

ELEMENTOS PARA UNA GEOGRAFÍA DEL CONSUMO INTRAURBANO(1)

ALFREDO RUBIO DÍAZ
FRANCISCO J. SANTIAGO RUIZ

RESUMEN

A partir de distintas investigaciones de campo y de las reflexiones más cercanas en el tiempo sobre la necesidad de fundamentar una Geografía del Comercio en términos de estudio del comercio intraurbano, se intentan formular algunas cuestiones esenciales para alcanzar dicho objetivo.

ABSTRACT

This paper aims at posing some essential questions around the foundations for a Geography of Intraurban Commerce. Different field researches and recent theoretical approaches are used in this direction.

1. LA NUEVA GEOGRAFÍA DEL COMERCIO.

Las actividades comerciales, entendidas en algunos de los sentidos de la Geografía clásica: la concepción del comercio, como función de la ciudad, ligada a los trabajos de la geografía regional vidaliana y los diversos intentos por definir unas leyes generales relativas a la localización de las ciudades(2), impidieron ahondar en los estudios sobre el **comercio en la ciudad** y, probablemente, evitaron una mayor incidencia de la Geografía en la consideración particular del comercio como objeto no subsidiario de estudio.

Acaso convendría decir que se ha estudiado el comercio cuantitativamente, tanto para establecer el área de dominación/influencia de las ciudades como para intentar derivar leyes generales acerca de la localización de las ciudades y el funcionamiento

(1) Es más que una simple cortesía nuestro agradecimiento a la profesora Ocaña Ocaña (U. de Málaga) y a los profesores Torres López (U. de Málaga) y Mandly Robles (U. de Sevilla) por su lectura de la introducción de este trabajo, acompañado, como era de esperar, de sugerencias e ideas enriquecedoras; lamentaríamos que sus contribuciones no hayan podido evitar los errores que pueda contener y que son de la exclusiva responsabilidad de los autores.

(2) Para una acertada síntesis de tales escuelas y de algunas de sus variantes, véase, **Carreras, C.**, 1.989, 5-9.

(energético) de los sistemas urbanos. Por tanto, esa consideración subsidiaria, perfectamente justificable en función de determinados objetivos de conocimiento, dejó sin atender la propia naturaleza de las actividades comerciales, sus transformaciones y sus profundas implicaciones en la propia ciudad.

Como se ha dicho, la dedicación de la Geografía al estudio del comercio en términos intraurbanos no se ha desarrollado adecuadamente y éste es condición para la fundamentación de una nueva Geografía del Comercio (**Carreras, C.**, 1.989, 5) más comprensiva de algunos de los aspectos que señalamos seguidamente.

Muy probablemente, la Geografía, sin invadir campo disciplinario alguno, tiene dispositivos teóricos e instrumentales suficientes para abordar en triple encuentro entre distribución/espacio/sociedad en sus múltiples facetas e interrelaciones, como en su momento mostró P. George en su magnífico ensayo sobre el consumo (1.966) al analizar las relaciones entre Geografía y Sociología (**George P.**, 1.969, 162.-170). Probablemente, ninguna de las Disciplinas existentes posea tantos y tan variados recursos para este objeto.

Por tanto, no hablamos exactamente de fundamentar una nueva Geografía del Comercio sino de ampliar los objetivos e intereses de la existente si queremos dar cuenta de las transformaciones en curso del comercio urbano. Expresado de modo muy sucinto, diríamos que, se trata de estudiar el comercio en la ciudad y no sus implicaciones extraurbanas.

Este problema se nos planteó inicialmente al estudiar el Centro Histórico de la ciudad de Málaga e intentar ahondar en las razones de la crisis que atravesaba en los inicios de la década de los ochenta. Concretamente, al carecer de un marco verdaderamente autónomo, en nuestros distintos trabajos, la identidad entre la crisis del Núcleo Histórico y la correspondiente al comercio allí localizado era absoluta.

Sin embargo, en la realidad esta hipótesis no se confirmaba: en cierto modo, poníamos el énfasis en determinadas cuestiones y la explicación de la crisis comercial acaba siendo tautológica, es decir, siendo verdad que el deterioro del Centro Histórico de la ciudad de Málaga se unía dialécticamente a la crisis de sus funciones comerciales y viceversa, con ello no explicábamos suficientemente ni la etiología de la crisis comercial ni los cambios que se observaban. Existían más factores, internos y externos, de los que se debía dar cuenta y, paralelamente, algunos de estos aspectos implicaban perfeccionamiento de los recursos teóricos e instrumentales tradicionalmente empleados.

No estábamos, pues, en condiciones ni de explicar la crisis del comercio ni, tampoco, de aplicar supuestas soluciones derivadas de la hipótesis de que, uno de los factores

de reconversión rehabilitadora de los espacios urbanos degradados es la reactivación comercial (**Smith, N. y Williams, P.**, 1.986).

2. LOS CAMBIOS ESTRUCTURALES EN LAS TECNOLOGIAS DE LA DISTRIBUCION.

Probablemente la necesidad de afrontar este enfoque haya derivado de los propios cambios que se iban operando en la estructura del sector y en los impactos urbanos subyacentes: el deterioro y cambio de la función en los centros históricos y la localización de los centros comerciales en las periferias urbanas (**CC.EE.**, 1.990, 42-43).

Hemos de aclarar que, al menos para el caso español, la debilidad de los conocimientos sobre la distribución en general no ha sido privativa de la Geografía puesto que, hasta 1.987, no aparece un primer trabajo con rigor dedicado a la economía de la distribución (**Casares, J.**, 1.987) y las aportaciones desde otros ámbitos disciplinarios son sumamente discutibles y escasamente creativas (**COAM**, 1.989).

Sin embargo, mientras en las actividades académicas se producía este fenómeno de abandono relativo, por el contrario, en las revistas profesionales (Distribución Actualidad, IPMAK, Expansión Comercial, etc.) aparecían contribuciones importantes para entender la evolución de la distribución.

Entre los aspectos no relacionables o externos a la fenomenología urbana del comercio destacamos los siguientes:

1.- Las transformaciones en las tecnologías espaciales del sector de la distribución, es decir, la formulación y avance de los nuevos espacios del consumo, consecuencia de la llamada «revolución comercial de los 80s» (**Salen, H.**, 1.985), resueltamente apoyados por las tecnologías de la información.

2.- Los cambios operados en los consumidores; la creación de pautas ad hoc, provocadas en la generación de la demanda, incluidas las demandas espaciales. Tales cambios obedecen a rotundas transformaciones en los ritmos de la vida cotidiana (usos del biotiempo), la ampliación del tiempo de ocio y a la acentuación valores dominantes.

3.- Las transformaciones tecnológicas y sus impactos, tanto en la propia vida cotidiana de los consumidores como en la gestión de las empresas de distribución y consumo.

4.- Los cambios operados en las ciudades, especialmente en lo referente a los distintos sistemas de las infraestructuras y equipamientos, los espacios públicos y la presente fenomenología de la fragmentación espacial y social de las metrópolis (**Cerasi, M.**, 1.990, 175-182). La fenomenología de la fragmentación metropolitana.

Las transformaciones «tecnológicas» del sector de la distribución, es decir, la formulación y avance de los nuevos espacios del comercio (hipermercados tradicionales y de nuevo tipo o especializados, los centros comerciales, los carrys, nuevos medianos y pequeños comercios y demás formas similares) que se generalizan, aunque tengan una serie de antecedentes claros (**Carreras, C.**, 1.989).

En el vértice de estas transformaciones probablemente debamos situar la reordenación global derivada de la crisis industrial de los inicios de los años setenta, que redefinió, en los países centrales, sus diferentes sociedades en los terminos de sociedades post, con economías de servicios que derivaban virtuales organizaciones espaciales de nuevo tipo, tendencia agudizada y polarizada en las sociedades del primer mundo.

Esta tendencia, entre otras cosas, tiende a deslocalizar la base industrial de las ciudades centrales y a redefinirlas en nuevos modelos territoriales y funcionales (**Sociología del Trabajo**, 1.981, **Bailly, A. S. y Maillat, D.**, 1.988, **Vázquez Barquero, A.**, 1.984, 1.986, 1.988a y 1.988b; **Gasparini, A. y Guidicini, P.**, 1.990, **Alonso Teixidor, L. F.**, 1.991 y **Rubio Díaz, A.**, 1.992) que derivan en la una competencia interurbana para obtener ventajas (**Gavira, C.**, 1.989, 169) en la forma de competencia entre ciudades a partir de supuestas imágenes corporativas (**Carreras, C.**, 1.990, 14 y **Rubio Díaz, A. y Torres López, J.**, 1.991, 43-44).

El propio crecimiento de estas economías de los servicios generará nuevas mercancías: en las sociedades contemporánea se producen tanto mercancías materiales como inmateriales e, incluso, podría decirse que estas últimas definen con precisión un salto desde consumo derivado de necesidades más o menos primarias a consumos más complejos, tanto de las empresas como de los consumidores masa.

Por tanto, las llamadas mercancías inmateriales (**Caspar, P. y Afriat, C.**, 1.988), cuya tipología no parece oportuno desarrollar aquí, devienen en esenciales para el nuevo modelo social, ya sea en el ámbito productivo ya en el correspondiente a la reproducción social, una vez casi superados determinados condicionamientos técnicos (**Martín Serrano, M.**, 1.992, 15-16).

Paralelamente, las propias condiciones del modelo, imponen una enorme velocidad en el desarrollo de nuevos productos que transforman la esperanza de vida de los existentes y determinan un cierto carácter efímero al universo de los mismos.

Por esta razón, la investigación aplicada y los servicios que determina amplían las posibilidades de uso de mercancías relacionadas con la información, la asesoría y las industrias culturales, es decir, la producción de factores intangibles que conducen a la (re)valorización de las mercancías.

También las transformaciones tecnológicas del sector de la distribución se refieren a las tecnologías de gestión, apoyadas en las NTs. relacionadas con la ofimática, control de stock, tecnología del almacenaje, tecnologías de los microespacios y de la comunicación, y nuevos modelos de relaciones (económicas) con el sector industrial, hechos especialmente relevantes por lo que se refiere a los comportamientos de las empresas gestoras de las Grandes Superficies Comerciales, cadenas y franquicias.

En este marco, el repertorio de los espacios y de las tipologías básicas de los puntos de venta, se representan, en líneas generales, de acuerdo con el gráfico adjunto (**cuadro núm. 1**). Aunque lo consideramos muy insuficientes, y por tanto sujeto a revisión, permite observar la diversidad actual de los espacios del comercio.

Al margen de todo ello, no deja de ser sorprendente la coexistencia de las formas más ancestrales de la distribución (paralelamente de los espacios por ella determinados): por ejemplo, la actual revitalización de los mercados ambulantes estacionales (semanales, quinquenales...) y el incipiente desarrollo de los Parques Comerciales, donde quedan definitivamente entrelazadas en el espacio las dos actividades básicas de la reproducción social (consumo y ocio).

A partir de esta consideración espacial, y sin disponer aún de un concepto definitivo de cada una de las entidades espacio-comerciales, hemos podido definir las siguientes: **las áreas comerciales urbanas**, caracterizadas por una densificación/concentración significativa de puntos de actividad comercial en el interior de la trama urbana consolidada. Tienen una doble significación: las **áreas urbanas comerciales tradicionales**, coincidentes, por lo general, con nuestros centros históricos y **las áreas urbanas comerciales** enclavadas en las expansiones urbanas consolidadas.

Las calles comerciales que pueden entenderse tanto como parte del sistema conformado por las áreas comerciales urbanas o como elementos aislados, tanto en la realidad de la ciudad como en la necesidad derivada del puro análisis, aun cuando no aclaremos el concepto mismo de calle comercial.

Las galerías y centros comerciales; las primeras son viejas en el tiempo y las segundas corresponderían a la programación de modelos actuales de espacios comerciales

complejos. Los centros comerciales, en ocasiones, son una recreación de los viejos espacios urbanos en disolución.

Por último, **los mercados municipales**, procedentes, como práctica, de las reordenaciones urbanas del siglo XIX. Están en un proceso de franca decadencia, con la excepción de algunas Comunidades Autónomas, donde las políticas comerciales y las propias condiciones culturales están permitiendo su revitalización (Cataluña).

En los espacios periurbanos, encontramos **los centros comerciales de nuevo tipo, las lonjas y mercas, los establecimientos tipo macro y el conjunto formado por los Recintos FERIALES, los Parques Comerciales y los Parques Empresariales.**

Obviamente, en algunos casos, y reactualizando viejos espacios o los intersticios de la ciudad, se implantan en la ciudad consolidada.

Paralelamente, la vieja realidad de los mercados ambulantes, que reestructura espacios y determina cronosusos específicos en los barrios de las grandes ciudades y en todo tipo de entidades urbanas.

Llegados al punto de formalizar una tipología de los espacios comerciales, lo que parece definir, al margen de la mera consideración cuantitativa de la superficie, es la relación de estos puntos con las tecnologías empresariales y su puesta a la vista de los consumidores (clientes): así, los referidos **pequeños comercios tradicionales**, con superficies inferiores a los 150 metros cuadrados, escasamente modernizados en algunos de los sentidos que indicaremos más adelante, y los **pequeños comercios avanzados**, con los tipos de tecnología empresarial que definimos en el gráfico mencionado (**cuadro núm. 1**).

El mundo de las medianas superficies, entre los 150 y los 1.500 metros superficiales, se presenta con un gran dinamismo, tanto en el desarrollo de establecimientos de venta al mayor como por la aparición de las medianas superficies comerciales dedicadas a la venta a consumidores finales, en régimen de autoservicio, por lo general, de todo tipo de productos. Este grupo, al margen de los supermercados, que son los espacios comerciales del subsector alimentación, con mayor tasa de crecimiento en España, agruparía a los llamados hiper del hogar, bricos-jardinería, productos informáticos, zapatería, etc. Por tanto, en tales superficies, coexisten distintos tipos de comercio para consumidores bien diferenciados.

Por último, las **grandes superficies comerciales**, desde los viejos almacenes populares hasta los hipermercados, éstos último bastante más diversos de lo analizado hasta el momento.

Un caso aparte está determinado por la aplicación de las NTs en los sistemas de compras, generando un nuevo mundo en las ventas caracterizado por la no presencia directa del cliente en el espacio comercial. Se corresponden con una amplia tipología: ventas por catálogo, tele venta, ventas por telefax, a través del ordenador, etc. A la vez, la aplicación del frío a los sistemas de venta «ambulante» está permitiendo formas de comercialización en los espacios vivenciales: la venta de productos alimentarios congelados mediante el envío previo de catálogo y determinación del día de la presencia del vendedor.

En estos nuevos modelos se ha invertido la relación tradicional: antes el consumidor (cliente) debía trasladarse al punto de venta y ahora, el producto, visionado previamente por el consumidor llega directamente a su domicilio, evitándose el flujo de los consumidores.

Una de las transformaciones más llamativas, son los comercios franquiciados que pueden entenderse como nuevas tecnologías de la gestión en el sector que se traducen en comercios de tipología sólo aparentemente tradicional pero con gran capacidad de asentamiento en los espacios comerciales tradicionales (**Lamy, J.F.**, 1.987 y **Rubio Díaz, A. y Torres López, J.**, 1.991, 43) y que, si se opera en la investigación de campo desde parámetros habituales, pueden ser entendidos como comercios tradicionales.

En su conjunto, la sumatoria de todas estas transformaciones, con independencia de otros cambios sociales que procuramos sintetizar más adelante, establece las causas que originan tanto la aparición del conjunto de los nuevos espacios del comercio como los procesos de reestructuración del comercio tradicional (especialización comercial, introducción de nuevas tecnologías empresariales, etc.).

3. TRANSFORMACIONES Y OPACIDAD DE LO SOCIAL: LA FRAGMENTACION DE LOS CONSUMIDORES.

Las aludidas transformaciones sociales no dejan de tener tanta importancia como las puramente tecnológicas y de gestión. En nuestra opinión, en la mayoría de los casos, preceden a los cambios de cualquier naturaleza en el sector de la distribución.

En una evidente primera línea causal se sitúa la irrupción del automóvil y de todo el amplio conjunto de las tecnologías domésticas que han originado cambios cotidianos, a los que han aludido asidua y minuciosamente las investigaciones y trabajos de los geógrafos (**Escolano, S.**, 1.988 y **Carreras, C.**, 1.989, 12). Esta irrupción surge en relación tanto con la cristalización de la noción de confort en la ideología mítica de los consumidores con la plasmación del «hogar escaparate» como modelo de las aspiraciones sociales.

Sin embargo, por lo general, no se mencionan determinadas fenomenologías sociales menos transparentes, relativas a los comportamientos de los consumidores. Probablemente no sea éste el lugar más adecuado para desarrollar una aproximación, en lo teórico, al mundo de lo social en las sociedades «post», pero, sintéticamente, y siendo consciente de las dificultades que encierra cualquier simplificación de la complejidad social actual, consideramos los siguientes aspectos como esenciales:

1.- El fraccionamiento y la opacidad de lo social. Aunque nuestra sociedad parezca muy diáfana verdaderamente escapa a cualquier análisis simplista: resulta casi imposible comprender los comportamientos de los consumidores, incluidos los comportamientos o fenómenos de utilización de los distintos espacios del comercio disponibles, en términos de la consideración de la existencia de una relativa homogeneidad, ya sea derivada de la percepción de unos determinados umbrales de rentas ya sea a partir de las categorías tradicionales de edad, género, actividad profesional y objetivación (?) de la pertenencia a una clase social. O, en todo caso, como se sabe, de las distintas combinaciones de estas variables.

Aquellos mismos instrumentos que permitían un cierto conocimiento de lo social (las encuestas) no tienen la capacidad suficiente para captar la complejidad presente. Se mantienen, como demostró en su momento J. Ibañez, como instrumentos útiles para el conocimiento de determinadas dimensiones de lo social (los algoritmos) pero, al excluir el lenguaje, impiden transpasar el ámbito de lo más profundo individual, verdadero centro de las necesidades estratégicas de conocimiento (**Ibañez, J.**, 1.985 y 1.990; **Anthropos**, 1.990). Por tanto, se hace evidente la necesidad de enunciar nuevos objetivos de conocimiento que determinen la creación de instrumentos novedosos y/o el perfeccionamiento de otros ya existentes.

2.- La sociedad contemporánea es más compleja y esa complejidad se refleja específicamente en los distintos «mundos» o segmentos de consumidores. Probablemente las categorías más exactas, es decir aquellas dotadas con alguna capacidad de definir la situación, sean las de **segmentación** (**Escobar, M.**, 1.992) e **individualidad** (**Elias, N.**, 1.990), que escapan a las categorizaciones de los viejos análisis, como muy bien se pone de manifiesto en los estudios de mercado, cada vez más marcadamente convertidos en verdaderos ejercicios geográficos de cualificación social y espacial, y en las investigaciones sociológicas y antropológicas que pretenden comprender más profundamente los fenómenos en curso, especialmente en los ámbitos metropolitanos (**Bordieu, P.**, 1.988, 127 y ss.; **Maffesoli, M.**, 1.987, 1.988 y 1.990 y **Inglehart, R.**, 1.977 y 1.990, cap. II).

3.- La segmentación de lo social, más allá de las posibilidades de renta y de la adscripción subjetiva/objetiva de los consumidores a las diferentes clases sociales, es muy compleja.

4.- Determinados fenómenos han inducido cambios en la composición de la familia: en el número de sus componentes, con la paulatina disminución del número de miembros y la presencia cada vez más abundante, de familias constituidas por un sólo miembro.

Son también importantes las transformaciones cualitativas: en el caso español, la unidad familiar parece definirse por una mejora del clima familiar y la mayor homogeneidad en los códigos normativos (**Andrés Orizo, F.**, 1.991, 24).

Todo esto se traduce, en nuestra opinión, en unos comportamientos, como consumidores, de los miembros de las familias más autónomos. Esta autonomía se especifica en la transformación radical en la estructura de la composición del gasto familiar. Esta, en el caso español, parece tener relación con cambios en los sistemas y jerarquías de las apetencias y podría sintetizarse en el paso de la primacía del gasto alimentario a los correspondientes a consumos relacionados con los servicios relativos a la mejora en la calidad de vida.

Las adscripciones derivadas de la edad han sido reducidas tanto por la hegemonía de los consumos jóvenes (**Lipovetsky, G.**, 1.991, 132 y **Finkelkraut, A.**, 1.987, 134-135) como por la propia emergencia de los niños y los jóvenes como auténticos segmentos sociales del mercado, esenciales en las estrategias de las empresas industriales y de distribución.

Determinados grupos o segmentos, casi con independencia de sus rentas, actúan marcadamente en función de factores culturales (ideológicos) o por la presión de determinados prescriptores, algunos de cuyos ejemplos más determinantes se encuentran, en nuestro caso, en los «dominicales» de algunos diarios de amplia difusión. Sigue resultando obvia, por tanto, la relación de los consumidores con el índice de exposición a la información (índice sintético) y la relación positiva entre exposición a la información y posición social.

La relación ponderada entre cultura (de los consumidores), la capacidad de «presión» de los prescriptores y grado de condicionamiento de las conductas consumidoras por los medios (la publicidad) es muy difícil de establecer.

Sin embargo, el «malditismo» atribuido generalizadamente por los críticos a la publicidad debe ser revisado puesto que, como método, la publicidad se crea a partir de un depurado conocimiento (cualitativo) de las demandas (deseos) de los propios consumidores. El «breafing» es un cuadro de mandos para la creación publicitaria y, en consecuencia, el proceso es más complicado que la simple determinación de los consumidores desde un ámbito absolutamente exterior (**Rubio Díaz, A. y Torres López, J.**, 1.991, 45).

Esta segmentación social, que sólo hemos esbozado torpemente, determina una inmensidad de categorías de consumidores: desde el ama de casa tradicional hasta el cocooning; desde el joven consumidor de comidas rápidas al miembro único de una unidad familiar; del ecoconsumidor al ama de casa «modernizada». Estos segmentos no tienen identidad alguna en sus comportamientos espaciales como consumidores, aunque pueden coincidir en algunos de los espacios comerciales disponibles (hipermercados y centros comerciales) y ocasionalmente, también, al adscribirse a un mismo y determinado look.

En definitiva, como ha señalado P. Bourdieu, esta temática es parte de las «luchas simbólicas» en el espacio social que, en el plano individual, se expresan mediante «estrategias de presentación de sí» (**Bourdieu, P.**, 1.988, 137).

Ignorar esta complejidad social y los distintos comportamientos que implica supondría la imposibilidad de detectar dos realidades fundamentales: los procesos industriales de adaptación a la diversidad de la demanda, fuertemente asentados tanto en las posibilidades de versatilidad que se derivan de la aplicación de las NTs, como en el diseño (de nuevas mercancías, de nuevas imágenes para viejas mercancías, de imágenes para nuevos productos, etc.), y la existencia de comportamientos socioespaciales diferenciados de gran transcendencia sobre el sector del comercio y la propia organización de la ciudad.

Desde estas perspectivas, si la Geografía no dispone de los suficientes elementos de conocimiento de lo social no podrá emitir un diagnóstico correcto de los espacios del comercio existentes y, consecuentemente, tampoco podrá colaborar en su proyecto programado.

Lipovetsky, situándose expresamente al margen del «malditismo» atribuido a la sociedad de consumo, intenta llegar más allá en un ejercicio que implica el reconocimiento y la comprensión de lo que realmente ocurre.

Así resulta posible captar la complejidad de lo social, superando el esquema cerrado que crítica la sociedad burocrática de consumo dirigido de masas (H. Lefebvre), que no queda exactamente invalidada si no en suspenso. Esta suspensión obedece a su incapacidad de explicar la realidad: ésta no funciona, en el plano social, como sociedad de clases puesto que los consumidores no actúan desde ninguna perspectiva análoga y el funcionamiento de la sociedad contemporánea exige algo más, para su comprensión, que los modelos críticos más tradicionales, aunque algunos de ellos, por ejemplo los trabajos de J. Baudrillard (1.972, 1.980 y 1.990) o de H.Lefebvre (1.972) sigan siendo sustanciales para explicar algunos de sus aspectos puesto que, «los agentes tienen una

captación activa del mundo. Sin duda construyen su visión del mundo. Pero esta construcción se opera bajo coacciones estructurales» (**Bourdieu, P.**, 1.988, 133).

El actual sistema de la moda no puede entenderse en los términos estrictos de los diferentes «looks», es decir, de las distintas imágenes personales (individuales) y de las mercancías y servicios que comporta su producción. Ha ampliado su campo a todas las esferas de la vida pública y privada, donde sea posible la mercantilización. En un sentido estricto, la moda no existe; sí por el contrario las modas, es decir, lo que está ocurriendo se caracterizaría, en nuestra opinión, por una situación de multiplicación, explosión y descoordinación (**Lipovetsky, G.**, 1.991, 139) que incluye la mercantilización de todas las alternativas lógicas (las anti-modas). Por tanto, lo que se refleja es esa opacidad de lo social derivada de su fragmentación ideológica.

En términos comerciales y de las áreas urbanas funcionalmente especializadas en las actividades comerciales todo lo anterior tiene una traducción clara: surgen unos nuevos tipos de comercios que, por supuesto, integran la venta de mercancías materiales e inmateriales a empresas y consumidores privados. Gran parte de la revolución silenciosa del comercio especializado, incluyendo las franquicias, no es otra cosa que un reflejo y una adecuación a esta nueva fenomenología social de la fragmentación, diversificación e individualización, cuya determinación por las instancias burocráticas de la sociedad de consumo de masas dirigido, parece cierta, pero no es clara.

En nuestra opinión, la aparatosidad de las Grandes Superficies Comerciales, los Centros Comerciales de Nuevo Tipo y los Parques del Ocio (Parques Comerciales) han contribuido a fijar una imagen del cambio comercial ligado casi exclusivamente a estas formas espaciales del comercio.

Estos comercios se están localizando en los viejos espacios urbanos comerciales, al menos en la mayoría de las ciudades españolas, y, por tanto, creando unas nuevas condiciones de reactivación funcional al atraer a los segmentos sociales que son sus clientes potenciales. Este hecho no excluye que, en la mayoría de los casos, también se localicen en los nuevos centros comerciales, donde, a pesar de sus escasas dimensiones, actúan como pequeñas «anclas» que proporcionan «imagen» de prestigio. Conjuntamente con las grandes superficies comerciales, verdaderas anclas funcionales, determinando ambos tipos de espacios las imágenes globales de los nuevos centros comerciales. Esta última tendencia no demostraría otra cosa que la necesidad de ofertar espacios comerciales muy complejos para un mundo muy diverso de consumidores.

A la vez, las actividades comerciales, entendidas en el sentido más amplio posible, se integran en los nuevos espacios productivos (parques tecnológicos, parques empresariales

y similares) como expresión evidente de la necesaria integración actual de las actividades productivas y las de servicios (**Rubio Díaz, A.**, 1.992) (3).

En el sistema de los objetos encontramos múltiples explicaciones: la publicidad, en la mayoría de las ocasiones, no actúa presentado un producto aisladamente. Lo sitúa en un contexto que supone tanto un modo de vida como un conjunto de objetos relacionados (un mundo; en definitiva, un medio ambiente).

Este hecho es sobresaliente para el diagnóstico de la cualificación de los pequeños y medianos comercios. La propia función expositiva de los comercios (imagen global, tipología exterior, tipología de los escaparates y técnicas de escaparatismo) refleja su grado de desarrollo tecnológico, es decir, su grado de coherencia con lo social, y su conversión en verdaderos productos (**Rubio Díaz, A. y Torres López, J.**, 1.991, 26).

Los comercios se convierten en objetos, susceptibles, por tanto, de ser tratamiento mediante las técnicas creadoras de imágenes.

Se introducen resueltamente en la «sociedad objetual» (**Moles, A.**, 1.975, 11-13) y adquieren el «valor prestigio» no como un resultado estricto de la calidad de los bienes y servicios que sitúa ante los ojos de los consumidores sino por la aplicación consciente de acciones creadoras de «imagen» (4).

Ya no se trata de «presentar» los objetos aisladamente y con su valor como mercancía en una especie de primer plano. Las prácticas de los viejos bazares, tiendas, drugstores y de los almacenes populares, con sus centenares de mercancías expuestas más o menos ordenadamente, han sido sustituidos, en las tecnologías de ventas más avanzadas: en los escaparates proliferan los pequeños objetos, los cuidados muebles, las luces frías, los ambientes a la vez sobrios y brillantes. En interacción obvia muestran o sugieren también un mundo o, en todo caso, un sistema de objetos, exclusivos, interrelacionados.

En los interiores se intentan sugerir ambientes lejanos de los espacios tradicionales del comercio; en ocasiones, se acercan a los espacios domésticos, prolongaciones de

(3) Ejemplos significativos de esta integración e inmediatez espacial las encontramos en las promociones de Parques Industriales del Grupo Neinver en Madrid. La propia presencia de estos establecimientos es utilizada como reclamo por dicho Grupo en la promoción de estos nuevos espacios.

(4) Las acciones conscientes en este sentido se reflejan en los denominados «libros del comercio de prestigio» que han proliferado en todos los países de la C.E.E. en relación a escalas ciudad y región. El equipamiento comercial de prestigio es exhibido como uno de los factores esenciales de la «presentación de sí» de las ciudades. Uno de los ejemplos más depurados sería el de Barcelona, con los «Barcelona Style», siguiendo probablemente el modelo de algunas ciudades italianas (Milano). En el caso andaluz existe el denominado «El comercio de prestigio de Andalucía» (1.991).

los «hogares escaparate»; a veces, como demuestra la experiencia pionera de Bloomingdale's en Nueva York (**Rybczynski, W.**, 1.989, 17-18), se crean verdaderos mundos de objetos interrelacionados. Otras veces, se encargan diseños interiores (y exteriores) de marcado carácter vanguardista. Todo ello conlleva el surgimiento de toda una metodología de los microespacios, con diferentes dimensiones y niveles, en el sentido de la estratificación que sugiere H. Lefebvre (1.972).

Desde la tecnología del lineal a la ordenación minuciosa del espacio interior comercial, desde la formulación de los recorridos (**Moles, A. y Rhomer, E.**, 1.990) hasta la sugerencia de «mundos» específicos, todo preparado para la compra que realiza el ojo o para la sugerencia de un mundo que logre la empatía de los consumidores individualizados y apoye el consumo. Por tanto, todo es el resultado de una estrategia de la seducción basada en el simulacro.

Son los comercios que poseen estas capacidades quienes se posicionan correctamente en relación a la fragmentación e individualización social, trastocando gran parte de los criterios de tipologización de los pequeños y medianos comercios. Convertidos también, por tanto, en mercancías adquieren un valor efímero. Probablemente en seguimientos sistemáticos de estos establecimientos podamos constatar en el futuro una relación entre la esperanza de vida de sus productos y la propia permanencia del comercio. Ello explicaría la relativa velocidad en el cambio de los comercios de las zonas históricas.

Esta tendencia alcanza su extremo en los pubs, que han de cambiar de imagen frecuentemente para mantenerse en el interior de las geografías mentales de los consumidores (**González Alcantud, J.A.**, 1.983, 17 y **Rubio Díaz, A.**, 1.989, 102). Entender esta problemática, como se ha señalado es esencial, para cualificar el pequeño y mediano comercio (**Carreras, C.**, 1.989, 14-15).

Al margen de todo lo señalado, y con independencia de la necesidad de mantener y desarrollar los planteamientos más tradicionales de la Geografía del Comercio y los estudios geográficos relativos a los impactos ambientales de estas actividades, para establecer una Geografía del Comercio, la Distribución y el Consumo intraurbano, nos parecen esenciales, además de los aspectos ya señalados por las investigaciones más pioneras (**Carreras, C.**, 1.989, 14-15) algunas de las siguientes cuestiones:

a) La determinación de áreas piloto significativas para la investigación (umbrales de densidad comercial suficientes), con seguimiento de su dinámica. Esta es nuestra línea con respecto al Centro Histórico de la ciudad de Málaga.

b) La definición de nuevos objetivos geográficos de conocimiento de lo social, con creación o desarrollo de instrumentos de análisis distintos de las encuestas, aunque sin excluirlas necesariamente. Entre estos instrumentos creemos necesarios destacar los siguientes: los grupos de discusión, análisis de redes sociales, prescriptores sociales, percepción y desarrollo de técnicas de observación.

Este desarrollo teórico e instrumental es el único capaz de dar cuenta de un universo de demandantes plural, heterogéneo, no especificado y cada vez más complejo.

c) El conocimiento de los procesos internos de cambio en el sector de la distribución de modo que, sea posible establecer criterios relativos al grado de desarrollo empresarial y cualificación de los establecimientos comerciales distintos de los indicadores tradicionales del tipo superficie, número de cajas, etc., y que, en la actualidad, no serían suficientes para establecer el grado de adecuación tecnológica de los distintos establecimientos con las demandas existentes. En ese sentido, la introducción de las variables imagen y merchandising nos parece muy necesario.

d) Creación de métodos de medición de la expectativas de vida de los establecimientos comerciales. Probablemente esto sólo sea posible mediante una actividad continuada de seguimiento en las áreas-piloto y el intercambio de resultados entre los grupos de investigación existentes.

e) Creación de métodos de evaluación de las calles comerciales y de la contribución de los comercios a la semantización del espacio urbano.

Hipotéticamente estos métodos podrían contribuir a un mejor conocimiento de la densidad semántica de la ciudad.

Para las Comunidades Europeas, serían los lugares urbanos donde existe una alta semantización aquellos que pueden ser nombrados propiamente ciudad. Por el contrario, las periferias urbanas tendrían déficits semánticos (CC.EE., 1.990) y no se constituirán como elementos de ciudad dada su monotonía visual y la consecuente carencia de unos umbrales de semantización suficientes.

En nuestra opinión, entre algunas de las principales contribuciones del comercio a la ciudad, se encuentra la semantización de los espacios. Se trataría de establecer criterios y métodos de medición con un cierto carácter científico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES.

- ALONSO TEIXIDOR, L.F., 1.991: *Las nuevas formas del espacio productivo y sus implicaciones urbanísticas*, en **Geometría**, núm. 11, págs. 2-15, Málaga.
- ANDRÉS, A.J., 1.985: Como llegar al consumidor de los 80. La comunicación integral en el márketing- mix, ed. Internacional de Relaciones Públicas, Madrid.
- ANDRÉS ORIZO, F., 1.991: Los nuevos valores de los españoles. España en la encuesta europea de valores, Fundación Sta. Maria-SM, Madrid.
- ANTHROPOS, 1.990: Jesús Ibañez. Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes (número monográfico), PROMAT, Barcelona.
- A.S.I.I., 1.987: Le aree commerciali, Analisis, Bolonya.
- BAILLY, A.S. Y MAILLAT, D., 1.988: Le secteur tertiaire en question, Editions Regionales Europeennes, S.A., Genève.
- BAUDRILLARD, J., 1.972: Pour une critique de l'Economie politique du signe, ed. Gallimard, París.
- BAUDRILLARD, J., 1.980: El intercambio simbólico y la muerte, ediciones Infinito, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J., 1.990: El sistema de los objetos, Siglo XXI editores, Madrid (edic. orig.1.968).
- BRAMBILLA, R. Y LONGO, G., 1.989: Centros Urbanos Peatonales. Planificación, proyecto y gestión de zonas sin tráfico, Oikos-tau, Vilassar del Mar.
- BORDIEU, P., 1.988: Cosas dichas, GEDISA, Barcelona.
- CARRERAS, C., 1.989: *Per una nova geografia comercial urbana*, en *Revista Catalana de Geografia*, Vol. IV, núm. 10, págs. 5-16, Barcelona.
- CARRERAS, C., 1.990: Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona, Cambra Oficial de Comerc, Industria i Navegació de Barcelona, Barcelona.
- CASARES, J. (comp.) et alter, 1.987: Economía de la distribución comercial, ed. Ariel, Barcelona.

- CASPAR, P. y AFRIAT, C., 1.988: *L'investissement intellectuel. Essais sur l'économie de l'immaterial*, Economica, París.
- CC.EE., 1.990: Libro Verde sobre el medio ambiente urbano, Comisión de las CC.EE.-Dir. Gen. de Medio Ambiente, Seguridad Nuclear y Protección Civil, Bruselas (EUR-12902 ES).
- CERASI, M., 1.990: El espacio colectivo de la ciudad, Oikos-tau, Vilassar del Mar.
- CHALINE, C., 1.981: La dinámica urbana, Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid.
- COAM, 1.989: Curso de Urbanismo de Areas Comerciales, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, Madrid.
- COQUERY, M., 1.983: *Espaces á prendre, espaces á vendre. Incidences de la mutation de l'appareil commercial sur quelques pratiques urbaines*, en *Herodote*, núm. 10, ed. Masperó, París.
- CLAVAL, P., 1.969: Sociología y Geografía, ediciones Península, Barcelona (edic. orig., 1.966).
- ECO, H., 1.972: La estructura ausente, ed. Lumen, Barcelona.
- ELIAS, N., 1.990: La sociedad de los individuos, ed. Península, Barcelona.
- ESCOBAR, M., 1.992: *El análisis de segmentación: concepto y aplicaciones*, en *Estudios/Working Papers*, Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Madrid.
- ESCOLANO, S., 1.988: Comercio y territorio en España, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.
- EUROP-ART BOOK, 1.991: El comercio de prestigio de Andalucía, Europ-Art Book, S.A., Barcelona.
- EXPANSIÓN, 1.990: *Nuevas tendencias en el consumo de los años noventa*, en *Expansión*, octubre-1.990, págs. 28-31.
- FINKIELKRAUT, A., 1.987: La derrota del pensamiento, ed. Anagrama, Barcelona.

- GAVIRA, C., 1.989: *Viejas ciudades para una vieja Europa*, en *El papel de la izquierda transformadora en los países avanzados en el cambio de siglo*, Vol. II, Fundación de Investigaciones Marxistas, Madrid.
- GASPARINI, A Y GUIDICINI, P., 1.990: *Innovazione tecnologica e nuovo ordine urbano*, Franco Angeli libri, Milano.
- GOFFMAN, E., 1.974: *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Harvard University Press, Cambridge.
- GONOS, G., 1.977: *Situation versus frame: the interactionist and the structuralist analyses of everyday life*, en *American Sociological Review*, 42, 854-867.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, J.A., 1.983: *Temas de Antropología Urbana: los bares*, en *Gazeta de Antropología*, Asociación Granadina de Antropología, núm. 2, págs. 11-20, Granada.
- GUBERN, R., 1.977: *Comunicación y cultura de masas*, Ediciones de bolsillo, Barcelona.
- HALL, F., 1.985: *Capitales nacionales, ciudades internacionales y la nueva división del trabajo*, en *Estudios Territoriales*, núm. 19, págs. 21-30, Madrid.
- IBAÑEZ, J., 1.985: *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*, Siglo XXI editores, Madrid.
- IBAÑEZ, J., 1.990: *Nuevos avances en la investigación social. La investigación social de segundo orden*, Anthropos-Suplementos, núm. 22, Promat, Barcelona.
- INGLEHART, R., 1.977: *The silent Revolution*, Princenton Univerty Press, Princenton.
- INGLEHART, R., 1.990: *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princenton University Press, Princenton.
- KNOX, P.L., 1.987: *The social production of the built environment. Architecture and the post-Modern city*, en *Progress in Human Geography*, Voll. 11, núm. 3, 354-377.
- LAMY, J.F., 1.987: *Tecnología de la franquicia*, Ediciones Alfil, S.A., Bilbao.
- LEFEBVRE, H., 1.972a: *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Alianza editorial, Madrid (edic. orig. 1.968).

- LEFEBVRE, H., 1.972b: La revolución urbana, Alianza editorial, Madrid (edic. orig. 1.970).
- LIPOVETSKY, G., 1.991: El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Anagrama, Barcelona (edic. orig., 1.990).
- MAFFESOLI, M., 1.987: Los juegos de las máscaras: moda y tribu en la postmodernidad, en *Reflexiones sobre el fenómeno de la moda desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, la Filosofía y el Arte*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo-Centro de Promoción de Diseño y Moda, Madrid (policopiado).
- MAFFESOLI, M., 1.988: Le temps des tribus. Le declin de l'individualisme dans les sociétés de masse, Meridiens Klincksieck, París.
- MAFFESOLI, M., 1.990: *La sociedad en la postmodernidad*, en *En torno a la postmodernidad*, ed. Anthropos, Barcelona.
- MARTÍN SERRANO, M., 1.992: *Los cambios acontecidos en las funciones de la información y en el valor de la información*, en *REIS*, núm. 57, págs. 13-20, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- MOLES, A. y RHOMER, E., 1.990: Psicología del espacio, Circulo-Universidad, Madrid (edición revisada).
- RYBCZYNSKI, W., 1.989: La casa. Historia de una idea, ed. Nerea, Madrid (edic. orig. 1.986).
- RUBIO DÍAZ, A., 1.986: *Geografía aplicada y centro histórico: la experiencia de Málaga-ciudad*, en *Jornadas de Geografía y Urbanismo*, Junta de Castilla-León, Consejería de Obras Públicas y Ordenación del Territorio, Salamanca.
- RUBIO DÍAZ, A., 1.989: *Teoría y práctica de la ciudad contemporánea, I. Geografía de los espacios de la interacción juvenil*, en *Baetica*, núm. 11, Universidad de Málaga, Fac. de Filosofía y Letras, Málaga.
- RUBIO DÍAZ, A. y TORRES LÓPEZ, J., 1.991: *La producción del simulacro. Para una economía política de la imagen de producto*, en *Telos*, Fundesco, núm. 26, págs. 36-48, Madrid.
- RUBIO DÍAZ, A., 1.992: *Los nuevos espacios productivos y la percepción del espacio industrial existente*, en Jábega, Diputación de Málaga, Málaga (en prensa).

- SMITH, N. y WILLIAMS, P., 1.986: Gentrification of the city, Allen and Unwin, London.
- SOCIOLOGÍA DEL TRABAJO, 1.981: Fábrica y ciudad (Monográfico), Queimada ediciones, Madrid.
- TORRES LÓPEZ, J., 1.990: Tecnologías de la información. Impactos y usos sociales, Universidad de Málaga, Málaga.
- VV.AA., 1.986: Moda y diseño. Seminario técnico sobre diseño, márketing y comunicación en la industria de la moda, Centro de Promoción de Diseño y Moda, Ministerio de Industria y Energía, Madrid (Recoge las ponencias, comunicaciones y debates celebrados con motivo del curso con el mismo título, Universidad Internacional Menendez y Pelayo, Santander, 28julio-1 de agosto, 1.986).
- VÁZQUEZ BARQUERO, A., 1.984: *La política regional en tiempos de crisis. Reflexiones para el caso español*, en *Estudios Territoriales*, núm. 15-16, págs. 21-37, Madrid.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A., 1.986: Desarrollo local, una estrategia de creación de empleo, ed. Pirámide, Madrid.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A., 1.988a: Pautas de localización territorial de empresas industriales, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, Madrid.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A., 1.988b: *El cambio del modelo regional y los nuevos procesos de difusión en España*, en *Estudios Territoriales*, núm. 20, págs. 87-110, Madrid.
- ZALLO, R., 1.988: Economía de la comunicación y la cultura, Ed. Akal, Madrid.

ESPACIOS	URBANOS	<ul style="list-style-type: none"> Áreas Comerciales (Tradicionales). Centros Comerciales. Calles Comerciales. Galerías Comerciales. Mercados Municipales. 	
	PERIURBANOS	<ul style="list-style-type: none"> Centros Comerciales. Mercas/Lonjas. Macros/Similares. Recintos Feriales Parques Empresariales. Parques Comerciales 	
	MOVILES	<ul style="list-style-type: none"> Mercados Ambulantes. 	
PUNTOS DE VENTA	PEQUEÑAS SUPERFICIES	<ul style="list-style-type: none"> Pequeño Comercio Tradicional. Pequeño Comercio Avanzado 	<ul style="list-style-type: none"> Especializado. Franquiciado. Cadena. Cadena Voluntaria
	MEDIANAS SUPERFICIES	<ul style="list-style-type: none"> Especializadas. Supermercados. Venta Mayor. 	
	GRANDES SUPERFICIES	<ul style="list-style-type: none"> Almacenes Populares. Grandes Almacenes. Mercados. Hipermercados. Macros y Similares. 	

CUADRO Nº 1