

Dinámicas comerciales y de consumo en la Barcelona metropolitana y regional

Entre la modernización y la desertización

Lluís Frago Clols *

Introducción

Desde la década de 1990 han aflorado nuevos espacios del comercio y el consumo metropolitanos y regionales como resultado de una compleja dialéctica entre cambio y permanencia. Por un lado, la demanda de la metrópoli más cercana y la demanda global, esta última, conectada mediante grandes corredores de comunicaciones terrestres que enlazan las metrópolis, las grandes áreas de acumulación de consumo. Por el otro, la inercia territorial tradicional, marcada por lugares centrales históricos que han organizado regiones complementarias y que se han ido refuncionalizando mediante una progresiva metropolización.

A nivel de la oferta se trata de espacios en transición, que a nivel de las periodizaciones globales del sector comercial se encuentran entre la revolución del *retail* (Bromley & Thomas, 1993) de los años 1990 y el actual apocalipsis del *retail* (Townsend; Surane; Orr & Cannon, 8/11/2017). El análisis de Barcelona desde una perspectiva metropolitana y regional permite observar mayor diversidad de situaciones en transición que si nos centráramos únicamente en el estudio del municipio. Barcelona, con

225

* Departament de Geografia, Universitat de Barcelona, llfrago@ub.edu

1.620.343 habitantes, organiza el sistema urbano de toda Cataluña (7.600.267 habitantes), parte de Aragón, País Valenciano y sur de Francia. Integra bajo su influencia a realidades urbanas y comerciales que son resultado de una densa historia de la urbanización y de unos procesos de modernización diferenciados. En concreto, en la Barcelona metropolitana y regional aún están en desarrollo espacios especialmente dinámicos, dada su elevada capitalización y perfeccionamiento técnico e informacional a la hora de drenar la demanda de los consumidores. Estos centros corresponden a nuevos centros comerciales planificados o grandes almacenes, así como ejes comerciales tradicionales de las áreas más internas de la metrópoli, dinamizados por la demanda turística. Son lugares donde se concentran marcas internacionales de distribución altamente capitalizadas puesto que son las únicas que pueden pagar los elevados precios del alquiler de estas localizaciones exclusivas.

226

En el lado opuesto se identifican otros espacios menos dinámicos, caracterizados por una menor capitalización y sofisticación de los establecimientos, así como por la desertización comercial a partir del cierre masivo de aquellos menos especializados y de naturaleza familiar. Estos últimos no han podido soportar la creciente disparidad respecto a sus competidores más dinámicos, como son las grandes cadenas internacionales y el comercio *online*, pero tampoco han podido hacer frente al creciente peso del alquiler en sus cuentas. La mayoría de ellos no ha sabido aprovechar la tendencia económica a la aglomeración urbana, y se han adaptado poco a las necesidades de los numerosos consumidores, crecientemente empobrecidos. Desde la crisis de 2008 muchas personas han reducido el consumo en los puntos convencionales de venta y han pasado a abastecerse a partir de productos de segunda mano, utilizándose redes de solidaridad de naturaleza amistosa, vecinal, familiar y laboral. Los establecimientos de cadenas globales de abastecimiento, como la española de supermercados Mercadona, o los bazares regentados por familias chinas, han sido una excepción. Han conseguido drenar hacia ellos la demanda de las clases menos solventes, expandiendo un tipo de consumo de bajo precio que tradicionalmente había quedado relegado sólo a esas clases menos pudientes.

A nivel regional y más alejado de los confines de la clásica metrópoli industrial, los centros de mercado tradicionales han dejado de ejercer su función regional y local para pasar a ser centros logísticos que articulan redes globales encargadas de abastecer las metrópolis del mundo. En este sentido, los espacios de consumo y las calles más emblemáticas de los centros de mercado tradicionales se han desertizado de manera acelerada, trastocando la dinámica tradicional que había marcado todo el siglo XX y parte del XIX. Algunos pequeños asentamientos en contextos tradicionalmente considerados como rurales han perdido casi por completo su estructura comercial y de servicios, restando únicamente algún restaurante dependiente de la demanda procedente de la gran ciudad durante las visitas de fin de semana. La coexistencia, por un lado, de los nuevos centros comerciales alejados del *core* de la metrópoli y de los centros logísticos de alcance internacional y, por el otro, de la desvalorización y desmantelamiento de los centros de abastecimiento tradicionales de escala local y regional, apunta hacia una reformulación de los modelos de análisis centro-periferia de las metrópolis (Carreras, Martínez-Rigol, Frago, Morcuende, Viganoni, Sommella y D'Alessandro, 2017) e incluso del mismo concepto de urbanización (Brenner, 2014).

227

Buena parte de la bibliografía científica de los últimos 30 años alrededor del comercio urbano se ha centrado en los cambios de las estructuras comerciales de las ciudades y muy poco en las escalas regionales y metropolitanas. El papel ejercido por los nuevos formatos comerciales, sean centros comerciales tipo *mall* (Carreras, 1989; Barata-Salgueiro, 1996) o parques comerciales, han tenido una larga trayectoria de investigación que se ha alargado hasta la actualidad (Dugot, 2019). Las áreas comerciales más internas de la ciudad, como las calles mayores y elegantes (Carreras & Pacheco, 2009)¹ o los centros históricos (D'Alessandro, 2008; Frago, 2011) han sido los otros objetos de estudio predilectos.

¹ El primer seminario de la red Ciudad, Comercio y Consumo celebrado en 2006 en Rio de Janeiro se centró en el análisis de las calles elegantes de las ciudades, tanto de Europa como de América Latina.

También centrado en áreas internas se ha abordado el proceso denominado gentrificación comercial (Zukin, 2009), un concepto banalizado por el uso masivo que se ha hecho, utilizado para interpretar cualquier adaptación de las actividades comerciales a los nuevos valores de los consumidores (Martínez-Rigol, 2019). Desde la gentrificación comercial se han estudiado los cambios de las calles más centrales de las ciudades (Hubbard, 2017) así como de los mercados municipales tradicionales (Frago, 2017; González, 2019; Guimarães, 2018). Los cambios en los valores de los consumidores y sus relaciones con el espacio comercial han permitido también la definición de nuevos espacios de consumo (Cachinho, 2014), no necesariamente localizados en las áreas más internas de la metrópoli (Carreras *et al.*, 2017).

228

Las relaciones entre comercio urbano y territorio han sido poco investigadas a lo largo de los últimos 30 años. El mantenimiento de la separación tradicional entre lo urbano y lo rural probablemente sea la causa. Estos pocos análisis han seguido realizándose desde la perspectiva de la atracción comercial interurbana que los trabajos de Walter Christaller (1933) y August Lösch (1954) ya plantearon prematuramente y que Brian Berry siguió desarrollando (Berry, 1967). Este tipo de estudios neopositivistas han sido reimpulsados más recientemente a partir de la influencia de los Sistemas de Información Geográfica (Garrocho, 2013).

En muchas ocasiones, la conceptualización tradicional de proximidad y atracción, heredada de la geografía económica neopositivista de mediados de siglo XX, se ha seguido utilizando para articular las políticas comerciales territoriales². Son políticas que eminentemente olvidan la complejidad que incorpora, en primer lugar, la elevada movilidad de los consumidores a lo largo de las distintas escalas de tiempo, en un territorio que no es isotrópico y que, consecuentemente, cuestiona la proximidad tal y como tradicionalmente se ha entendido. En segundo lugar, son políticas públicas encaminadas a colaborar económicamente sólo con el circuito superior de la

2 Tuve la ocasión de dirigir el estudio titulado "Comercio urbano de atracción" que la Diputación de Barcelona encargó a la Escuela Superior de Comercio y Distribución (ESCODI) de la Universidad de Barcelona. El estudio partía de las conceptualizaciones tradicionales de proximidad y atracción (Frago, 2017).

economía urbana (Santos, 1979). Estas políticas parten del concepto *homo economicus* utilizado por Christaller para desarrollar su teoría. En este sentido, por un lado, son políticas comerciales que invisibilizan los valores cambiantes de los consumidores y, por el otro, menosprecian el consumo realizado mediante el circuito inferior de la economía urbana, en creciente expansión a lo largo de todas las escalas de la Barcelona contemporánea³.

Hay que destacar algunos estudios contemporáneos que han analizado los espacios del comercio y el consumo de ciudades regionales teniendo en cuenta la complejidad de las lógicas interurbanas y el papel del consumo. Los ámbitos territoriales más investigados se centran en el análisis de las denominadas ciudades medias, de Cataluña (Frago, 2011), de Francia, alrededor de la Université Jean Jaurès de Toulouse (Dugot, 2019) y en Brasil sobre todo a partir de la UNESP-Presidente Prudente (Sposito & Sposito, 2017).

La propuesta teórica de la urbanización planetaria de Brenner (2014) permite superar la separación tradicional entre los estudios centrados en las relaciones entre comercio y ciudad, y comercio y territorio. Las implosiones (concentración y aglomeración) y las explosiones (la extensión de la intensificación del tejido urbano en la conectividad entre espacios y lugares, territorios y escalas) que planteó Lefebvre (1970) posibilitan abordar el alcance teórico planetario de la urbanización y, con él, el del desarrollo de los espacios del consumo. A pesar de que la metrópoli sigue siendo el área predilecta para la empirización de la globalización (Santos, 1996a), actualmente la urbanización y, con ella, el comercio urbano alcanzan todas las regiones del mundo.

El objetivo de este trabajo es el análisis de las principales dinámicas del comercio y el consumo de Barcelona a nivel metropolitano y regional. La investigación se ha basado en un trabajo de campo extenso y continuo, a lo largo de casi la totalidad de este tipo de espacios de la demarcación de Barcelona, durante los años 2016-2019. En el caso de los pocos terri-

³ Se confunde deliberadamente el circuito inferior de la economía urbana con ilegalidad e informalidad. Las medidas públicas implementadas para actuar en esta parte de la economía urbana en muchas ocasiones son la represión.

torios en los que no se ha podido hacer trabajo de campo, eminentemente algunos de muy baja densidad demográfica, se ha realizado un análisis cartográfico y bibliográfico. La identificación de las dinámicas comerciales y de consumo recientes se ha complementado con la base de datos e información geográfica de la que dispone el Observatorio del Comercio de la Universitat de Barcelona (OCUB), creado por el Dr. Carles Carreras en la década de 1990⁴.

El trabajo se divide en siete apartados. El primero hace referencia al contexto general del sistema urbano de Cataluña y el papel que ejerce Barcelona en las dinámicas del comercio y el consumo. Los cinco siguientes se centran en explicar las principales dinámicas del comercio y el consumo de los cinco ámbitos territoriales de Barcelona diferenciados. En el último punto se presentan unas primeras conclusiones.

La Barcelona regional y metropolitana

230

Es importante destacar las oportunidades que ofrece el territorio y el medio construido en el momento de entender los procesos de modernización y materialización en cada uno de los lugares que configuran la totalidad del mundo (Santos, 1996b). Por lo que respecta a las oportunidades de modernización de los espacios del comercio y el consumo, estas son más amplias en la metrópoli corporativa fragmentada (Santos, 1990). Las elevadas densidades informacional, técnica y demográfica facilitan la acción de los actores hegemónicos.

4 Entre 2016 y 2019 se ha participado en distintos foros de discusión sobre comercio y territorio de ámbito catalán que de manera general han tenido como objeto el replanteamiento de las políticas comerciales. A nivel de la administración pública se ha colaborado durante 2019 como experto en la elaboración de la Agenda de Comercio 2020/2021 del Consorci de Comerç Artesania i Moda (CCAM) de la Generalitat de Catalunya y se han tratado estos temas actuando como ponente en la II Semana del Comercio (2018) que organiza esta administración autonómica. Se han dirigido tres proyectos por encargo de la Gerència de Comerç de la Diputació de Barcelona (2016, 2017, y 2019), que tienen como objetivo la mejora de las políticas comerciales para incentivar el "comercio de proximidad". Se ha colaborado con ayuntamientos, destacando la elaboración del informe "Diagnosi i perspectives de futur de l'estructura comercial i de serveis de Valls" (Frago, 2019), el libro sobre la promoción territorial a nivel comercial de Viladecans (Bernardos; Alujas; Buscà y Frago, 2019) y el seguimiento del informe sobre *clonificación comercial* elaborado por Perfil de Ciutat (2019).

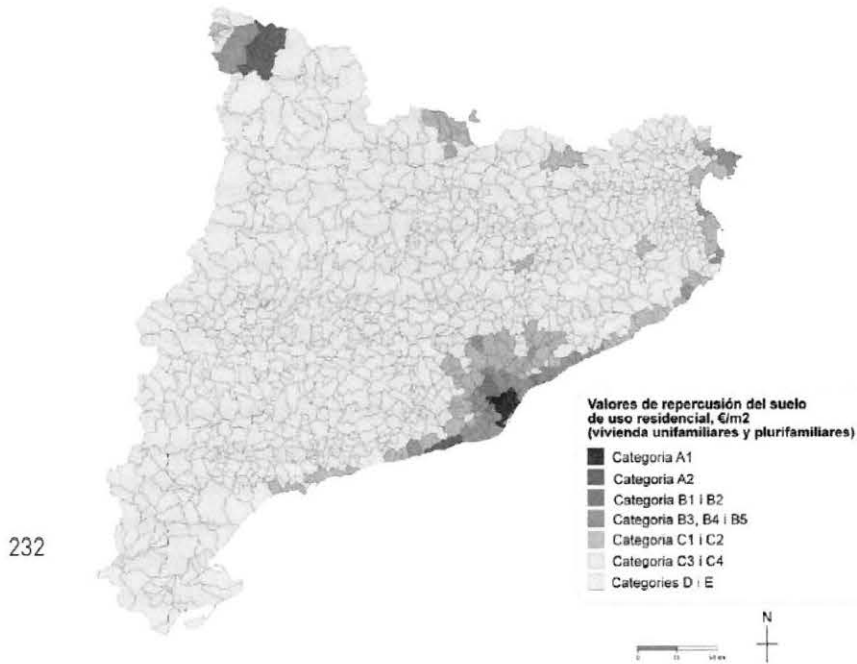
Las oportunidades que presentan los lugares del sistema urbano de Cataluña vienen explicadas, en mayor parte, por el papel dominante de su capital, Barcelona y las asociadas fuerzas centrífugas y centrípetas intrínsecas al fenómeno de la aglomeración urbana (Jacobs, 1969; Lefebvre, 1970; Santos, 1996b). Producto de la macrocefalia y concentración de la acción de los actores hegemónicos en la capital, el resto de los territorios del sistema urbano presentan una estructura comercial eminentemente dispersa y dominada por actividades que no tienen cabida en el municipio central. La influencia de Barcelona se extiende por el conjunto de Cataluña, aspecto que se refleja en la distribución de la demanda residente, viviendo en el municipio de Barcelona un total de 1.620.343 habitantes de los 7.600.267 habitantes de Cataluña⁵.

La accesibilidad y la conectividad, así como la tradicional proximidad asociada a la centralidad (Cachinho, 2014), son factores que mantienen una fuerte relación con el mercado del suelo, y que permiten entender las dinámicas contemporáneas de los espacios del comercio y el consumo metropolitanos y regionales. Aparte de la tradicional centralidad alrededor de la Plaza de Cataluña de Barcelona, a nivel regional la concentración demográfica litoral, desde Tarragona hasta la frontera francesa, se refleja en el valor más elevado de los inmuebles urbanos. Esta relación también se observa en la accesibilidad y conectividad generadas por las infraestructuras que conectan la metrópoli con el resto del mundo, especialmente las autovías A2, AP7, C17 y C55.

Se identifican nuevos factores explicativos para entender el aumento del precio del suelo para usos urbanos, como el consumo de paisaje correspondiente a segundas residencias de fin de semana y deportes de invierno. La centralidad, la accesibilidad y la conectividad no son factores explicativos para entender el comportamiento del precio del suelo en estos casos, tal y como se observa en el Valle de Aran (extremo NO), la Cerdanya y el Ripollès (N) (Figura 1).

⁵Todos los datos demográficos corresponden a 2018 y son extraídos del Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT).

Figura 1. El valor de los inmuebles urbanos



Fuente: Lluís Frago Clots, a partir de la Agencia Tributaria de Cataluña.

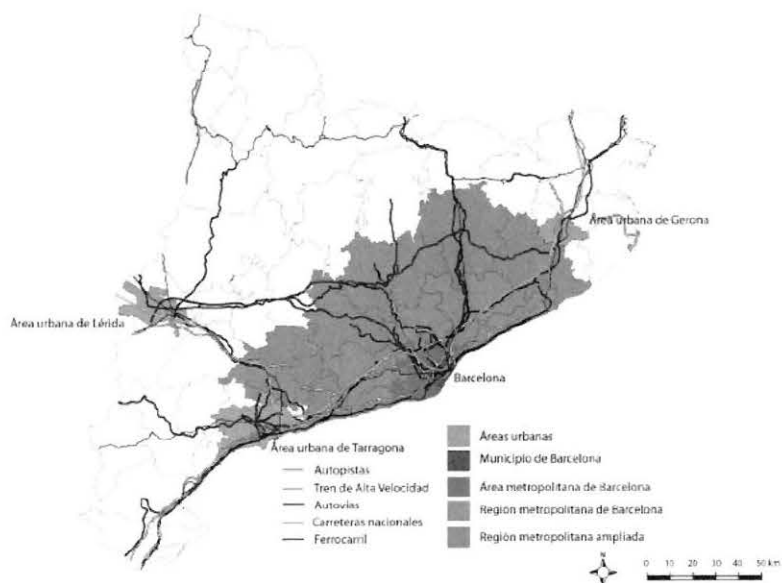
En Cataluña, la reestructuración y modernización de los espacios del comercio y de consumo se ha sobrepuesto a una estructura comercial y de consumo tradicional, resultado de un proceso de urbanización antiguo (Carreras & Frago, 2005). La posibilidad y utilización del tiempo y el espacio desde una lógica metropolitana, altamente flexible dada la importante movilidad, conviven dialécticamente con la inercia territorial tradicional de los recientes territorios integrados en la metrópoli. Producto de esta convivencia, en las metrópolis observamos una heterogeneidad de lugares de consumo muy elevada, en permanente cambio y reequilibrio, resultado de los hábitos móviles de la demanda, tanto local como internacional.

Este trabajo pretende caracterizar los espacios del comercio y el consumo a partir del papel explicativo preponderante de las dinámicas

metropolitanas y regionales. Por este motivo, se superan las regionalizaciones político-administrativas tradicionales basadas en la proximidad como las comarcas⁶.

El trabajo pretende superar la lógica de la acción política basada en las regionalizaciones del Estado, a partir de las provincias españolas y comarcas catalanas, y el sistema de acciones del área metropolitana basada en coronas (Figura 2). La articulación de los espacios del comercio y el consumo se realiza sin tener en cuenta los límites político-administrativos, dependiendo de geometrías variables diferentes. En este sentido, la función residencial y el urbanismo han sido significativos para llegar a la tipología de espacios del consumo que se proponen (Figura 2).

Figura 2. Principales regionalizaciones político-administrativas



Fuente: elaboración propia.

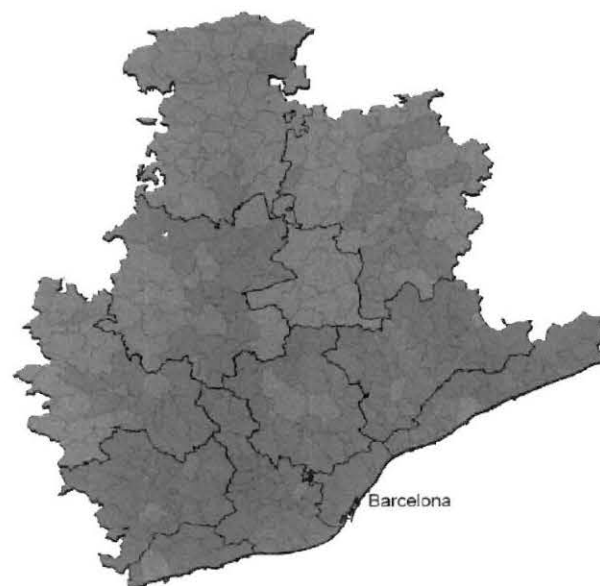
⁶ Son las regiones político-administrativas nacionales de Cataluña.

CIUDAD, COMERCIO Y CONSUMO: TEMAS Y PROBLEMAS DESDE LA GEOGRAFÍA

El ámbito general de análisis de este apartado es Cataluña, pero específicamente la Demarcación de Barcelona. Concentra 5,7 millones de habitantes de los 7,6 que representa Cataluña y tiene una densidad media de 721 hab./km². Se plantea un total de 5 tipologías de espacios de consumo, sin incorporar Barcelona dada su singularidad: principales municipios metropolitanos, municipios eminentemente residenciales metropolitanos, capitales comarcales, centros de la metrópoli ampliada y municipios eminentemente residenciales de la metrópoli ampliada (Figura 3).

Figura 3. Los espacios de consumo de la demarcación de Barcelona

234



- Principales municipios metropolitanos
- Municipios eminentemente residenciales metropolitanos
- Capitales comarcales
- Centros de la metrópoli ampliada
- Municipios eminentemente residenciales de la metrópoli ampliada

Font: Elaboración propia
©LIFC



Fuente: elaboración propia.

Principales municipios metropolitanos

Son territorios que se localizan en las áreas más internas de la metrópoli, donde se encuentra un buen número de actividades comerciales de alcance metropolitano. Son territorios densos demográficamente, donde el sector secundario tradicional aún mantiene cierto peso a pesar de encontrarse en regresión.

Los principales cambios en el comercio y el consumo son, en primer lugar, la importante desertización comercial de calles y plazas; en segundo lugar, la expansión de centros comerciales en forma de parques comerciales de estilo francés o *malls* y, en tercer lugar, la difusión de los servicios, especialmente deportivos, de salud (polideportivos, pistas de deporte al aire libre y spas), de restauración (con una fuerte ocupación de calles y plazas), así como equipamientos públicos, especialmente casernas de Mossos d'Esquadra, la policía autonómica catalana o bomberos, por ejemplo. También es importante destacar las actividades logísticas y de gestión de información que operan para grandes empresas transnacionales, así como las nuevas actividades económicas basadas en la regulación del sistema económico global, tales como sedes de grandes empresas.

235

La terciarización en base a usos comerciales se produce a partir de numerosos parques comerciales y *malls* que desde la década de 1970 se han ido difundiendo de manera progresiva, pero sobre todo desde 1990. El peso de este tipo de equipamientos es distinto, pudiéndose distinguir 3 áreas diferenciadas. La primera es la llanura del Llobregat (413.457 hab.) al sur, el sector con mayor peso de este tipo de actividades, tanto en forma de parque comercial como *malls*. Ha ejercido una función eminentemente residencial durante el periodo industrial, a pesar de la existencia de la Zona Franca dentro del municipio de Barcelona, o alguna manufactura importante más al sur, como la fábrica de radiadores Roca, fundada en 1917, situada entre Gavá (46.705 hab.) y Viladecans (66.168 hab.), o el aeropuerto internacional del Prat de Llobregat (64.132 hab.). El segundo es el sector del Maresme, eminentemente residencial y suburbano, con menor peso de los usos comerciales a excepción de ciudades históricas como Mataró (126.988 hab.). Por último, el sector del Vallés, con las cen-

tralidades históricas de Terrassa (218.515 hab.) y Sabadell (211.734 hab.), que se integraron ya funcionalmente a Barcelona a partir de actividades industriales en el siglo XIX y donde la actividad comercial se ha difundido principalmente a partir de parques comerciales.

La llanura del delta del Llobregat, organizada por el trazado de las autovías C31 y C32 que conectan radialmente el Garraf con Barcelona, es un laboratorio urbano interesante para entender las transformaciones comerciales a partir de la influencia de Barcelona. En esta área se localiza un total de 8 centros comerciales: Carrefour (antiguo PRYCA), Splau, Ànec Blau, Barnasud, Gran Via 2, Finestrelles, Vilamarina, Centre Comercial Sant Boi y Style Outlets. En 1974 se abrió en el Prat de Llobregat uno de los primeros hipermercados de Cataluña, conocido durante mucho tiempo como PRYCA. Actualmente es un Carrefour y ha dejado de tener el dinamismo de las décadas de 1990 e inicios del 2000, periodo a lo largo del cual fue lugar de peregrinaje de miles de familias barcelonesas durante los fines de semana.

236

A lo largo de los últimos 15 años los grandes hipermercados periféricos han perdido dinamismo. Los motivos son de naturaleza distinta. Por lo que respecta a la competencia, cabe destacar el papel creciente de la compra *online* y de las cadenas de supermercados más pequeños, de menos de 2.500 m², que la normativa estatal permite localizar más cerca de la vivienda. Un ejemplo es la cadena Mercadona⁷ pero también los centenares de pequeños establecimientos de menos de 150 m², a los cuales la regulación pública les permite unos horarios más amplios, bien adaptados a la flexibilidad del uso del tiempo metropolitano.

Marcando el origen de los *malls* de localización suburbana en la llanura del Llobregat, se destaca la inauguración en 1995 del centro comercial Barnasud⁸. En la misma década de 1990 se puso en funcionamiento el centro comercial de San Boi (82.904 hab.). Éste es de estilo francés y

7 Mercadona es la principal cadena de supermercados española, concentrando el 25% de las compras de los españoles (Europa Press, 4/2/2019).

8 La inauguración se produce 15 años más tarde de la apertura del primer centro comercial de la metrópoli barcelonesa, el Baricentro en Barberà del Vallès.

está articulado en base a grandes marcas de distribución, todas ellas francesas, como la alimentaria Alcampo/Ashuan, la de deporte Decathlon y la de objetos del hogar Leroy Merlin.

En 2002 se inauguró el centro comercial Gran Vía 2 justo a las puertas de Barcelona, en el municipio Hospitalet de Llobregat (261.068 hab.), uno de los municipios más densos de la metrópoli barcelonesa. Justo a su lado, un año más tarde, abrió la cuarta tienda de IKEA en España y la segunda de Barcelona en ese momento, dando respuesta a la demanda de la mitad sur de la metrópoli y de esa parte de Cataluña. En 2009, se inauguró el centro comercial de la T1 del aeropuerto de Barcelona, claramente vinculado al imparable crecimiento del número de turistas internacionales que visitan la ciudad. El centro comercial Vilamarina en Viladecans se abrió el mismo año, en medio de la crisis económica, una situación que se ha arrastrado hasta la actualidad, encontrándose una parte de la promoción desocupada, especialmente los 17.000 m² de oficinas y 7.000 m² de usos hoteleros que complementan a los 42.000 m² de usos comerciales.

Un año más tarde, en 2010, entró en funcionamiento el Splau, en Cornellà de Llobregat (87.173 hab.), justo al lado del nuevo campo de fútbol del Real Club Deportivo Español (RCDE) inaugurado un año antes, y con el que mantiene una fuerte complementariedad los fines de semana que hay partido de fútbol. Es uno de los *malls* más sofisticados de Cataluña, sobre todo por lo que respecta a servicios de ocio, especialmente de cine, y con un área de atracción regional, atrayendo consumidores de Tarragona y Lérida durante los fines de semana. Casi coetáneamente se inauguró l'Ànc Blau de Castelldefels (66.375 hab.), un nodo comercial importante para los territorios más al sur de la llanura del Llobregat. También organiza parte del consumo metropolitano más meridional al ser lugar de parada para residentes de Sitges (28.969 hab.) y Vilanova i la Geltrú (66.274 hab.) pero que trabajan en Barcelona. El último centro comercial inaugurado ha sido el Finestrelles, en Esplugues de Llobregat en 2018 donde, como novedad, el gimnasio adquiere una función central en la promoción del lugar.

La existencia de dos centros comerciales tipo *outlet* y su relación directa con la demanda turística internacional probablemente sea la innovación

más destacable de los sistemas comerciales suburbanos de Barcelona de los últimos 20 años. La Roca Village fue inaugurada en 1998 y actualmente cuenta con más de 120 tiendas de lujo. Se localiza a pocos metros de la autopista AP7, el principal corredor terrestre europeo de entrada de turistas a la Península Ibérica, y a la vez, a casi medio camino entre Barcelona y la turística Costa Brava, con miles de segundas residencias.

El Style Outlets de Viladecans, especializado en marcas de menor lujo que el anterior, fue inaugurado en 2016, y se localiza a 5 kilómetros del aeropuerto de Barcelona. Es consecuencia del fallido macroproyecto de casinos y áreas de ocio denominado Barcelona World que quería sacar provecho de Barcelona como destino turístico.

Los *outlets* son centros comerciales especialmente competitivos para el turista extracomunitario, porque el consumidor puede descontar del precio ofrecido el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), que en el caso español representa un 21%, el denominado *tax free*. En 2018 el 70% de las transacciones realizadas con una tarjeta de crédito en el *outlet* Roca Village fueron realizadas utilizando el servicio de *tax free*, representando el turista chino el 35% de este tipo de transacciones.

Los centros comerciales tipo *outlet* han sido una eficaz herramienta para los empresarios del sector en un contexto altamente convulso desde 2008. Han ayudado a reincorporar en el circuito de acumulación de capital todas esas colecciones de productos de temporadas anteriores, que cambian cada vez más rápidamente debido a las modas de los gustos y los efectos del *marketing*. Por lo que respecta a los consumidores locales, estos centros *outlet* han permitido crear un imaginario de democratización del consumo de lujo en un contexto de pérdida creciente del poder adquisitivo.

En este tipo de municipios también se localizan los principales centros logísticos de distribución de alcance metropolitano e internacional. Estos centros han posibilitado reestructurar la metrópoli barcelonesa (Frago, 2015) a la luz de la sociedad de los consumidores. Desde ellos se sincroniza la distribución hasta el consumidor final, sea a partir de la compra *online* o de su desplazamiento al punto de venta, cerrando el circuito del sistema productivo y realizándose la última etapa del capital. En estos

territorios se localizan los principales nodos que conectan Barcelona materialmente con la globalización: el aeropuerto y el puerto. El centro más destacable es la Zona de Actividades Logísticas (ZAL), inaugurada en 1994 a partir de la ejecución del plan urbanístico denominado como Plan Delta, que comportó el desvío del río Llobregat en el tramo que recorre su desembocadura. La ZAL ocupa más de 200 hectáreas y es el área logística de mayores dimensiones e importancia de toda la metrópoli. Incorpora una diversidad muy elevada de actividades, algunas de ellas altamente sofisticadas al estar directamente relacionadas con el tránsito marítimo internacional (permisos, aranceles e inspecciones aduaneras, especialmente). El emplazamiento y las condiciones tan ventajosas de la ZAL de Barcelona han sido aprovechados por aquellas grandes empresas que necesitan estar cercanas al puerto, al aeropuerto y a la gran masa metropolitana de consumidores. Este es el caso de Decathlon y Amazon, que inauguraron sus centros de distribución internacionales en 2018 y 2019 respectivamente.

239

La conexión terrestre por la principal autopista española, la AP7, fue el principal factor de localización del primer Centro de Intermediación de Mercancías (CIM) en 1997 en el Vallès. Inicialmente acogió una parte importante de empresas de transporte que se marcharon del municipio de Barcelona, de barrios como el Poblenou⁹, buscando mayor espacio y mayor facilidad para suministrar mercancías a la creciente área metropolitana. Las infraestructuras de transporte terrestre han sido claves para el nuevo centro logístico de Mercadona, inaugurado el 2017 en Abrera. Es un centro bien conectado con el futuro Cuarto Cinturón, una infraestructura que, siguiendo un trazado concéntrico a Barcelona, permitiría abastecer importantes ciudades metropolitanas como Terrassa o Sabadell, sin tener que utilizar los ejes más internos y congestionados de la metrópoli.

La estructura comercial a pie de calle es especialmente diversa en estos municipios al ser territorios densos demográficamente y con un urbanismo basado en usos comerciales en planta baja. El cambio de hábi-

⁹ Barrio que posteriormente ha pasado a ejercer funciones vinculadas con las nuevas tecnologías a partir del plan urbanístico 220.

tos de los consumidores así como las transformaciones empresariales han significado el cierre de establecimientos en los ensanches y centros históricos. Los consumidores compran cada vez más en los centros comerciales y por internet, al mismo tiempo que tienen un consumo más limitado por el descenso del poder adquisitivo. A estos aspectos se les tiene que añadir la falta de profesionalización del sector y el encarecimiento del alquiler o compra de los locales, hecho que dificulta mucho más la viabilidad del negocio.

Los centros históricos de los principales municipios metropolitanos son las áreas que han mantenido un mayor dinamismo comercial, abriendo en ellas cadenas comerciales internacionales. En un contexto general de hundimiento del comercio familiar, las cadenas comerciales del *fast fashion* de *holdings* empresariales como el de Amancio Ortega, propietario de la cadena INDITEX, han ejercido un papel de locomotoras comerciales en estos centros comerciales metropolitanos. No obstante, la fuerte reestructuración que ha impulsado INDITEX, desde el inicio de la crisis económica de 2008 ha significado el cierre de multitud de puntos de venta, afectando a estas localizaciones. El *holding* empresarial ha seguido alquilando los locales de los centros urbanos, pero ha cerrado algunas de las tiendas localizadas en las calles comerciales de los centros metropolitanos, sobre todo aquellos de alquiler. Los locales más centrales propiedad de INDITEX, operados por la sociedad inmobiliaria Pontegadea, han pasado a alquilarse a otros operadores, tal y como sucede con el local de Plaza Cataluña que ha sido alquilado como tienda emblema (*flagship*) de Apple. Un tipo de reestructuración basado en la reducción de los puntos de venta y atención al público, que también han seguido algunos bancos.

El cierre de este tipo de tiendas en algunas calles ha puesto en crisis al principal eje comercial del centro de estos municipios, donde muchos establecimientos se aprovechaban de la atracción ejercida por estas cadenas comerciales. La crisis del centro de la ciudad por el cierre de los establecimientos de estas marcas conocidas ha afectado al centro de Badalona (217.741 hab.), cuando en 2013 cerró una de las dos tiendas que había en el municipio de la cadena ZARA, quedando únicamente la del centro comercial Màgic Badalona. En Mataró, en 2018 cerraron las dos

tiendas del grupo gallego del centro de la ciudad. Más al sur, ciudades como Reus (103.477 hab.) o Tarragona (132.299 hab.) han visto a lo largo de los últimos cinco años una desaceleración comercial importante de su centro por los mismos motivos. Este tipo de cadenas ha pasado a localizarse únicamente en los centros comerciales: los *malls* Parc Central de Tarragona, inaugurado en 1997, y la Fira Centre Comercial de Reus, abierto en 2015 en Reus, así como en el parque comercial les Gavarres, a medio camino de las dos ciudades e inaugurado en 1998.

El proceso de desertificación comercial ha afectado de manera general a todos los territorios, siendo los principales ejes comerciales de estos municipios los menos perjudicados. Son muchos los factores explicativos de la desertización comercial en los barrios de los principales municipios metropolitanos, siendo el poder adquisitivo uno de ellos. Los principales *lobbies* y grupos de expertos empresariales menosprecian este factor, señalando continuamente al comercio *online* y la venta ambulante como principal causa, sin entender que en la sociedad de los consumidores estos canales de compra son viables porque hay una creciente masa de consumidores especialmente sensible al precio. De hecho, se comprueba cómo en esos territorios con más poder adquisitivo cierran menos tiendas que en los de menos, tal y como se demuestra comparando Sant Cugat del Vallès (90.664 hab.) y Santa Coloma de Gramenet (118.821 hab.), el primero quintuplicando el poder adquisitivo medio del segundo¹⁰.

241

En esos municipios más populares de las áreas más internas metropolitanas el estancamiento del consumo ha significado una dinamización de los mercados ambulantes semanales, popularmente conocidos como mercadillos. Mayoritariamente son de alcance local, como el del barrio de Fondo de Santa Coloma de Gramenet, el de la Ciudad Cooperativa de Sant Boi de Llobregat o el de la Llagosta (13.367 hab.). Pero algunos también son de alcance metropolitano, como por ejemplo el mercadillo del domingo de Canovelles (16.316 hab.), con más de 400 paradas que organiza las compras semanales de las clases populares de la comarca del Vallès

¹⁰ El 40% de locales comerciales de Santa Coloma de Gramenet están cerrados, frente al 5% de Sant Cugat del Vallès.

Oriental. Se tiene que destacar también el de la Zona Franca de Barcelona, probablemente el más grande de Cataluña, que atrae compradores de todo el barcelonés o el del barrio de Bonavista, en Tarragona. En sus alrededores frecuentemente se genera un mercado informal regentado por esas personas más empobrecidas que comercializan con productos procedentes de los contenedores de basura.

Municipios eminentemente residenciales metropolitanos

Se trata de territorios donde los usos urbanos son eminentemente residenciales y en la mayoría de los casos siguen un modelo desnaturalizado de ciudad jardín, con una inexistente estructura comercial. Básicamente, acostumbran a ser municipios demográficamente más pequeños que los anteriores, ocupando orografías irregulares dando lugar a las popularmente conocidas urbanizaciones en medio de espacios agrícolas o forestales, tal y como pasa en comarcas como el Alt Penedès o los Vallès, pero también en municipios litorales más densos del Maresme. El comercio y el consumo gravitan alrededor de los centros comerciales que se encuentran a pie de autovía o en Barcelona, ciudad con la que se establece la principal movilidad residencia-trabajo.

242

Capitales Comarcales

Las capitales comarcales articulan los espacios del comercio y el consumo que Pau Vila definió durante la década de 1930. De manera general, son lugares centrales con sus correspondientes áreas complementarias al estilo de la Teoría de los Lugares Centrales de Christaller. El papel ejercido por los mercados semanales tradicionales, con un origen mucho más antiguo al de los mercadillos surgidos con la urbanización industrial, ha sido el elemento tradicional que ha articulado a las capitales comarcales como espacios de consumo. Muchos de los mercados al aire libre son de origen medieval y se fortificaron a principios del siglo XIX, cuando la administración central en 1834 estableció la sede de los partidos judiciales, en lo que serían posteriormente las capitales comarcales.

Los cambios en la movilidad que la creciente integración metropolitana ha impulsado han alterado el funcionamiento original de estos lugares centrales y sus regiones complementarias. Actualmente, algunos mercados tradicionales al aire libre mantienen un dinamismo que sigue estimulando la vitalidad y la modernización del conjunto de la ciudad, especialmente del centro histórico. Son relevantes en aquellas capitales comarcales como Vilafranca del Penedès (40.055 hab.), Granollers (60.981 hab.) o Vic (45.040 hab.), en las cuales se mantienen los flujos de la demanda tradicional pero donde la modernización metropolitana también las ha favorecido. La modernización metropolitana ha ayudado a estas ciudades-mercado, aumentando la densidad demográfica y otorgando nuevos contenidos funcionales a partir del aprovechamiento del valor simbólico de la tradición y la autenticidad, valores fundamentales dentro de la ideología cultural de la sociedad de los consumidores contemporánea. Este último hecho ha significado la modernización comercial a partir de la apertura de establecimientos y servicios destinados, por un lado, a consumidores locales o de la comarca que reivindican la singularidad del lugar, y del otro, a un creciente número de visitantes metropolitanos de fin de semana. En algunas ocasiones, incluso la re-dinamización del comercio ha sido producto de una gentrificación o centrificación (Carreras, 2010) donde los nuevos residentes del barrio, muchos de ellos procedentes de otros lugares de la metrópoli, han impulsado la apertura de nuevos establecimientos, tal como ha pasado en Tarragona.

243

El camino de la modernización capitalista en otras capitales comarcales ha sido distinto, produciéndose una desertización total o parcial del mercado tradicional, así como del conjunto del centro histórico. El cambio de hábitos vinculado a la metropolización ha impulsado la marginación de algunas capitales comarcales frente a los nuevos centros comerciales u otros centros urbanos. La desertización comercial de estos centros históricos también ha sido producto de un profundo vaciado demográfico a lo largo de las últimas tres décadas.

Es interesante destacar la feria REC.0 Experimental Stores, la estrategia de regeneración urbana basada en comercio y consumo efímero más innovadora de Cataluña fuera del municipio de Barcelona. Dos veces

al año, decenas de antiguos edificios industriales en desuso del barrio del Rec de Igualada (39.540 hab.) pasan a ser un *outlet* a partir de multitud de *pop-up stores*. Además de las marcas más conocidas a nivel internacional, están presentes todas las empresas de distribución comercial local como Punto Blanco, Munich o Buff, surgidas de la reconversión del sector industrial textil.

Centros de la metrópoli ampliada

Son núcleos de población situados a lo largo de las principales vías de comunicación que en una hora se conectan con el municipio Barcelona. Muchos de ellos acogen actividades terciarias y funciones residenciales de escala metropolitana sobre una base industrial y de servicios de herencia local. La base económica tradicional ha actuado como una rugosidad frente al proceso de desarrollo económico global/metropolitano, basado sobre todo en la conectividad con la metrópoli barcelonesa y las principales infraestructuras de alcance internacional. La metrópoli ha impulsado una fuerte modernización del sector endógeno agroindustrial de Osona, creándose empresas de distribución alimentaria como Tarradellas, que ejercen un papel de dominio en toda España en la rama de los embutidos y la venta de pizzas frescas. El proceso de modernización de las comarcas de l'Anoia y el Bages ha seguido un camino distinto al de Osona; en estas regiones el sector endógeno preponderante era el textil y la reconversión ha sido más lenta y dificultosa.

La buena conectividad de estos municipios con las áreas más internas de la metrópoli pero también con los corredores internacionales de comunicaciones, así como los menores precios del suelo, han impulsado la difusión de numerosos centros logísticos. Éstos no requieren estar muy cerca de la gran masa de consumidores, del aeropuerto o del puerto, sino que en muchas ocasiones distribuyen principalmente a otros estados bien conectados por vía terrestre. En Sallent (6.636 hab.) este tipo de actividades terciarias, como el centro logístico de la cadena Stradivarius del grupo INDITEX, convive con actividades extractivas tradicionales, como la explotación de sales potásicas.

Municipios eminentemente residenciales de la metrópoli ampliada

Son municipios demográficamente poco potentes, integrados en contextos eminentemente forestales y/o agrícolas donde la estructura comercial y de servicios en muchos casos es inexistente. En algunas ocasiones disponen de un bar o cafetería, o una pequeña tienda de comestibles para atender los días laborables. En esos núcleos un poco más grandes la estructura se diversifica a partir de una panadería y/o una carnicería o farmacia. La principal característica de muchos de estos lugares es la modernización que han ejercido los consumidores de fin de semana o de periodos vacacionales, turistas metropolitanos eminentemente procedentes de Barcelona o que acuden a las segundas residencias. Esta demanda ha dado lugar a la existencia sobre todo de restaurantes y casas de turismo rural.

Conclusiones

Los tiempos del creciente proceso metropolitano y de la globalización, así como el papel de Barcelona, están impulsando importantes transformaciones en los sistemas comerciales urbanos y en los espacios de consumo a escala regional. Las modernizaciones han sido distintas, dependiendo de las estructuras pretéritas y de la intensidad y dirección de los cambios. Este proceso se ha concretado en realidades socioespaciales diferentes, muchas veces contradictorias y en demasiadas ocasiones poco estudiadas. El centro de la metrópoli ha sido frecuentemente el lugar más investigado para el conocimiento de los signos del tiempo contemporáneo, pero actualmente estamos en un momento especialmente disruptivo que pone en evidencia nuevas formas y procesos de urbanización del mundo que marcan la necesidad de conocer los tiempos de todos lugares. Unos tiempos que a veces son más complejos de comprender, por la presencia de usos del territorio menos hegemónicos y más subordinados que los de las áreas más centrales de la metrópoli.

La caracterización de los cambios en las cinco tipologías de espacios de consumo intenta abordar el complejo equilibrio y unidad que hay entre ellos. Somos conscientes de que la clasificación de los municipios es

incompleta, prematura y difícil y va a tener que estar en constante movimiento. Cada uno de los territorios va a tener que ser visto desde la complejidad aislando las especificidades de las generalidades. El cambio en la sociedad de los consumidores tendrá efectos distintos en cada uno de los lugares de la metrópoli y del conjunto del mundo. Las estrategias empresariales serán también diferentes, en algunos lugares prevalecerá la concentración y en otros la dispersión. Todos los lugares serán laboratorios urbanos donde se concentrarán crecientes intereses contrapuestos. La integración global/metropolitana seguirá refuncionalizando los lugares, generando dinámicas nuevas especialmente disruptivas en esos lugares menos internos de la metrópoli y más pequeños.

A la luz de las posibilidades del medio técnico científico informacional y de la urbanización planetaria, no únicamente se refuncionalizan esos paisajes típicamente urbanos, como centros históricos, ensanches o suburbios, sino que cualquier territorio del planeta es susceptible de ser integrado a las dinámicas de consumo global. Sirvan de ejemplo los complejos de ocio construidos en espacios aparentemente naturales, como las pistas de esquí o los *resorts* turísticos en medio de los valles más altos del Himalaya, conectados al mundo con cobertura 5G.

246

Referencias bibliográficas

- Barata-Salgueiro, T. (1996). *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma Mudança*. Lisboa, Portugal: Celta.
- Bernardos, G.; Alujas, J.; Buscà, E. y Frago, Ll. (2019). *Viladecans. Una historia de éxito*. Lérida, España: Milenio.
- Berry, B. (1967). *Geography of market centers and retail distribution*. New York: Princehall.
- Brenner, N. (2014). *Implosions / explosions. Towards a study of planetary urbanization*. Berlín, Alemania: Jovis.
- Bromley, R. & Thomas, C. (1993). The retail revolution. The carless shopper and disadvantage. *Transactions of Institute of british geographers*, 18(2), 222-236.
- Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, 36, 131-144.
- Carreras, C. (1989), Per una nova geografia comercial, *Revista Catalana de Geografia*, VI(10): 5-16.

- Carreras, C. (2010). La centrifugación, una propuesta de clarificación conceptual. En S. Martínez-Rigol (Ed.), *La Cuestión del centro, el centro en cuestión* (pp. 37-42). Lérida, España: Ed. Milenio.
- Carreras, C. & Frago, L.L. (2005). *Barris antics de Catalunya*. Manresa, España: Angle Editorial.
- Carreras, C.; Martínez-Rigol, S.; Frago, L.L.; Morcuende, A.; Viganoni, L.; Sommella, R. y D'Alessandro, L. (2017). La nueva dialéctica centro-periferia en la ciudad post-gentrificada. En J. Gasca (Ed.), *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa* (pp.51-75). México: UNAM.
- Carreras, C. & Pacheco, S.M.M. (2009). *Cidade e Comércio: a Rua Comercial na Perspectiva Internacional*. Rio de Janeiro, Brasil: Armazém das Letras.
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland: eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. University Microfilms.
- D'Alessandro, L. (2008). *Attività Commerciali e Spazi Urbani: Per un Approccio Geografico al Centro Storico di Napoli [Commercial Activities and Urban Spaces: For a Geographical Understanding of Naples' Historic City Centre]*. Napoli, Italia: Alfredo Guida Editore.
- Dugot, Ph. (2019). *Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable*. Toulouse, Paris: Presses Universitaires du Midi. 247
- Europa Press. (4/2/2020). Mercadona lidera la distribución en 2019 con el 25,5% del mercado, mientras que Dia sigue perdiendo cuota. *Diario Público*. Recuperado de <https://www.publico.es/economia/mercadona-lidera-distribucion-2019-25-5-mercado-dia-sigue-perdiendo-cuota.html>
- Frago, L.L. (2011). *La metamorfosis del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat* (Tesis Doctoral). Universitat de Barcelona, Barcelona, España.
- Frago, L.L. (2015). Logística y reestructuración metropolitana en el área de Barcelona. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y ciencias sociales*, XIX(523), 1-25.
- Frago, L.L. (2017). (Dir.) *Informe final comerç urbà d'atracció*. Barcelona: Gerència de Comerç de la Diputació de Barcelona, Barcelona, España.
- Frago, L.L. (2019). *Diagnosi y perspectives de futur de l'estructura comercial y de serveis de Valls*. Ajuntament de Valls. España.
- Garrocho, C. (2013). *Advances in commercial geography*. México: El colegio mexiquense.
- González, S. (2019). *Contested Markets Contested Cities. Gentrification and urban justice in retail spaces*. London, UK: Routledge,
- Guimarães, P. P. C. (2018). The transformation of retail markets in Lisbon: an analysis through the lens of retail gentrification. *European Planning Studies*, 26(7), 1450-1470.

- Hubbard, P. (Ed.). (2017). *The battle for the high retail street. Retail gentrification, class and disgust*. London, UK: Palgrave, Macmillan.
- Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*. New York, USA: Random House.
- Lefebvre, H. (1970). *La Révolution urbaine*. París, Francia: Gallimard, Col.lección Idées.
- Lösch, A. (1954). *Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft (Gustav Fischer, Jena)*. English translation *The Economics of Location*. New Haven, USA: Yale University Press.
- Martínez-Rigol, S. (2019). Can We Talk About Retail gentrification? En F. Salvatori (Ed.), *L'apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano* (pp. 2365-2373). Roma: A.Ge.I.
- Santos, M. (1979). *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro, Brasil: F. Alves.
- Santos, M. (1990). *Metrópole Corporativa Fragmentada*. São Paulo, Brasil: Nobel
- Santos, M. (1996a). *A natureza do espaço*. São Paulo, Brasil: HUCITEC.
- Santos, M. (1996b). *De la totalidad al lugar*. Barcelona, España: Oikos Tau.
- Sposito, M. E. B. & Sposito, E. S. (2017). Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas. *GE USP, Espaço e tempo*, 2(21), 462-479.
- 248 Townsend, M.; Surane, J.; Orr, E. & Cannon, Ch. (8/11/2017). America's "Retail Apocalypse" is really just beginning. *Bloomberg*. Recuperado de <https://www.bloomberg.com>.
- Zukin, S. (2009). New retail capital and neighborhood change: Boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47-64.