Universitat de Barcelona, que ha obligado a debatir los aspectos esenciales en torno a la clasificación de las actividades comerciales. Desde la clasificación tradicional una nueva clasificación debería integrar nuevos y distintos aspectos del comercio urbano que se han resumido en cinco aproximaciones generales. Por supuesto, todas ellas deben ser consideradas según sus interrelaciones y complejidad, sin una jerarquía clara en el orden que se presenta aquí.

#### 1. – Aproximación morfológica

Morfología y paisaje son las variables más evidentes cuando se realiza el trabajo de campo. En este sentido es relevante considerar la tipología de construcción, las dimensiones de los establecimientos, no sólo desde el punto de vista cuantitativo, sino de los materiales, de los diferentes niveles de ocupación del edificio por la actividad comercial o los servicios ofrecidos, y otras características formales del *display* comercial.

#### 2. – Aproximación espacial

Es igualmente importante considerar el grado de concentración de las actividades y de servicios al consumidor, incluso por su tipología. Densidad, vecindad, complementariedad o especialización son conceptos estratégicos en el momento de analizar la información. La localización de los puestos de trabajo puede ser también importante, porque muchas personas realizan hoy sus actividades de consumo cerca de sus lugares de trabajo, no sólo cerca de los hogares como había sido tradicional.

### 3. – Aproximación temporal

Las dinámicas de las calles comerciales es uno de los elementos también significativos. Las diferencias entre la noche o el día, entre días laborables o fines de semana, veranos e inviernos u otros tiempos. Esto implica necesariamente indicar el tiempo de cada uno, con todos los detalles de su evolución y dinamismo. La aproximación temporal lleva implícita el debate en torno a los horarios comerciales, los cuales siguen sujetos a una regulación industrial del tiempo. Finalmente, y desde un punto de vista cultural también es interesante evaluar el tiempo de consumo para diferenciar el simple abastecimiento, de las actividades de intercambio y ocio conectadas con la ceremonia de la compra.

### 4. – Aproximación social

La atmósfera general de las actividades, las calles y en general el medioambiente urbano son también datos complementarios para ser analizados. Durante muchas horas del día, de la semana, las áreas comerciales son usadas y visitadas por todos los habitantes de la ciudad, desde distintas partes de la ciudad y pertenecientes a distintas clases sociales, y por turistas y visitantes. La aproximación desde el consumo obliga no sólo a contemplar la gente comprando bienes y servicios, sino también buscando el espectáculo, como apuntó el situacionista francés Guy Debord (Debord, 1967).

### 5. – Aproximación cultural

Finalmente, esta es muy importante para entender y representar los valores morales y éticos que son expresados en el *display* comercial y en el diseño de los establecimientos en general. Estas informaciones necesitan ser relacionadas con los valores y hábitos de la gente que va a visitar los establecimientos.

A partir de esta aproximación se establece la hipótesis de que la cultura permite explicar diversos aspectos que se consideran importantes en la compleja teoría del comercio. Especialmente aquellos aspectos que remarcan las diferencias entre establecimientos, calles comerciales o centros comerciales, y que buscan tener coherencia con el comportamiento de los consumidores.

#### **5.4. Clasificar el comercio minorista desde el consumo**

En este apartado se exponen los resultados de diversas investigaciones realizadas con la misión de elaborar nuevas clasificaciones del comercio minorista basadas en las cinco anteriores aproximaciones. La aplicación práctica que aquí se presenta tiene el objetivo principal de clasificar los establecimientos comerciales a partir de datos que los relacionen con la tipificación de los consumidores, con sus gustos y sus valores y en contexto con los procesos de cambio urbano.

Bajo el mismo objetivo las investigaciones se realizaron siguiendo criterios propios, dando resultados distintos. No obstante, ambas clasificaciones que aquí se proponen se orientan claramente hacia la concreción de nuevos objetivos:

- 1) Ampliar el análisis de los servicios al consumidor
- 2) Ampliar la escala de análisis en ambas direcciones: hacia arriba y hacia abajo. Hacia abajo, hasta el nivel de las unidades de establecimiento y hacia arriba hacia la escala global.
- 3) Integrar la dimensión temporal y espacial
- 4) crear una nueva tipología teniendo en cuenta algunos valores culturales, la mayor parte comprendidos en estas categorías:
  - a) localización (concentración/aislamiento; centralidad/no centralidad)
  - b) Oferta orientada al marketing (topología de consumidores)
  - c) organización y técnicas de venta
  - d) interacción entre los establecimientos y el espacio urbano (física y visual)

Desde el punto de vista teórico se consideraron algunas reflexiones esenciales que explican estas orientaciones. La primera consideración es la unicidad de la técnica alrededor del mundo. Como ya demostrara Milton Santos en su famoso libro *A natureza do espaço*, hoy sólo existe una técnica. De manera que hay que suponer que las mayores

diferencias no estarán en las técnicas de venta, sino en los aspectos sociales y culturales de cada lugar.

Una segunda consideración hace referencia a la esfera social de los establecimientos. En este sentido el comercio minorista no sólo es una actividad económica sino también social y cultural, o dicho de otro modo, como Bourdieu insinúa, se sustenta sobre condicionantes sociales (Bourdieu, 1997). David Harvey, por ejemplo, en el año 2003 manifestó que los grandes almacenes parisinos eran lugares centrales en el sistema de valores burgueses. Por lo tanto, si los establecimientos son capaces de transmitir valores y los consumidores de aprenderlos, es factible recogerlos a partir de distintas técnicas para analizarlos y clasificarlos. Para lograr esto, han de ser considerados (los establecimientos comerciales) como vitrinas de la sociedad, tanto en lo que se refiere a estilos de vida urbanos, como a los gustos y a los valores de los ciudadanos (Salgueiro, 1996), o al menos de una parte de ellos. Esto se puede explicar a partir de la moderna adaptación del comercio al consumidor<sup>122</sup>. Los establecimientos intentan enfocar sus productos a los gustos de una parte de los consumidores, aquellos que consideran sus clientes o potenciales clientes. Esto hace que diseñen los establecimientos con los elementos representativos de unos valores y gustos determinados. Es en este sentido que los establecimientos se pueden considerar como un gran escaparate en su conjunto en el que diferentes grupos e individuos pueden verse representados.

La tercera consideración teórica hace referencia a los valores que se quieren observar y a sus diferencias. Se trata de unas clasificaciones que siguen la consideración del concepto de distinción del gusto en el sentido que definiera Pierre Bourdieu, formado a partir de distintos capitales, pero aplicado a las actividades comerciales (Bourdieu, 1979). Con ello se espera observar la individualidad de cada establecimiento, en el sentido de capital cultural y económico, independientemente del producto que comercializan<sup>123</sup>.

---

<sup>122</sup> Ver apartado sobre la clasificación de los consumidores en el capítulo 7.

<sup>123</sup> No se ha aplicado en ningún caso el análisis que aplica Bourdieu.

#### 5.4.1. Una propuesta de clasificación a partir del proceso de *gentrification*<sup>124</sup>.

El primer caso que se propone aquí hace referencia a una propuesta de clasificación a partir de un proceso de cambio urbano, la centrificación<sup>125</sup> o *gentrification* en el barrio del Raval de Barcelona. La elección del Raval como área de estudio se basa en dos motivos. El primero es una anécdota; durante el congreso anual de la *Royal Geographical Society* en 2006 se realizó una salida por la ciudad de Stratford, en las cercanías de Londres, guiada por el geógrafo inglés Tim Butler, especialista en temas de *gentrification*. En ella, éste investigador afirmó delante de un establecimiento llamado Fox@ que “allí donde se instala esta marca existe *gentrification*”. Ello llevó a pensar al autor que estudiar un ejemplo ya constatado de *gentrification* facilitaría la comprobación de la hipótesis de que algunas cadenas o establecimientos comerciales se instalan allí donde se da el proceso y se convierten en indicadores del mismo.

**Fotografía 5.1** Establecimiento FOX@ en la ciudad de Stratford.



Fuente: Londres 2006.

La segunda es menos emocional. Por un lado, la preexistencia de un trabajo de campo amplio, profundo y continuado sobre el barrio, realizado por el grupo de investigación del Observatorio del Comercio Urbano de Barcelona (OCUB) a lo largo de dos décadas,

---

<sup>124</sup> Este apartado fue en parte publicado en Moreno, S. (2010), *Actividades comerciales, centralidad, gentrification*.

<sup>125</sup> Definido por Carles Carreras (2010), alejándose de la definición de Loretta Lees como simple sinónimo de transformación social (Lees, 2000)

tanto sobre las actividades comerciales como sobre el proceso de cambio urbano (Carreras, 1991, 1999, dir. 2003. Carreras, Domingo y Sauer, 1990., Martínez-Rigol, 2000). Por otro lado, por el largo proceso de cambios que no sólo se le puede achacar a la gentrificación y que permiten observar los cambios más claramente que en otras áreas de la ciudad.

Más de un siglo de políticas urbanísticas fallidas sobre el barrio, sin duda contribuyeron a su marginación y degradación. Por ello, hay que hacer una breve mención al plan *del Liceo al Seminari*<sup>126</sup> (Bohigas, 1985), el cual ha conseguido cambiar la dinámica de gran parte del barrio. Las intervenciones de reforma urbana realizadas en el Raval se dividen en dos propuestas claras. Por un lado, en el norte del barrio se aplica el plan citado con la intención de crear un gran eje de concentración de grandes equipamientos e instituciones de servicios culturales. Mientras que en el sur del barrio, el área más densa y mal llamada Barrio Chino de Barcelona (Carreras, 2003a. Martínez-Rigol, 2009), se aplica una política de intervención “quirúrgica” urbanística, con apertura de espacios verdes, de nuevas calles y derribo de edificios (Martínez-Rigol, 2000). Éste plan concuerda en parte con el propuesto por Ildefons Cerdà hace ya 150 años. Y temporalmente coincide con el establecimiento del World Trade Center, el muelle de pasajeros, de Barcelona. Ambas intervenciones han creado una verdadera línea de fractura imaginaria que ha condicionado desde la década de los años noventa la oferta comercial del barrio.

La metodología que se ha aplicado en la elaboración de esta clasificación es necesariamente ecléctica (Moreno, S. 2009). Primero, en su base está la comparación entre distintas tipologías de actividades comerciales del barrio del Raval a través de la observación en el trabajo de campo. Segundo, el análisis de bibliografía existente, y finalmente también se han utilizado diversos materiales publicitarios que los propios establecimientos publican para atraer a sus clientes. El grueso de los datos se obtuvo principalmente a partir del trabajo de campo realizado en los meses de enero y febrero de 2008. Entre las fuentes bibliográficas básicas destaca la tesis doctoral de Sergi

---

<sup>126</sup> Nombre del estudio previo a las actuaciones de reforma urbana en el Raval realizado por Lluís Clotet, Òscar Tusquets y Francesc Bassó, el 1980.

Martínez i Rigol (Martínez-Rigol, 2000) y las guías de comercios y servicios del Ajuntament de Barcelona. (Montenegro, 2002. Ubeda, 2003).

#### **5.4.2. El comercio como indicador del cambio en el centro urbano.**

Todo proceso de transformación urbana significa, por un lado, el resultado de cambios sociales, económicos o culturales, aunque no siempre éstos sean del todo visibles e identificables. Por otro lado, es también un condicionante para las propias relaciones sociales, económicas o culturales que se verán afectadas (Santos, 1996). Toda investigación que quiera evidenciar los cambios requiere de indicadores que los muestren; sin indicadores no se pueden estudiar los cambios. El debate en torno a la *gentrification*, en general, se ha centrado sobre la causa o el origen económico o cultural del proceso, en un intento de clarificar su definición aún imprecisa<sup>127</sup> (Martínez-Rigol, 2010, Buttler y Lees, 2003). En la búsqueda de tales objetivos se han necesitado siempre indicadores sociales y económicos que permitieran comprobar que existía el proceso y cuál era su carácter originario, como por ejemplo el origen de la población, sus ingresos, la categoría socio profesional, el nivel de estudios, la motivación para ir a vivir al centro.

El uso de indicadores para identificar el proceso de *gentrification* es amplio, haciendo hincapié principalmente en dos aspectos, la población y la transformación morfológica del área en cuestión así como también en la degradación (y desvalorización) inicial que evidencia el *rent gap*. Sin embargo, uno de los aspectos más visibles y menos analizado de este proceso, difícil de valorar por otro lado, es la transformación de las actividades comerciales urbanas y su posible relación con el proceso de *gentrification*. En general, el comercio minorista es utilizado como un indicador directo de la deficiencia o mejora urbana<sup>128</sup>, como imagen y como indicador indirecto de cambio de la población que vive y que compra (Martínez-Rigol, 2000, Buttler y Lees, 2006).

---

<sup>127</sup> Sobre una propuesta de definición véase el capítulo de Carles Carreras en Martínez-Rigol, S. 2010.

<sup>128</sup> Este tema se desarrolla en la investigación que está realizando Lluís Frago i Clots en su tesis doctoral *La metamorfosi del centro de las capitales comarcales: de la tradición a la postmodernidad*, (Frago, 2011)

Dentro del debate teórico, el papel del comercio minorista puede encontrarse en las dos explicaciones, la económica y la cultural. Los principales autores de la opción económica aceptan que la *gentrification* es un proceso socio-espacial producido por una forma de acumulación simple, llamada diferencial de renta, por el cual cuando las expectativas de ganancia sobre un área son alcanzadas, éste se iniciaría. Actuando en ese momento los actores del cambio que serían, como mínimo, aquellos agentes que buscan obtener beneficio con ello, entre los que se encontraría el comercio minorista. Por el contrario, debido a la simplificación de lo anterior, otros investigadores otorgan a las variables culturales el papel explicativo del proceso y también de la posterior inversión económica, de forma que la cultura, tanto en el sentido material o inmaterial, y el comercio como parte de ella, tiene el efecto de un imán o estímulo para una población que comparte unos valores de gusto por lo nuevo, por el éxito y por los símbolos de la nueva cultura urbana (Zukin. 1995, Buttler y Lees, 2003). Las tendencias teóricas posteriores dan por buena una explicación mixta - condiciones necesarias y condiciones suficientes - entre ambas explicaciones. En este sentido la tesis doctoral de Sergi Martínez es un ejemplo (Martínez-Rigol, 2000). De esta forma, el comercio minorista se utiliza sólo como identificador del proceso, abandonándose casi por completo su papel en él.

#### **5.4.3. Actividades económicas y grupos sociales.**

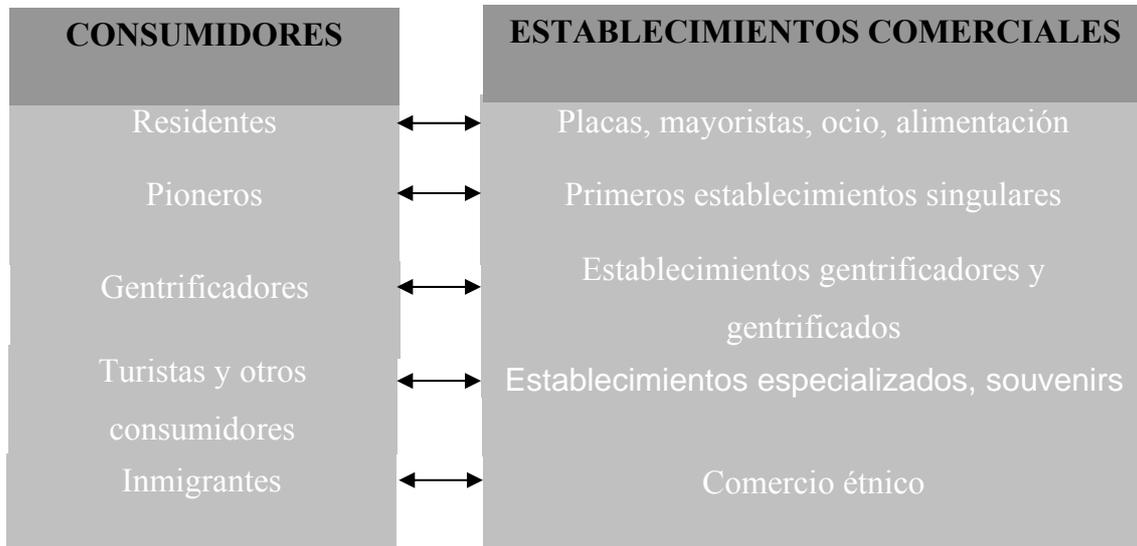
A partir de la tesis de Sergi Martínez i Rigol y del trabajo de campo se han clasificado en 5 tipos los establecimientos comerciales, relacionados teóricamente con grupos sociales con los cuales comparten valores sobre estilos de vida y gustos culturales, como muestra el esquema 5.1, los establecimientos tradicionales relacionados con la población residente anterior al inicio de la *gentrification*; los primeros establecimientos singulares (“modernillos” o *fashion*) en relación a los primeros pioneros<sup>129</sup>; los establecimientos *gentry* que serían aquellos que responden propiamente a la nueva población del barrio (*gentryfier*); los establecimientos especializados de *souvenirs* asociados a los turistas, que profundizan de alguna forma los procesos de *gentrification*;

---

<sup>129</sup> Para mayor información sobre pioneros y gentrificadores, consultar el capítulo teórico de la tesis de Sergi Martínez Rigol (2000).

y, finalmente, los comercios étnicos en relación a la población extranjera no europea con fuerte expresión cultural y comunitaria.

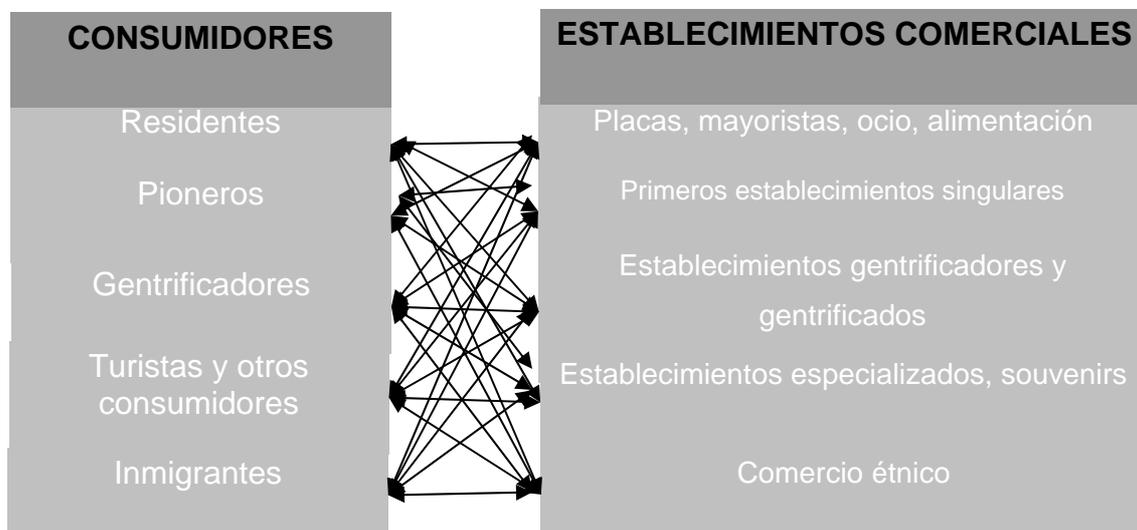
**Esquema 5.1** Relación entre los consumidores y tipos de establecimientos comerciales



Fuente: elaboración propia.

No obstante, esta relación es tan sólo teórica y no se puede aplicar como un funcionamiento de las relaciones entre consumidores y establecimientos. Por el trabajo de campo se ha constatado que los consumidores, en mayor o menor medida lo son de todos los establecimientos, aunque de unos lo son con mayor asiduidad. El esquema 5.2 se ajustaría más a la relación observada.

**Esquema 5.2** Relación entre los consumidores y tipos de establecimientos comerciales



*Establecimientos tradicionales*

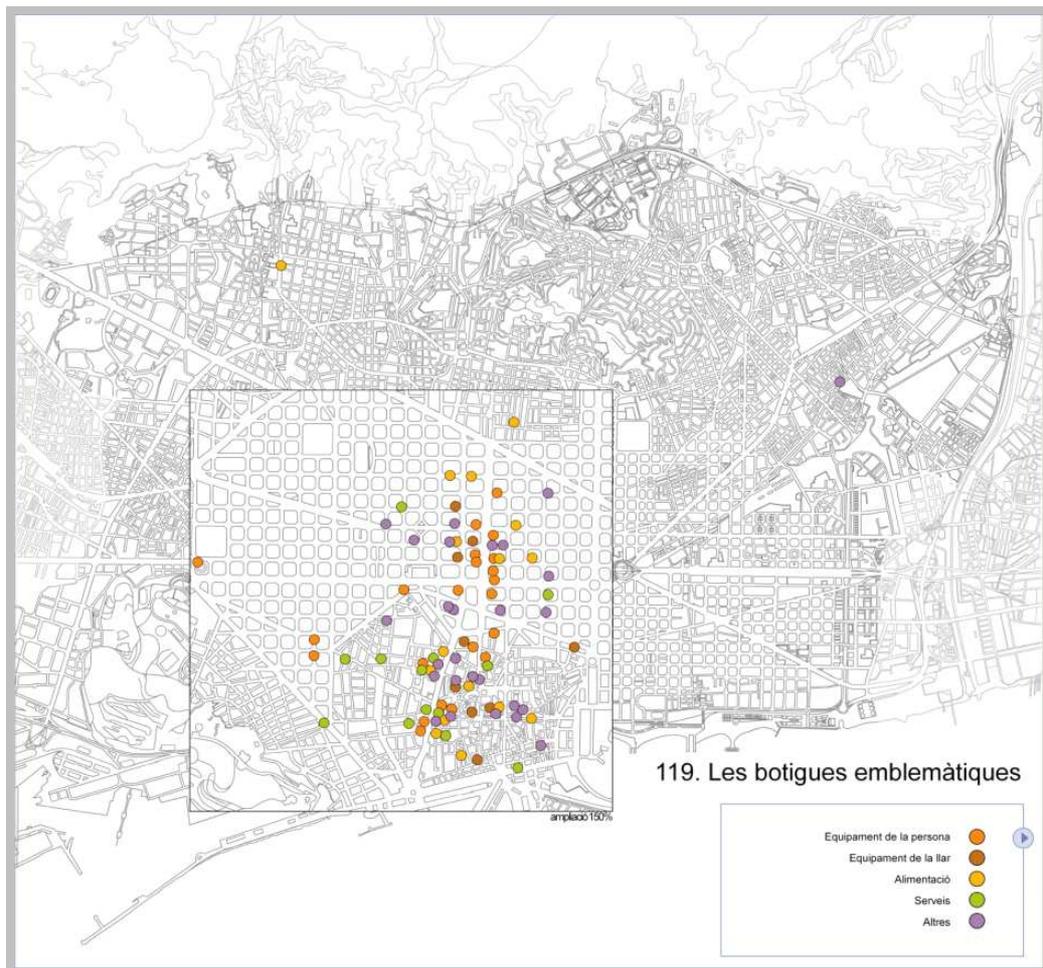
El barrio del Raval, antes de la llegada de nueva población en la década de los noventa<sup>130</sup> era un barrio con una enorme diversidad comercial, tanto desde el punto de vista histórico, como más recientemente; diverso en comercio cotidiano y no cotidiano, en establecimientos mayoristas y minoristas (Zulian, 1999, Carreras, 2003). Ello se debe a que es uno de los sectores centrales y con más historia de la ciudad. Un ejemplo de este comercio son los “establecimientos con placa<sup>131</sup>” que otorgó el Ayuntamiento de Barcelona en reconocimiento a la tradición, como medida para incentivar la continuidad de estos establecimientos en un momento de crisis para el comercio minorista tradicional (Carreras, C. 2003). En el barrio del Raval hay 14 establecimientos con este tipo de placa. Éstos hitos urbanos simbolizan el valor histórico y cultural del comercio, más que el valor económico que puedan tener, como lo demuestra que muchas placas recuerdan ya a tiendas que existieron y que hoy han cambiado su actividad (Carreras, Moreno, Ariño 2006).

---

<sup>130</sup> Tradicionalmente el barrio del Raval ha sido un barrio receptor de población inmigrante.

<sup>131</sup> Las placas diseñadas por Enric Satué son otorgadas por el Institut del Paisatge Urbà en la campaña de promoción del sector “Guapos per sempre” (Guapos para siempre), y son colocadas en el suelo a la entrada del local, indicando el nombre y las fechas de apertura y del premio, de los establecimientos que cumplen dos condiciones: tener más de 50 años de antigüedad y haber mantenido con cuidado el carácter original de su aspecto exterior, y en segundo lugar, seguir en el mismo emplazamiento y trabajar dentro del mismo ramo comercial (web del Institut del Paisatge Urbà).

### Mapa 5.1 Los establecimientos con placa de Barcelona



Fuente: Carreras, (2003), Pág.:139

El comercio al por mayor existe mucho antes de la aparición de la gran distribución. Como actividad comercial fue importante dentro del conjunto de Barcelona y también del Raval. Un ejemplo fueron los establecimientos de las calles San Pablo y la calle Hospital, dedicados al equipamiento de las personas y de los cuales hoy queda poco. Uno de los escasos ejemplos existentes es La Industrial Bolsera, en la calle Xuclà, que vende bolsería y artículos de decoración y disfraces.

Otro ejemplo importante de comercio tradicional son los mercados municipales, un elemento relevante de la cultura mediterránea y de la estructura comercial barcelonesa (Carreras, 2006). El barrio cuenta con dos importantes mercados que ejercen de polaridades relativas. El emblemático de la Boqueria, en plena Ramblas, es famoso en Barcelona por su adaptación al turismo internacional, pero también el Mercado de San

Antoni, muy próximo al barrio y que ofrece diversidad de oferta comercial todos los días de la semana, domingos incluidos.

**Fotografía 5.2** Mercado de la Boqueria de Barcelona.



Fuente: el autor, 2008.

Paralelamente a las tipologías comentadas, hay que citar el comercio no cotidiano de los establecimientos de ocio y restauración. Éste presenta una larga tradición y diversidad en el barrio, por lo cual, en parte, se popularizó el topónimo de Barrio Chino. Estos locales por la actividad que desarrollan han permanecido con más éxito que otras especializaciones. Destacan restaurantes como la Habana, en la calle del Lleó, de cocina tradicional catalana, y los locales de ocio nocturnos como la Bodega Bohemia, en la calle Lancaster, cuyo ambiente quiere evocar claramente el pasado, o la famosa sala de baile y discoteca la Paloma, en la calle del mismo nombre, a pesar de los graves problemas con la administración municipal por los conflictos externos derivados de la actividad.

**Fotografía 5.3** La Industrial Bolsera, en la calle Xuclà de Barcelona.



**Fotografía 5.4** Restaurante la Habana, en la calle del Lleó de Barcelona.



Fuente: el autor, 2008.

Finalmente, en la calle Tallers y alrededores se ha ido desarrollando un tipo de comercio con una oferta diversa pero orientada al ocio y a una clientela joven, destacando aquellos de estética gótica. Discos Castelló es un ejemplo de comercio tradicional especializado que se ha adaptado a los cambios con continuidad.

#### *Negocios modernillos*

Entre los negocios abiertos, a partir de la actuación del plan *del Seminari al Liceu* (Bohigas, 1985), se encuentran los establecimientos que pueden clasificarse como

“modernillos o fashion”, haciendo referencia a una supuesta modernización económica y cultural que se identifica por un estilo de diseño más sofisticado. Este rasgo los diferenciaría del comercio tradicional y del comercio orientado a los turistas o del comercio étnico.

Estos negocios han proliferado sobre todo en la parte norte del barrio (Morera, 2001) – comprendido entre las calles Hospital, Pelayo y Joaquim Costa - pudiéndose establecer una primera relación de proximidad entre éstos y el gran número de equipamientos culturales antiguos o nuevos. Se han dividido estos locales, por un lado, entre los establecimientos pioneros y los posteriores gentrificadores, y por otro lado, entre los que pueden considerarse gentrificadores y los gentrificados. El primer grupo se ajusta a la división que se hace de los *gentryfiers* en los estudios urbanos; los pioneros ejemplificarían aquellos habitantes que siendo los primeros en llegar se encargan de “colonizar” el área a la llegada de otros nuevos *gentryfiers*, en ocasiones incluso llegando a expulsar a los autóctonos. Esta división aplicada a los establecimientos comerciales sugiere que los pioneros serían aquellos primeros locales modernos que se habrían encargado de abrir el mercado en un momento en que aun había muy pocos pioneros residentes. Los locales no son conocidos y las expectativas de negocio son totalmente desconocidas. Gracias a su éxito los siguientes ya saben que allí hay oportunidades de negocio.

El segundo grupo, en cambio, resalta la función que juegan dentro del propio proceso de *gentrification*. Por un lado, los establecimientos gentrificadores surgen primero para cubrir la demanda de los consumidores *gentryfiers*, y una vez creados, se hacen fundamentales para la reproducción de los propios *gentryfiers* a través de su consumo diferencial. Este planteamiento reforzaría el sentido de la producción de consumidores a que Milton Santos hacía referencia en su libro sobre el espacio del ciudadano (Santos, 1987). Por otro lado, con el adjetivo gentrificados se hace referencia a aquellos establecimientos que existiendo con anterioridad al proceso se han adaptado a la demanda de los *gentryfiers*, a través de la renovación o del cambio de la oferta o no.

### *Pioneros*

Los establecimientos pioneros, como se ha mencionado, hacen clara referencia a los primeros nuevos residentes. Los pioneros son, en general, personas con un capital cultural o económico superior al de la población residente y que se instalan en el centro. Este colectivo está asociado en el Raval a jóvenes diseñadores, intelectuales y profesionales o artistas de todos los tipos. No obstante, otros colectivos como los estudiantes Erasmus también han influido en el cambio barrio, no tanto por la atracción cultural que ejerce, sino por la vivienda accesible y por la centralidad del barrio (Carreras, 2001).

Los primeros siempre tienen la difícil tarea de abrir camino, teniendo unas probabilidades de fracaso mayores que los que vienen una vez la demanda ya está creada, es decir que conocen donde están los locales que gustan. Estos locales cumplen la función de lugares de reunión de los *gentryfiers*. Como característica identificativa presentan una cierta sofisticación en el diseño y, sobre todo contrastan con las tipologías comerciales existentes hasta ese momento.

Entre estos locales se pueden destacar especialmente dos: el Bar Raval situado en la calle Doctor Dou, y el Bar antiguo de Muebles Navarro en la calle Riera Alta (Martínez-Rigol, 2000). El Bar Raval fue abierto por un estudiante universitario, en aquel momento, y la actividad se mantiene. Muebles Navarro, por su parte, había sido una antigua tienda de muebles que fue adquirida por una pareja de mujeres, una de ellas diseñadora de interiores, que compró los muebles y aportaba una cierta atmósfera LGBT<sup>132</sup>. La peculiaridad del local era que todas las piezas del mobiliario eran diferentes. El local cerró pocos años después de su apertura. La historia desigual de estos locales muestra que a pesar de las dificultades algunos pioneros han tenido éxito y permanecen abiertos, lo que demuestra que no es un problema cultural sino empresarial.

---

<sup>132</sup> Siglas de lesbiana, gay, bisexual y transexual.

**Fotografía 5.5** Bar Raval, en la calle Doctor Dou, e interior del antiguo Bar Muebles Navarro de la calle Riera Alta.



Fuente: el autor, 2008.

### *Negocios gentrificadores*

Un ejemplo claro de los establecimientos gentrificadores es el Hotel Camper, en la calle Elisabets, un antiguo edificio del siglo XIX, y la zapatería de la misma marca a pocos metros del hotel, en la misma calle. Ambos tienen características particulares que los identifican con este tipo de establecimientos modernillos. Por un lado, no son pioneros, se establecieron cuando ya se habían construido los equipamientos comerciales, cuando otros establecimientos habían abierto el mercado y se conocía el Raval como un lugar para las oportunidades de este tipo de negocio. Por otro lado, destacan como locales de diseño sofisticado denominados también “cool” o “in”. Generalmente basan su diferenciación en el diseño y la innovación, y en valores asociados a los valores juventud, el cambio y la sorpresa, con los cuales se identifican y son buscados por la clientela. Al igual que los anteriores, o quizás más, el diseño arquitectónico y la oferta diferenciada juegan un papel importantísimo, como muestra la incorporación en numerosas guías de

locales que se han publicado sobre los locales de moda de Barcelona (Ubeda, 2003. FAD, 2006. Ajuntament de Barcelona, 2006).

**Fotografía 5.6** Hotel Camper en la calle Elisabets



Fuente: el autor, 2008.

El hotel Camper presenta un innovador diseño con la rehabilitación de un antiguo edificio, del cual conserva la fachada que se ha convertido en un pórtico. Incluye servicios exclusivos como tienda, buffet libre 24 horas y se pueden alquilar bicicletas, las cuales se cuelgan en el propio hall del hotel. La zapatería por su parte, va cambiando de diseño interior cada cierto tiempo, en combinación con los diseños de la misma marca en distintas ciudades del mundo.

*Negocios gentrificados*

Denominamos gentrificados aquellos establecimientos tradicionales que existían antes de la llegada de los pioneros, y que sin abandonar su actividad comercial se han adaptado para permanecer. En su transformación han mantenido diversos elementos singulares que evocan el recuerdo, que valoran la pátina. Este proceso está muy relacionado con la recuperación del pasado urbano de las ciudades, de forma generalizada, descubriendo el valor de las tiendas históricas como valor cultural y social (Carreras, Moreno, Ariño, 2006).

La relación con el consumidor está basada en la capacidad de nostalgia de las personas. Los ciudadanos pueden recrear momentos del pasado a partir de una imagen, de un paisaje o de un objeto. Gracias a esta capacidad, los locales comerciales a través de su imagen – de su pátina – buscan despertar una sensación de seguridad, de que aquel establecimiento lleva toda la vida allí y por esa permanencia ofrece confianza al cliente. En realidad, no sólo puede evocar esto que se indica sino todo aquello que pueda recordar el pasado de cada consumidor, sea satisfactorio o no.

Hay numerosos ejemplos en el Raval, como la tienda dedicada a la venta de productos alimenticios selectos italianos en la calle Bonsuccés; o como la famosa Granja Viader, en la calle Xuclà, que tiene placa municipal; o como la Droguería Gomara convertida en la Ferretería Norai, situada en el cruce entre la calle Bonsuccès y Xuclà, o los restaurantes l'Estevet, en la calle Valldonzella, que ha sufrido ya dos remodelaciones, y el Restaurante Casa Leopoldo, en la calle San Rafael número 24, cuya fama fue muy difundida por el escritor Manuel Vázquez Montalbán<sup>133</sup>.

**Fotografía 5.7** Droguería Gomara en la calle Elisabets, ahora Ferretería Norai, 2008.



Fuente: el autor, 2008.

---

<sup>133</sup> “Si el viajero no quiere alejarse demasiado del corazón mítico de Barcelona, el barrio chino, puede irse a comer a Casa Leopoldo, donde la mejor consigna es decir: "Vengo de parte de Pepe Carvalho y póngame lo que ustedes quieran". Fragmento de Pasodoble de aniversario. Manuel Vázquez Montalbán.

EL PAÍS, Cataluña, 6 / 6 / 1999.

Algunos de estos establecimientos, a su vez y por distintas razones, han sido capaces de pasar a ser también establecimientos gentrificadores, siendo consumidos, entre otros, por los *gentryfiers*. Son aquellos cuya imagen “retro”, la herencia del pasado, ha sido integrada en el presente. Esta imagen también puede ser la mostrada por nuevos establecimientos.

*Negocios modernillos entre la centralidad y la cultura.*

El proceso de centrificación ha abierto el camino a otras actividades comerciales que difícilmente se hubiesen ubicado en el barrio con anterioridad a los procesos de cambio. En este sentido, el estudio del comercio al por menor del Raval evidencia que una parte del comercio existente no responde al proceso de reestructuración, sino a un proceso de cambio más general de ciudad, donde se mezclan las nuevas migraciones, el turismo y una economía cada vez más basada en la cultura y el consumo.

A la centralidad de el Raval hay que añadir que en las cercanías de este barrio se localiza el denominado “triángulo de la informática” con establecimientos especializados, tanto mayoristas como minoristas, y cuya atracción se solapa con la posible demanda de estos otros establecimientos. Por otro lado, las Ramblas es el eje turístico más importante de la ciudad, por el cual millones de turistas transitan cada año. Y en la parte portuaria del barrio está la estación de cruceros de la ciudad, la cual se une al puerto por las avenidas Paral·lel y Drassanes y su continuidad por la Rambla del Raval.

Entre los nuevos establecimientos que han escogido el Raval como lugar de venta se ha seleccionado un ejemplo que muestra muy claramente la relación que existe entre la nueva centralidad urbana y cultural del barrio. Se trata de las librerías, unas actividades que tienden a localizarse en lugares donde hay una alta frecuencia de paso, sobre todo en las calles del centro de las principales ciudades. Por ejemplo, la librería La Central del Raval, que está especializada en libros de ciencias sociales y ciencias humanas, arquitectura, diseño, cine y cultura en general, en la calle Elisabets, cuyo edificio es una antigua cap de la Misericordia y después fue La casa del libro. Este mismo tipo de actividades cuando son especializadas se localizan alrededor de lugares que concentren sus consumidores, como grandes equipamientos de educación, de cultura o de

investigación. En el caso del Raval, la planificación propuso la concentración de grandes equipamientos culturales en la zona norte del barrio. Es allí donde se han concentrado algunas de estas librerías. La propia librería Central que aprovecha la localización próxima a las Facultades de Geografía i Historia y de Filosofía de la Universidad de Barcelona (desde 2007), la Facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad Ramon Llull (desde 1994), del FAD (Foment de les Arts Decoratives, entidad centenaria instalada en el convento de los Ángeles desde 1997), del CCCB (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, creado en 1989 por la Diputación de Barcelona y el Ayuntamiento de Barcelona), del MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, construido por el arquitecto Richard Meier e inaugurado en 1995), de la Fundación CIDOB (Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona, instalado en la Casa de la Misericordia en la calle Elisabets desde 1988), con el IBEI, la Biblioteca Nacional de Cataluña y la Escola Massana ya existentes con mucha anterioridad. Al mismo tiempo, está situada en una de las calles más transitadas del barrio, itinerario entre el MACBA y las Ramblas cerca de la plaza de Cataluña<sup>134</sup>. No es la única librería de esta cadena, ya que otra tienda está ubicada en el mismo edificio del MACBA. Y no son los únicos ejemplos, la librería Laie<sup>135</sup> en la calle Montalegre, está dentro del CCCB. Esta cadena tiene cinco librerías más dentro de grandes equipamientos o instituciones culturales, en el Caixaforum, la Pedrera, el Cosmocaixa, el Liceo y el Museo Picasso.

Otro tipo de actividad comercial especial que utiliza centralidad y cultura es la cadena de supermercados Veritas, situada en la calle Dr. Dou, frente al Mamacafé -restaurante “modernillo” citado en el New York Times en relación a este tema<sup>136</sup>. Este supermercado está asociado a la imagen de alimentación sana y de calidad, con productos seleccionados y ecológicos, sin aditivos químicos. Unos conceptos elitistas con los cuales sus clientes, nuevos o no, se identifican.

---

<sup>134</sup> Según un informe de la Fundació Tot Raval, por la calle Elisabets transitan entre unas 20.000 y unas 25.000 personas a la semana. Estudi Econòmic i Comercial 2006-2007.

<sup>135</sup> Esta cadena de librerías tiene la central en la calle Pau Claris.

<sup>136</sup> Stefano Buonamici. *Footloose in Spain's Capital of Style, Barcelona*. New York Times. 8/10/2006

### *Negocios étnicos*

Existen aún de locales asociados a dos tipos de consumidores distintos, que aunque no forman parte del proceso de *gentrification* propiamente dicho, son protagonistas también del cambio social en el barrio: los inmigrantes (nuevos extranjeros no comunitarios) y los turistas. El *comercio étnico* responde a la presencia de los primeros aunque resulta un concepto difícil de definir y en los casos en que se ha definido, es más que discutible su validez explicativa, como ya se ha expresado en el marco teórico. A pesar de que no se encuentra una definición satisfactoria, todos los autores coinciden en que los inmigrantes, clientes de estos negocios, son un colectivo clave en la transformación del barrio (Martínez-Rigol, 2000. Moreras, 2001. Serra del Pozo, 2006).

Entre las tipologías conocidas de estos negocios se encuentran los bazares y autoservicios, las carnicerías *halal*, los locutorios y restaurantes de comida como el *kebab*, entre otros. El incremento de este tipo de negocios en el barrio del Raval ha sido notable en los últimos años (Moreras, 2001), ofreciendo una gran cantidad de locales y una gran diversidad de especializaciones, así como de distintos perfiles culturales, probablemente tantos como nacionalidades hay en el barrio<sup>137</sup>. Por este motivo se suele asociar El Raval con un barrio multicultural. La mayor concentración de estos locales se encuentran lejos o en el límite del “eje cultural” del barrio (Martínez-Rigol, 2000. Moreras, 2001), destacando las calles Hospital, Sant Pau y Joaquim Costa.

#### **Fotografía 5.8** Ejemplos de campaña publicitaria Ravalejar.



<sup>137</sup> En el año 2007 el 45% de la población era de origen extranjero. Ajuntament de Barcelona.



Fuente: Web Tot Raval<sup>138</sup>.

La multiculturalidad es un valor en alza en la sociedad contemporánea, y no es contraria a la imagen de barrio que la administración municipal quiere fomentar. De la venta de ambos conceptos, Cultura y multiculturalidad el barrio se beneficia aunque no sin conflictos. Por ejemplo, la asociación Tot Raval, formada por diversas entidades del barrio se creó en el año 2002 con el objetivo de mejorar la calidad de vida del Raval. Una de sus campañas publicitarias más impactantes fue la creación del eslogan *Ravalejar*. Con este eslogan se quería relacionar el barrio con las nuevas actividades culturales más que con la inmigración o con la imagen de Barrio Chino más tradicional, y que a su vez se convierte en marca registrada de los consumidores en busca de un consumo singular.

### *Los Negocios para turistas*

Los negocios especializados en recuerdos para turistas tienen un fuerte impacto en la transformación del centro histórico, en general, al igual que en todas las ciudades que registran una gran afluencia de visitantes. Cabe recordar que de ellos dependen en Barcelona muchas actividades económicas, algunas de manera especial, como la red de

<sup>138</sup> Dirección de la Web Tot Raval: <http://www.totraval.org/ca/informa/reportatge/ravalejar.html>

hoteles, hostales y albergues, cuya expansión responde al aumento del flujo de turistas. Esta dependencia es mutua entre algunas actividades y la ciudad, se calcula según algunas estimaciones que la actividad turística genera entre 18 y 22 millones de euros al día (Ajuntament de Barcelona, 2009: 93). Por el contrario los turistas se concentran en pocas áreas de Barcelona, entre las cuales destaca el centro histórico. En el barrio del Raval están algunas de las atracciones turísticas más visitadas de la ciudad como el Mercat de la Boqueria y las Ramblas. El mapa sobre los establecimientos de *souvenirs* muestra de forma indirecta los lugares más turísticos de la ciudad.

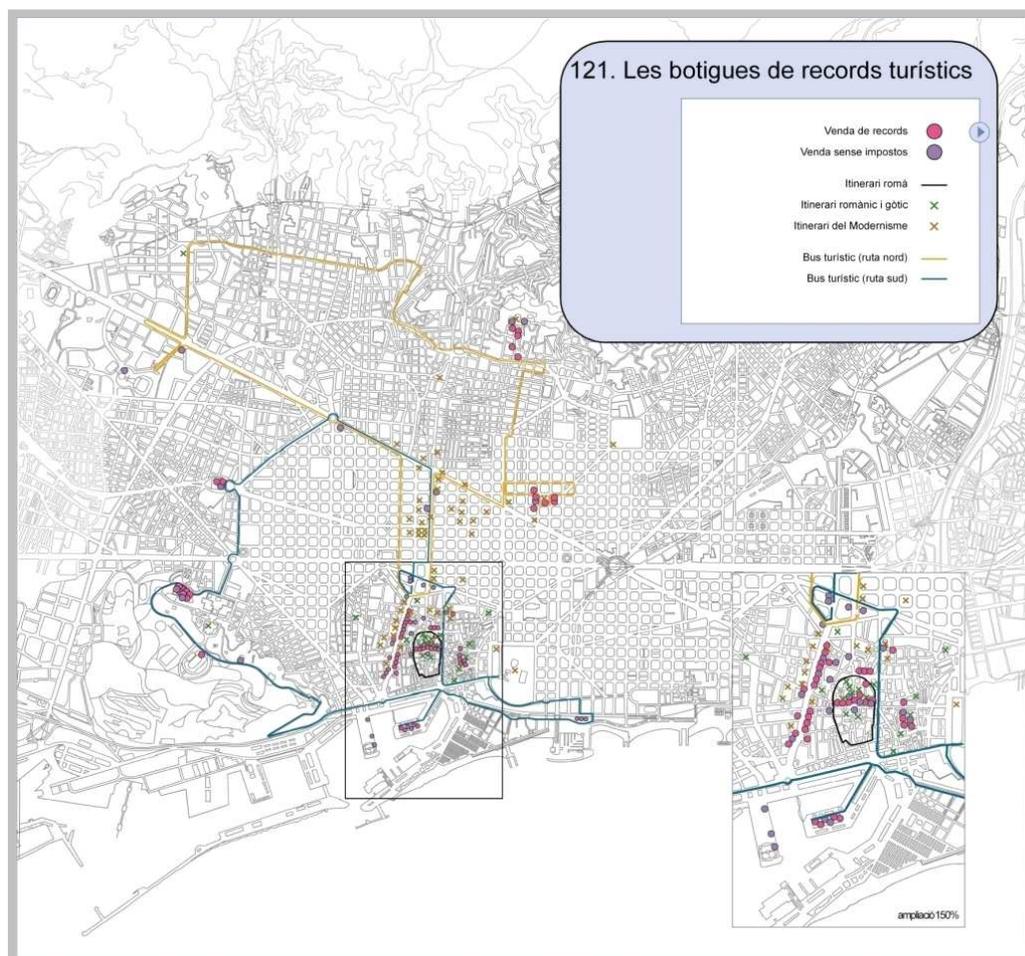
El turista es un consumidor muy particular, se podría decir que es el consumidor por antonomasia<sup>139</sup>. Su objetivo es exclusivamente consumir la ciudad, sus tiempos, sus espacios y sus recursos, en especial aquellos culturales como el paisaje y su historia, la gastronomía, el diseño o la arquitectura. Además por la característica de serlo tienen un comportamiento de gasto muy distinto a los residentes, suelen gastar más y más diversificadamente, así como con formas de pago distintas (Carreras, 2003).

Destacan dos tipos de establecimientos comerciales especializados en turistas: las tiendas de *souvenirs* y las *tax free shops*, localizadas en las áreas más turísticas, alrededor de la Rambla y de los principales monumentos como la Sagrada Familia (Carreras, 2003:140). El consumo de los turistas, sin embargo, afecta a todo tipo de establecimientos comerciales y de servicios, y a medida que estos van ampliando sus recorridos por la ciudad también lo hace su influencia<sup>140</sup>.

---

<sup>139</sup> En Barcelona se calcula que cada año recibe unos 18 millones de visitantes y pernoctan unos 11 millones en la ciudad (Ajuntament de Barcelona, 2009: 84).

<sup>140</sup> Una muestra son los numerosos carteles en inglés que se pueden observar en diversos locales del Barrio.

**Mapa 5.2** Los establecimientos de recuerdos para turistas.

Fuente: Carreras, C. (2003). Pág.:140

La situación del barrio del Raval, cerca del principal eje turístico y al lado de las terminales de pasajeros del puerto, además de contar con numerosos recursos culturales y oferta cultural lo han privilegiado para ser él área central para la expansión del turismo<sup>141</sup>. Más allá de los establecimientos de *souvenirs* se conocen otros muchos locales que se benefician de los turistas como son restaurantes y locales de ocio nocturno. Gracias a los *flyers* publicitarios utilizados por los propios establecimientos y que se reparten directamente en las calles se pueden identificar algunos totalmente

<sup>141</sup> “El mestizaje del Raval atrae a 25 millones de visitantes al año”. El Periódico de Cataluña 27/5/2008

especializados<sup>142</sup>, situados en su mayoría cercanos a las Ramblas. O por las placas informativas en inglés de horarios o servicios de los locales tradicionales se puede conocer que el turista compra más allá de la Rambla.

**Fotografía 5.9** Flyers publicitarios de bares nocturnos del Raval.



Fuente: el autor, Febrero de 2008.

### 5.5. Una propuesta de clasificación a partir de la técnica del diferencial semántico<sup>143</sup>.

El segundo caso de clasificación surge a partir de la primera con la intención de aplicar técnicas que capturen los valores culturales que “muestran” en el comercio. El inicio de la investigación vino a raíz de que dentro de la Geografía Comercial se empezaba a estudiar la clasificación de consumidores<sup>144</sup> (Salgueiro, 1996). Por lo general, estos estudios derivan en una interpretación de la relación entre actividad comercial y consumidor simplificada en posiciones contrapuestas de los consumidores, como un héroe o como un ingenuo (Slater, 1997 citado en Cambell, 2005). Es decir, que sean o no así los consumidores, lo que se produce es una relación de poder en donde las actividades intentan influenciar a los consumidores para que adquieran sus productos o

---

<sup>142</sup> Se recogieron los *flyers* durante un recorrido nocturno por el barrio en el mes de febrero de 2008. Se identificaron un total de cuatro locales en la calle Nou de la Rambla, que publicitaban la información en inglés.

<sup>143</sup> Los primeros resultados de esta técnica sobre dos calles comerciales y dos centros comerciales fueron presentados en el Congreso anual de la Royal Geographical Society en agosto del 2008. Sobre la técnica ver apartado metodológico en el capítulo 1.

<sup>144</sup> Ver capítulo 7 sobre consumo, apartado sobre clasificación de los consumidores.

servicios. Sin embargo, la hipótesis de partida de esta clasificación es la de que es una relación de poder recíproca, aunque no deje de ser asimétrica en muchas ocasiones. Por lo tanto, explorar cómo los hábitos, gustos, y en última instancia el momento de la decisión “libre” de los consumidores influyen en las actividades comerciales.

La inversión de la asimetría de poder permite mostrar más atención a los cambios en las actividades y menos en los consumidores, los cuales suelen desajustarse rápidamente de las clasificaciones de consumidores. En este sentido si los establecimientos utilizan estas clasificaciones suele ser con la intención de conocer cómo son los consumidores y, por lo tanto, adaptar su negocio para ser más atractivos. Generalmente esto se suele hacer a través del marketing, y ponen mucha atención y dedicación en la comunicación a través de la publicidad o de los escaparates de los propios establecimientos. Hay que entender, que esta publicidad no es descriptiva, sino que se hace exclusivamente para uno o varios segmentos de la población, para sus gustos y valores. Por lo tanto, lo que se ha tratado en esta investigación es de capturar a través de la porción visible de los establecimientos los valores comunicados.

El objetivo inicial de esta clasificación era poder mostrar las diferencias culturales entre establecimientos comerciales. Es decir, explicar algunos aspectos que remarcan las diferencias entre los establecimientos, teniendo en cuenta que también deben ser visibles a diversas escalas, para concentraciones comerciales como calles comerciales o shoppings centres. De ese modo se podían intentar contestar a preguntas como: ¿qué diferencias hay entre establecimientos de moda como Zara, Mango o Benetton? ¿qué tienen en común? O ¿Hay diferencias entre centros comerciales de distintas ciudades? ¿y distintos países?.

La técnica empleada para la observación de los establecimientos comerciales está basada en el Diferencial Semántico, una técnica mixta entre cualitativa y cuantitativa (ver metodología), de sencilla aplicación y valoración. La principal razón para utilizar esta técnica es por su adecuación al estudio de la estética, entendida como forma de comunicación. No en vano nace para su aplicación en contextos esencialmente estéticos de color de la música (Bechini, 1986: 221). Como la parte visual de los establecimientos es cada vez un espacio diseñado estéticamente para transmitir mensajes, esta técnica se

adecua a su decodificación. No obstante, la técnica ha sido adaptada en su forma y contenido al tipo de problema que se investiga. Por el carácter experimental de esta técnica para la realización de una clasificación de actividades comerciales no se ha hecho un análisis cuantitativo de los resultados. El objetivo no es comprobar el grado de las diferencias culturales sino el evidenciarlas y comprobar que puede ser un elemento de clasificación. Igualmente, los datos que aquí se presentan son los recogidos por tan sólo un sujeto, el investigador de esta tesis, ya que otro de los objetivos era probar la técnica antes de aplicarla a una muestra mayor y representativa de consumidores<sup>145</sup>. Después de las primeras pruebas experimentales se eliminaron tres escalas que no ofrecían ningún dato significativo para el caso que se estudiaba (asociacionismo, integración y centralidad).

#### **5.5.1. El caso de estudio, los shopping centers.**

A diferencia del caso anterior, esta clasificación parte de la observación de los establecimientos, por lo que se asimila el establecimiento con la actividad económica<sup>146</sup>. El caso de estudio que aquí se presenta es el de las diferencias entre los establecimientos comerciales de dos centros comerciales. La razón de escoger centros comerciales es porque precisamente estos son utilizados como ejemplos de la homogenización de los procesos de globalización. O lo que es peor, como ejemplo de la equivocada definición de los no lugares de Marc Augé (1992). Por lo tanto, son casos en los que se parte de poca información, la que permite interpretar las diferencias.

El trabajo de campo se realizó durante el mes de julio de 2008 en las plantas secundarias (donde no están las principales locomotoras) de dos centros comerciales, la Diagonal y el Baricentro (ver planos). El análisis de los datos se realizó sobre 56 establecimientos de El Baricentro y 54 de la Diagonal. Algunos establecimientos duplicados en un mismo centro se contabilizaron como uno sólo o servicios como copistería no se tuvieron en cuenta.

---

<sup>145</sup> Ver capítulo 1 apartado sobre la metodología

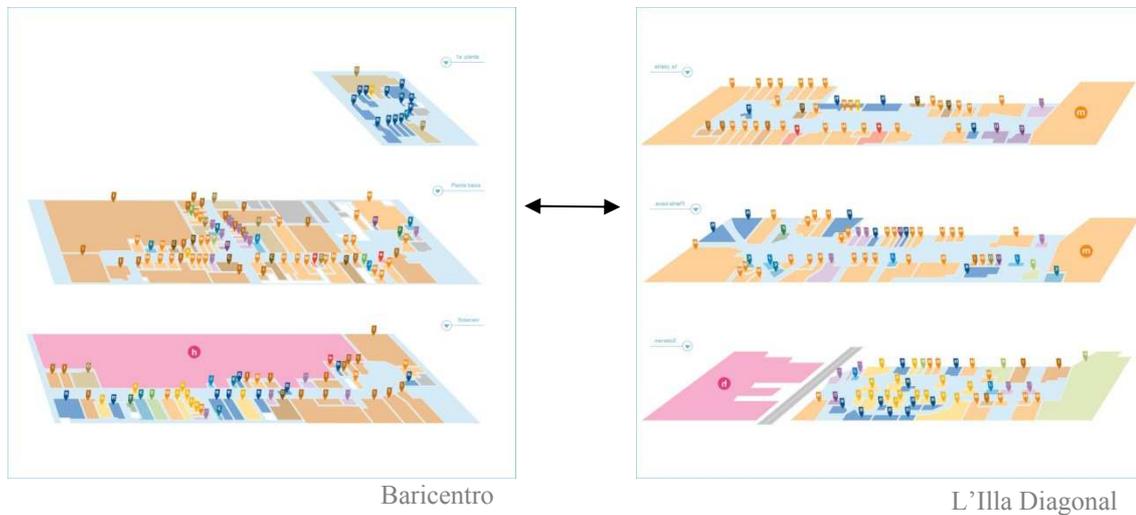
<sup>146</sup> Esta investigación fue realizada en colaboración con el Dr. Lluís Frago i Clols, y se presentó en parte en Londres en agosto del año 2008.

Los dos centros comerciales cumplen las condiciones de estar en el área Metropolitana de Barcelona y representar dos casos que responden a la tradicional concepción de la ciudad en centro y periferia. Por un lado, la Diagonal, situada en la parte alta de la avenida Diagonal de Barcelona y, por otro lado, el centro comercial Baricentro, situado en el municipio de Barberà del Vallés, la segunda corona del Área Metropolitana.

L'Illa Diagonal, fue abierto en 1993 en el centro de Barcelona, en el número 557 de la Avenida Diagonal, una de las vías principales con mayor tránsito de la ciudad y dentro del *shopping line*, el eje comercial más importante que conecta el puerto de Barcelona con la Diagonal a lo largo de 5 km (Carreras, Sauer y Domingo, 1990). El acceso al centro es diverso, desde el vehículo privado hasta a pie pasando por el metro, el autobús o el tranvía. Las locomotoras tampoco responden a aquellas de la primera generación de centros comerciales, sino que son las grandes superficies de FNAC, dedicada al ocio y la cultura, y Decathlon de material deportivo. Resalta el diseño arquitectónico de Rafael Moneo, con la apariencia de un rascacielos en horizontal, y con una calle pública que corta la continuidad del centro comercial en su planta inferior.

El Shopping center de Baricentro es un centro comercial periférico, situado en el norte de la ciudad de Barcelona, en un importante cruce de dos autopistas, entre la AP-7 que cruza Cataluña de Norte a Sur y la C-58 que atraviesa la Región Metropolitana de Barcelona desde Barcelona hasta Terrassa donde enlaza con la C-16 que llega hasta Francia por Puigcerdà. Fue el primer centro comercial de España, construido en 1980 y sigue el patrón tradicional de localización periférica, de acceso casi exclusivo en vehículo privado (Escudero, 2008: 153). Las locomotoras son grandes superficies de alimentación (Carrefour) y cosas del hogar (Aki), y un multicine construido con posterioridad para adaptar su poca oferta de ocio y servicios.

**Esquema 5.3.** Planos de los centros comerciales del Baricentro y la L'Illa Diagonal



Fuente: Atlas Comercial de Barcelona, (Carreras, 2003: Págs.: 253 y 235)

Aunque el análisis de los establecimientos no se hacía sobre su oferta de productos, en la tabla siguiente se recogen la clasificación de los establecimientos según su oferta comercial. Las plantas tienen una oferta bastante similar, de esta forma se puede evitar, en parte, que la discusión se centre en que las diferencias provienen precisamente de la tipología comercial y no del diseño.

**Tabla 5.1.** Número de establecimientos según tipo de productos y servicios ofertados

Establecimientos	Baricentro	L'Illa Diagonal
Cajas de ahorros	2	2
Complementos a la persona	4	4
Deportes	2	1
Electrodomésticos	2	0
Farmacia o	1	1
Fotografía	3	1
Joyería	2	3
Juguetería	2	1
Librerías	1	0
Moda	16	27
Muebles	5	1
Música	1	0
Óptica	2	1
Perfumerías	2	0

Restauración	1	4
Servicios	4	1
<i>Souvenirs</i>	0	1
Telefonía móvil	2	0
Zapatería	3	5
Otros	1	1
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>54</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

#### *La clasificación teórica.*

A partir del diferencial semántico se pueden establecer algunas tendencias o modelos previas a la observación sobre el terreno (ver metodología). Estas tendencias al no partir de la observación, pocas veces se corresponden con los datos observados. No obstante sirven para una primera división que permite más o menos orientar los resultados.

El primer modelo se corresponde con todos los valores alineados a la izquierda (tabla 5.2). Esto indica que todos son positivos respecto al conjunto de conceptos de la parte física del establecimiento. Corresponde a establecimientos de arquitectura nueva o reformada, que transmiten innovación, con un espacio de transición entre el comercial y el de tránsito exterior con total abertura y sin trabas de accesibilidad, con amplias vidrieras y bien iluminado. Independientemente del producto que ofrece, ha de mostrar una apariencia moderna, joven, de aspecto atrevido, una cierta tendencia a la actividad<sup>147</sup> y caras. Estas actividades comerciales son marcas conocidas que muestran de forma clara y fácil la información de los productos, al igual que la calidad aparente. Siempre aparecen en forma de autoservicio, con una cierta especialización.

---

<sup>147</sup> Este indicador ha sido alterado en su posición inicial. Mientras que durante el trabajo de campo se encontraba relajante a la derecha y activo la izquierda, su posición correcta sería la contraria.

**Tabla 5.2. Primer modelo teórico.**

Concepto	1 Todo	2 Un poco	3 NS	4 Un poco	5 Todo	Concepto
Nuevo						Viejo/Antiguo/Delicatesse
Conservación						Degradación
Claro/Luminoso						Oscuro
Abierto						Cerrado
Abierto Inválidos						Cerrado Inválidos
Visibilidad interior						Invisibilidad interior
Exterioridad						Interioridad
Conjunto/ Asociacionismo						Aislamiento/ Individualidad
Integración						No integración
Centralidad						Perifericidad
Juventud						Madurez
Barato						Caro
Modernidad						Tradicción
Cambio						Estabilidad
Riesgo/Aventura						Seguridad
Activante						Relajante
Especialidad						Generalista
Multi actividad						Mono actividad
Autoservicio						Intermediación
Marca conocida						Marca no conocida
Calidad						No Calidad
Claridad de información						Desinformación

Fuente: elaboración propia.

El segundo modelo se corresponde a todos los valores alineados a la derecha (tabla 5.3). Esto indica que todos los valores son negativos respecto al conjunto de conceptos. Correspondería a un local en malas condiciones, viejo, cerrado al exterior y con poca visibilidad desde éste, y mal iluminado. Pero también podría corresponder a un local con un diseño retro, o un local reformado pero manteniendo la estructura antigua. Por otro lado, el aspecto sería el de los establecimientos tradicionales, indicando una cierta tradición, estabilidad y por lo tanto seguridad, y productos baratos. No se corresponden

con marcas conocidas, ni muestran claramente la información de los productos ni la calidad. No aparecen en forma de autoservicio y mostraría poca especialización.

**Tabla 5.3. Segundo modelo**

Concepto	1 Todo	2 Un poco	3 NS	4 Un poco	5 Todo	Concepto
Nuevo						Viejo/Antiguo/Delicatesse
Conservación						Degradación
Claro/Luminoso						Oscuro
Abierto						Cerrado
Abierto Inválidos						Cerrado Inválidos
Visibilidad interior						Invisibilidad interior
Exterioridad						Interioridad
Conjunto/ Asociacionismo						Aislamiento/ Individualidad
Integración						No integración
Centralidad						Perifericidad
Juventud						Madurez
Barato						Caro
Modernidad						Tradicición
Cambio						Estabilidad
Riesgo/Aventura						Seguridad
Activante						Relajante
Especialidad						Generalista
Multi actividad						Mono actividad
Autoservicio						Intermediación
Marca conocida						Marca no conocida
Calidad						No Calidad
Claridad de información						Desinformación

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5.4. Tercer modelo.**

Concepto	1 Todo	2 Un poco	3 NS	4 Un poco	5 Todo	Concepto
Nuevo						Viejo/Antiguo/Delicatesse
Conservación						Degradación
Claro/Luminoso						Oscuro
Abierto						Cerrado
Abierto Inválidos						Cerrado Inválidos
Visibilidad interior						Invisibilidad interior
Exterioridad						Interioridad
Conjunto/ Asociacionismo						Aislamiento/ Individualidad
Integración						No integración
Centralidad						Perifericidad
Juventud						Madurez
Barato						Caro
Modernidad						Tradicición
Cambio						Estabilidad
Riesgo/Aventura						Seguridad
Activante						Relajante
Especialidad						Generalista
Multi actividad						Mono actividad
Autoservicio						Intermediación
Marca conocida						Marca no conocida
Calidad						No Calidad
Claridad de información						Desinformación

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5.5. Cuarto modelo.**

Concepto	1 Todo	2 Un poco	3 NS	4 Un poco	5 Todo	Concepto
Nuevo						Viejo/Antiguo/Delicatesse
Conservación						Degradación
Claro/Luminoso						Oscuro
Abierto						Cerrado
Abierto Inválidos						Cerrado Inválidos
Visibilidad interior						Invisibilidad interior
Exterioridad						Interioridad
Conjunto/ Asociacionismo						Aislamiento/ Individualidad
Integración						No integración
Centralidad						Perifericidad
Juventud						Madurez
Barato						Caro
Modernidad						Tradicición
Cambio						Estabilidad
Riesgo/Aventura						Seguridad
Activante						Relajante
Especialidad						Generalista
Multi actividad						Mono actividad
Autoservicio						Intermediación
Marca conocida						Marca no conocida
Calidad						No Calidad
Claridad de información						Desinformación

Fuente: elaboración propia

El tercer y cuarto modelo se forman a partir de la combinación de las dos anteriores. La tabla 5.4 muestra la tendencia que correspondería a establecimientos que físicamente mostrarían una buena accesibilidad y conservación, mientras que los valores que transmiten se corresponderían con una tradición y madurez, a la vez que seguridad y estabilidad. Es decir, en la arquitectura el primer modelo y en valores el segundo, combinando en establecimientos de diseño, abiertos al espacio público unos valores que tienden con la madurez, posiblemente orientado a consumidores tradicionales, con algunas marcas conocidas y gran calidad, así como impresión de ser caras.

La cuarta tendencia corresponde a todo lo contrario (tabla 5.5). Establecimientos que no presentan buena apariencia en el diseño, mientras que los valores se corresponden con juventud, modernidad, riesgo y cambio. Esta última tendencia es menos común y más difícil de clasificar. Por lo general responden a establecimientos con arquitectura y diseño envejecidos, cerrado al espacio de tránsito exterior, pero orientadas a jóvenes y consumidores modernos. En los aspectos comerciales de autoservicio y especialización, al igual que el de las marcas, la información y la calidad, aparecerán hacia la izquierda.

### **5.5.2. Análisis de los resultados**

Las diferencias entre los shopping centers son visibles. Sin embargo muestran algunas características comunes en cuestiones de la actividad comercial como la especialización de los establecimientos, tendencia clara a la monoactividad y al autoservicio. De la misma forma, son habituales las marcas conocidas, que la información sea clara y que la sensación sea de una oferta de calidad. En este último caso, con más claridad en el centro comercial la Diagonal que en el Baricentro.

El centro comercial de la Illa Diagonal muestra una gran homogeneidad en los valores. La tabla 5.6 muestra los resultados porcentuales para cada variable. El color rojo indica el porcentaje mayoritario, aquel que marca la tendencia, mientras que el color naranja indica aquel valor que supera el 25% de los establecimientos y que no deja de ser una minoría. En general, los establecimientos de la Diagonal coinciden bastante con el primer modelo, con algunas irregularidades comprensibles, que ofrecen una sensación de seguridad, una cuestión que va en sintonía con una de las características de los centros comerciales, y que dan la sensación de tener una oferta cara. No obstante, en el bloque de los valores los datos no son tan contundentes como en el de la arquitectura. Tan sólo los valores de juventud superan el 50 % de los establecimientos.

Algunas características que no coinciden con el modelo es que algunos establecimientos no son totalmente abiertos, y tienen la arquitectura o el diseño visual orientado a separar con claridad el interior del exterior. Esto es más observable en aquellos establecimientos de diseño innovador como en el local de Camper o de marcas de diseñadores importantes como Pedro del Hierro, que buscan la atención con el diseño del local tanto como con la de sus productos. En otros casos como Mc Son, Gala, Calcedonia o Yves

Rocher no es una cuestión de diseño sino estructura del establecimiento. Y en el caso de la información, algunos establecimientos de la Diagonal no facilitan toda la información de los productos como estrategia diferenciadora, por ejemplo, no exponiendo los precios ya se sabe que hay que entrar para conocer los detalles<sup>148</sup>.

En el resultado del centro comercial Baricentro se observa menor homogeneidad del caso anterior. No se observa acuerdo más que en los valores de accesibilidad a discapacitados. Como se puede observar en la tabla Baricentro 5.7, a pesar de la heterogeneidad, se acercaría al tercer modelo teórico más que a ningún otro.

En lo que hace referencia a la arquitectura, hay un cierto número de establecimientos que muestran síntomas de degradación y una apariencia de envejecimiento. La abertura del establecimiento hacia el espacio de tránsito, aunque es bastante clara, aún hay algunos establecimientos de aspecto tradicional. En los valores es donde existe más contraste con el centro comercial Diagonal. En primer lugar, no está tan clara la tendencia entre los valores de juventud y madurez, al contrario están muy igualados. Igual ocurre con la sensación de ser establecimientos caros y baratos, modernidad y tradición, cambio y estabilidad, riesgo o seguridad y activo o relajante. En todos ellos los valores porcentuales máximos, no superan el 40 % de los casos observados. En parte ello tiene que ver con el envejecimiento del centro comercial, abierto en la década de los años setenta del siglo XX, y en parte tiene que ver con una orientación de la oferta a un cliente más tradicional y a familia.

---

<sup>148</sup> Es una estrategia de venta común en establecimientos caros, donde sus consumidores no están muy preocupados por los precios.

**Tabla 5.6. Resultado porcentual del centro comercial la Illa Diagonal**

Concepto	1 Todo	2 Un poco	3 NS	4 Un poco	5 Todo	Concepto
Nuevo	78,8	15,4	0,0	5,8	0,0	Viejo/Antiguo/Delicatesse
Conservación	96,2	3,8	0,0	0,0	0,0	Degradación
Claro/Luminoso	89,5	5,3	0,0	5,3	0,0	Oscuro
Abierto	15,1	49,1	0,0	26,4	9,4	Cerrado
Abierto Inválidos	52,8	17,0	0,0	20,8	9,4	Cerrado Inválidos
Visibilidad interior	84,6	11,5	0,0	3,8	0,0	Invisibilidad interior
Exterioridad	25,5	27,5	0,0	31,4	15,7	Interioridad
Juventud	53,8	11,5	0,0	15,4	19,2	Madurez
Barato	7,8	13,7	0,0	23,5	54,9	Caro
Modernidad	39,2	27,5	0,0	17,6	15,7	Tradición
Cambio	24,5	32,7	0,0	26,5	16,3	Estabilidad
Riesgo/Aventura	22,0	8,0	0,0	30,0	40,0	Seguridad
Activante	31,8	36,4	0,0	15,9	15,9	Relajante
Especialidad	94,1	3,9	0,0	2,0	0,0	Generalista
Multi actividad	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	Mono actividad
Autoservicio	71,4	6,1	0,0	2,0	20,4	Intermediación
Marca conocida	76,7	0,0	0,0	0,0	23,3	Marca no conocida
Calidad	76,9	17,3	0,0	5,8	0,0	No Calidad
Claridad de información	64,4	2,2	0,0	2,2	31,1	Desinformación

	Primera elección mayoritaria
	Segunda elección mayoritaria

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

**Tabla 5.7: Resultado porcentual del centro comercial Baricentro**

Concepto	1 Todo	2 Un poco	3 NS	4 Un poco	5 Todo	Concepto
Nuevo	37,5	26,8	0,0	35,7	0,0	Viejo/Antiguo/Delicatesse
Conservación	52,5	39,3	0,0	8,2	0,0	Degradación
Claro/Luminoso	41,1	35,7	0,0	17,9	5,4	Oscuro
Abierto	40,4	19,3	0,0	24,6	15,8	Cerrado
Abierto Inválidos	78,0	10,2	0,0	5,1	6,8	Cerrado Inválidos
Visibilidad interior	55,0	10,0	0,0	11,7	23,3	Invisibilidad interior
Exterioridad	22,8	26,3	0,0	31,6	19,3	Interioridad
Juventud	28,6	25,0	0,0	19,6	26,8	Madurez
Barato	11,5	32,7	0,0	36,5	19,2	Caro
Modernidad	26,8	17,9	0,0	21,4	33,9	Tradición
Cambio	26,0	16,0	0,0	26,0	32,0	Estabilidad
Riesgo/Aventura	24,5	20,8	0,0	24,5	30,2	Seguridad
Activante	26,0	26,0	0,0	36,0	12,0	Relajante
Especialidad	95,0	2,5	0,0	2,5	0,0	Generalista
Multi actividad	11,8	0,0	0,0	0,0	88,2	Mono actividad
Autoservicio	75,5	3,8	0,0	1,9	18,9	Intermediación
Marca conocida	55,1	10,2	0,0	6,1	28,6	Marca no conocida
Calidad	40,0	29,1	0,0	30,9	0,0	No Calidad
Claridad de información	60,4	11,3	0,0	17,0	11,3	Desinformación
						Primera elección mayoritaria
						Segunda elección mayoritaria

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Los resultados demuestran que ambos centros comerciales tienen diferencias significativas. No obstante, las mayores diferencias no se encuentran en aquellos indicadores relacionados con la arquitectura del establecimiento, como la conservación, luminosidad, abertura hacia el exterior, sino en aquellos relacionados con el diseño visual del interior del establecimiento y lo que este transmite. Igualmente, las distancias son menores en relación a la calidad, marcas y la claridad de la información. Esto sugiere pensar que la tan ensalzada homogeneidad se produce para algunas

características de los establecimientos y no para el conjunto de valores. Muy al contrario, la búsqueda de la particularidad dentro del conjunto es una tónica.

La técnica del diferencial semántico puede ser aplicada no sólo en este tipo de establecimientos, sino también en establecimientos aislados o en calles comerciales. De esta forma nos podemos aproximar mejor a los análisis cualitativos del espacio. A partir de una mejor comprensión, quizás se podrían formular nuevas hipótesis en relación a los cambios en el comercio, como que la “invasión” de nuevos establecimientos en áreas comerciales tradicionales no se produce por el enfrentamiento entre grande o pequeño, o entre nacional y extranjero, sino entre valores sociales diferentes. Por ejemplo, este tipo de análisis podría ser utilizado en los estudios de localización comercial, donde nunca se ha utilizado comparativamente. El próximo capítulo se dedica precisamente al análisis de los estudios de localización comercial.