

**CONSECUENCIAS DE LOS CAMBIOS Y TRANSFORMACIÓN  
DE LA OFERTA COMERCIAL DE NUESTRAS CIUDADES.  
EL COMERCIO DE PROXIMIDAD ES ALGO MÁS QUE PROVISIÓN  
DE BIENES Y PRODUCTOS**

**Consequences of the changes and transformation of the commercial  
offer in our cities. Proximity commerce is more than just the supply  
of goods and products**

**SARA MARÍA TORRES-OUTÓN**

Universidade de Vigo

Recibido: 15/07/22

Aceptado: 10/10/22

**Resumen**

El objetivo de este trabajo es reivindicar el papel del comercio de proximidad como elemento configurador del espacio al contribuir, con su presencia y actividad, al desarrollo de funciones urbanas. A través de la revisión bibliográfica se realiza, en primer lugar, una aproximación histórica a la aparición de las ciudades, haciendo hincapié en la multifuncionalidad de este espacio y destacando la simbiosis entre comercio y ciudad. En segundo lugar, se analiza la evolución existente en la oferta comercial, subrayando el impacto de las grandes superficies o áreas comerciales periféricas. Por último, destacando el empuje que ha supuesto la pandemia en el crecimiento del comercio electrónico, se perfila el escenario actual. De este modo, se llega a una reflexión final a modo de conclusiones que pretende servir de marco

**Abstract**

The aim of this paper is to vindicate the role of local commerce as a space-shaping element by contributing, with its presence and activity, to the development of urban functions. Firstly, through the bibliographic review, a historical approach to the emergence of cities is made, emphasizing the multifunctionality of this space and underlining the symbiosis of commerce and city. Secondly, an analysis is made of the evolution of the commercial offer is made, spotlighting the impact of large supermarkets or peripheral commercial areas. Finally, focusing on the boost given by the pandemic in the growth of e-commerce, the current scenario is outlined. In this way, a final reflection in the form of conclusion is drawn. It is intended to serve as a framework for the administration, socioeconomic agents, and con-

para que administración, agentes socioeconómicos y consumidores tomen decisiones con un panorama de los posibles impactos, efectos y consecuencias de estas, y para revalorizar la validez del análisis de la actividad comercial como indicador de cambios y procesos.

**Palabras claves:** comercio proximidad, áreas comerciales, comercio online, ciudad, movilidad.

sumers to make decisions with an overview of the possible impacts, effects, and consequences of these, and to reassess the validity of the analysis of commercial activity as an indicator of changes and processes.

**Key words:** commerce proximity, commercial areas, online commerce, city, mobility.

## 1. Introducción

Este trabajo persigue invitar a reflexionar sobre las consecuencias que tiene en la configuración y vida urbana las iniciativas puestas en marcha por los agentes socioeconómicos, promovidas por la Administración y elegidas por los consumidores respecto a los formatos comerciales. La evolución de la oferta comercial no solo es reflejo de los procesos de cambio y transformación de nuestras opciones de compra sino que al mismo tiempo, las dirige; en cuanto que las facilita o dificulta. En el marco de las restricciones producidas por el confinamiento la compra online, cuya tendencia era ya creciente, se ha disparado. El objetivo de esa investigación es, a partir de la relación histórica entre actividad comercial y desarrollo de vida urbana, mostrar la intensidad del vínculo comercio-ciudad y, así, mostrar y anticipar los efectos de la desaparición de la oferta comercial en pequeños establecimientos físicos en los barrios.

Para abordar este artículo ha sido necesario realizar una revisión bibliográfica para comprender históricamente la aparición de las ciudades, el papel del comercio como actividad pareja a la vida urbana y la reciente evolución de los formatos y modelos comerciales. Se traza un esbozo del escenario actual: con referencias concretas a la promoción de distintos formatos comerciales y las consecuencias sobre la vida urbana y, sobre todo, las tendencias del consumo online. Se incluye una aproximación cuantitativa con referencia a informes de consumo para describir la realidad comercial de nuestro país y evidenciar los cambios recientes producidos. Con todo ello, se elaboran unas conclusiones a modo de reflexión que invitan a anticipar individualmente como consumidores y colectivamente como gestores o decisores institucionales los nuevos retos y riesgos a los que nos enfrentamos.

## 2. Aparición de las primeras ciudades

Entorno a las causas que dieron lugar al nacimiento de las primeras ciudades es preciso mencionar las hipótesis defendidas por Pirenne (1927) y por Mumford (1961). Para el primero las ciudades son hijas del comercio, esto es, hay una relación directa y explicativa entre el desarrollo de la actividad comercial y las ciudades, mientras que para el segundo la causa residiría en la guerra.

Según la segunda hipótesis, la ciudad que emerge en Europa en el siglo XII procede de las antiguas *cités* que albergaban las residencias episcopales y fortalezas, entorno a las cuáles surgieron los burgos o establecimientos militares. Eran economías básicamente agrícolas en las que se producían intercambios que no podrían ser considerados comerciales en la medida en que obedecían a pagos por las rentas del suelo. Para considerar al comercio motor de las ciudades habría que esperar a

que los productos agrícolas se convirtiesen realmente en productos de consumo; es decir, se supera la mera satisfacción de las necesidades de propietarios del suelo y trabajadores, introduciendo los excedentes en la circulación general como objeto de cambio o materia prima.

En la medida en que el comercio puede considerarse como un elemento característico de la ciudad, la hipótesis de Pirenne queda revalorizada. Esta pone el foco en la actividad comercial al considerar que este intercambio permite el crecimiento de los espacios en los que se lleva a cabo y, por tanto, impulsa la creación y el crecimiento de ciudades, así como de nodos de áreas sobre la que ejercen su atracción. Posteriormente, Beaujeu-Garnier y Chabot (1970) destacaron la importancia de la función comercial como elemento vital en la aparición y fortalecimiento de las ciudades. No solo son los lugares elegidos para los intercambios agrícolas, sino que albergan un incipiente artesanado que accede desde este punto nodal a toda una región o lugar de atracción.

Resulta fácil encontrar a lo largo de la historia evidencias de ambas propuestas. Como mencionó Castells (1981), es posible identificar tanto ciudades-mercado que se sostienen sobre la base de las relaciones económicas y sociales que generan, como también catedrales-fortalezas construidas sobre las relaciones de poder de carácter religioso-militar. Por lo que puede afirmarse que “el advenimiento de las ciudades ha estado ligado constantemente al comercio, bien como elemento primordial en línea con Pirenne, bien como secundario según afirma Mumford” (Torres-Outón, 2016, p.46).

Rodríguez Velarde (2000) identifica la actividad comercial como un elemento que conlleva, independientemente del momento histórico referido, la promoción y generación de vida urbana. Desde las primeras ciudades mesopotámicas, egipcias y romanas hasta épocas más recientes, el comercio no sólo estructura la vida social, sino que favorece el crecimiento y desarrollo urbano. De ahí que la función residencial y comercial no solo han sido compatibles sino complementarias. En palabras de Tarragó (1992), si el agricultor sirve de muestra del paso de una sociedad nómada a una sedentaria, el comerciante encarna los nuevos roles que emergen en las ciudades. El proceso de concentración de actividades productivas y el progresivo aumento del consumo colectivo es, según Leal (1992), una de las características de la aparición y consolidación urbana. Por ello, puede afirmarse que el comercio ha tenido un papel significativo en la aparición de las ciudades preindustriales, similar al de la industria en la ciudad industrial o etapa previa a la sociedad urbana y posindustrial (Serrano, 2012).

Ni el comercio local ni el de larga distancia parecen haber sido la causa del crecimiento de las ciudades. (...). En las modernas economías complejas, sin embargo, los centros del mercado son una de las causas principales de la

aparición de las ciudades, y aunque existen otras causas (sobre todo, la especialización en la producción minera o industrial), no existe ningún mercado sin que haya también un centro urbano relacionado con él. Por ello, Christaller formuló su teoría de los lugares centrales como una teoría que se refiere tanto a la localización del comercio al por menor como a la de los centros urbanos. (Berry, 1971, p. 142).

En cualquier caso, no es objeto de este trabajo dilucidar si el comercio ha sido el precursor de las ciudades o si le corresponde un papel secundario, sino tomar esta actividad como elemento de análisis válido para comprender los procesos, transformaciones y apropiaciones del espacio por parte de funciones, agentes sociales e individuos. La actividad comercial no solo deja su impronta en la configuración territorial y movilidad, ya que el incremento de las transacciones comerciales ha producido cambios en la organización, tales como división de trabajo, acumulación de capital, nuevas relaciones de poder, etc.

Del ágora griego -centro de la vida social, política y comercial de la ciudad- a la ciudad preindustrial existen elementos objetivos de análisis como población, intercambio y comunicación. Ciertas características como mayor volumen de población, mayor intensidad de los intercambios y mayor movilidad y atracción están presentes en los espacios centrales en los que se llevan a cabo las transacciones, tanto hoy en día como en la Edad Media. Estos intercambios son más frecuentes y continuos en la sociedad de consumo, tanto por el mayor volumen de habitantes de cada asentamiento como por la mayor comunicación y movilidad efectiva que se produce entre los diferentes elementos del entramado. Debido a ello, surgen espacios centrales de diferente especialización, que desempeñan específicamente funciones administrativas, comerciales, o residenciales (García Docampo, 2003) y muchas veces un compendio de ellas. De ahí que el análisis de la evolución de las formas o formatos en los que se produce esta actividad comercial sirva de indicador de la especialización y uso de los espacios.

### **3. Ciudad: centro económico, político y social**

Una brevísima revisión de la ciudad definida como centro económico, político y social muestra la actividad comercial como parte inseparable de esta. En palabras de Park (1999a), la ciudad es más que un agregado de población, una expresión geográfica o una asociación para el intercambio de bienes y servicios; supone un orden político y moral en el que se imponen no sólo las relaciones de fuerzas económicas sino el control social (las tradiciones, convenciones y la ley).

La ciudad como centro de actividad económica es definida como asentamiento de habitantes que viven principalmente del comercio más que de la agricultura. Esta alusión remite a los siglos XVI y XVII cuando se produce el cambio de orientación del campo a la ciudad, al pasar de una producción agrícola de autoconsumo, subsistencia, de un mercado reducido cuya demanda se limita a la realizada por los terratenientes a una producción destinada al intercambio de bienes a escala del mercado urbano. Es un periodo anterior a la industria, en el que las ciudades comienzan a crecer a cuenta del capital comercial y la existencia del mercado. Se trata de centros de intercambio, contenedores de relaciones dotados con ciertas infraestructuras que nos evocan imágenes como plazas, zocos o lonjas caracterizadas por ser lugares de encuentro e intercambio.

La división de trabajo y las transacciones comerciales son indicadores de la transformación de la organización feudal y la aparición de nuevas clases sociales (Weber, 1966). Se produce una división de grupos sociales, por un lado, aquellos que se dedican a la producción o transformación (manufactura) y, por otro, quienes obtienen beneficios de ello (comerciantes). De modo que la ciudad se convierte en el lugar en que se identifica con nitidez las situaciones de clase surgidas del intercambio económico.

La ciudad mercantil precede a la ciudad política y revela que “el intercambio y el comercio, indispensables tanto para sobrevivir como para vivir, aportan la riqueza y el movimiento” (Lefebvre, 1970, p. 15). Para que esta acogiese el centro de la vida política, era necesario que existiese artesanado e intercambios comerciales que creasen las condiciones (sustento) para que otros se dedicasen a otros menesteres. No es, por tanto, casualidad, que mercado, Iglesia y Ayuntamiento ocupasen los espacios centrales. En esta ciudad preindustrial, el centro económico y el político quedan enlazados a través del comercio, actividad emergente y dominante que hace del mercado la institución central (Weber, 1966). Esta actividad comercial, y posteriormente industrial, hace posible la división de trabajo y la transformación de la sociedad que supera el vínculo familiar y las relaciones feudales en una organización “fundada sobre el oficio y los intereses profesionales” (Park, 1999b, p. 59). En base a las diferentes funciones atribuidas a los individuos en las transacciones económicas se construyen las relaciones de poder y posiciones de clase. La ciudad se convierte así en una expresión vital de los conflictos existentes entre intereses, públicos y privados (Weber, 1993).

Desde un punto de vista sociológico, la ciudad como espacio físico es el recipiente en que tienen lugar procesos sociales. Ligado a la actividad comercial, en nuestro pasado reciente y en la actualidad, el debate gira en torno a las consecuencias de la pérdida de centralidad de los cascos históricos, el cambio de funciones (residencial, comercial, administrativa) de los espacios centrales, los cambios en

los hábitos de consumo, la construcción de equipamiento comercial *ad hoc*, la expulsión de actividades y residentes, la ocupación del espacio, la movilidad, etc. El término ciudad, por tanto, no refiere solo al espacio físico, territorio, continente sino a vida urbana, procesos, contenido.

En el marco de los países desarrollados, no interesa ahora profundizar en la diferenciación espacial urbano versus rural o incluso periurbano, en tanto que se han dispersado actividades productivas y características urbanas, se han generalizado características urbanas y ya no se diferencian las formas de vida de los residentes en uno u otros espacios (Perulli, 1995). Hoy en día, comodidades y acceso a servicios propiamente urbanos (educación, sanidad, internet, etc) no son opciones sino características necesarias para que un espacio acoja residentes.

La ciudad como centro social obliga a referirse a espacio público y privado. El dominio público es un lugar abierto, de trama continua que se extiende a lo largo de toda la ciudad a lo largo de plazas, paseos, áreas peatonales, aceras, etc. También puede ser denominado espacio colectivo (Hernández, 2000) por cuanto que es utilizado por diferentes colectivos y con distintas finalidades, desde manifestaciones lúdicas (fiesta, juego, música, arte) hasta intercambios comerciales de carácter mercantil o solidario (mercadillo, rastrillo, músicos callejeros, etc.). Mientras que el espacio privado es aquel parcelado, formado por las edificaciones y solares de propiedad privada, que acoge viviendas y el desarrollo de actividades privadas. Este, con sus propias reglas de juego mercantiles, sufre procesos de atracción y expulsión de minorías, familias e individuos. Ambos espacios operan de forma relacional y, por ello, interesan desde la perspectiva sociológica, la apropiación y la producción social de estos espacios (Borja, 2003)

La mención al espacio público incide sobre el papel de la ciudad como lugar de encuentro que acoge la vida comunitaria y social. Las instituciones presentes en la ciudad no se reducen a aquellas que regulan la vida económica y política (poder, negocio) sino que los espacios de sociabilidad (equipamiento *ad hoc* y espacios públicos) son elementos imprescindibles. Desde el ágora griego ya mencionado pasando por las ciudades surgidas en torno a las catedrales cristianas y las primeras ciudades hasta las actuales ciudades terciarias, la característica común a todas ellas es la multifuncionalidad.

Para Castells (1974) interesa tanto identificar estas funciones (producción, consumo, intercambio) y la regulación de las relaciones entre ellos como “analizar el espacio en tanto que expresión de la estructura social” (p. 154). Es decir, analizar las prácticas sociales en el entramado económico, político e ideológico. Conocer cómo estas relaciones sociales producen una determinada apropiación, uso y disfrute del espacio y bienes de consumo de la ciudad (Leal, 1992) y cómo es preciso que el Estado regule y organice los consumos colectivos para garanti-

zar un uso más democrático de los espacios (Bettin, 1982), no solo públicos sino también privados.

En línea con la visión de Simmel, densidad, movilidad, relaciones económicas y sociales son condicionantes que determinan las reacciones subjetivas de los individuos. Por ello, interesa conocer en qué medida la ciudad impulsa nuevas formas sociales, distintas y diferentes a la solidaridad de la comunidad tradicional, cómo promueve y facilita características propiamente urbanas tales como individualización, especialización y diferenciación. Al centrar la atención sobre las relaciones sociales, Simmel opone dos modelos de organización, las sociedades en las que prevalece el valor del uso, de ritmo lento, dominadas por la costumbre frente a las sociedades en las que predomina el valor de cambio, de ritmo convulso y transformaciones continuas en las que las relaciones económicas están mediadas por el dinero, dominadas por el conocimiento racional. Las ciudades “son en primer lugar las sedes de la más elevada división del trabajo económico” (Simmel, 1986, p. 258), transforman al individuo en objeto de acción económica y lo emancipan de su propia comunidad. “La ciudad no es solo un conjunto de calles sino las personas que las utilizan y le dan valor” (Fernández, 1999, p. 235); es algo más que una organización espacial, la ciudad es el espacio físico que da cabida a relaciones y procesos. En la ciudad se concentran actividades, procesos y funciones que reproducen la estructura económica mundial. Como estructuras organizativas en la que fábricas, servicios y mercados están localizados estratégicamente, las ciudades se vuelven cada vez más terciarias y comparten roles con otras ciudades. Emerge así el concepto de ciudad global (Sassen, 1991) para referirse a aquellas que asumen una nueva condición de lugar de rol, que son centros políticos, económicos y lugares con fines y significación social, facilitadoras de encuentros, espacio de sociabilidad y contacto informal.

#### **4. Simbiosis vida urbana y actividad comercial**

La actividad comercial es una función intrínseca a la vida urbana y a la ciudad. Históricamente, como se relató anteriormente, el mercado acaba siendo -incluso en aquellas ciudades cuyo nacimiento o papel no se asoció directamente con el comercio- un elemento clave de atracción y promoción. Posteriormente, el artesano al desarrollar en el mismo espacio la producción y venta, reafirmó -más si cabe- esta unión entre la función residencial y comercial, ocupando los lugares naturales que la ciudad concibió para la actividad comercial: la plaza, el gran bazar, el zoco. Con la revolución industrial, se separa la producción del lugar de intercambio y surgen los establecimientos comerciales o tiendas que precisan ubicarse

en los lugares centrales cuyos productos son mostrados en los escaparates dando lugar a la aparición de pasajes, arcadas, galerías comerciales (García Saugar, 2015).

La vinculación entre ciudad y comercio es tan estrecha que se ha llegado a enlazar con los orígenes del urbanismo y se incluye entre las diversas teorías que explican el nacimiento de la urbe, en las clasificaciones cualitativas y cuantitativas de las ciudades, y en el análisis intraurbano, identificándose también las agrupaciones comerciales como elemento diferenciador de tipologías jerárquicas. (García Escalona, 1997, p. 14).

A finales del siglo XVIII y entrado el siglo XIX, las ciudades industriales o centros administrativos “se convierten rápidamente en ciudades comerciales. En efecto, necesariamente se desarrollan algunos comercios para la comodidad o el mayor bienestar de los habitantes” (Beaujeu-Garnier, 1970, p. 137). Posteriormente, inclusive en las ciudades dormitorio emergen actividades comerciales de productos de primera necesidad. La actividad comercial no solo es indisoluble del hecho urbano, sino que estructura el territorio y contribuye a la ordenación urbana al conformar áreas comerciales y funcionales (Espinosa, 2004).

La vecindad con la actividad comercial, así como la fácil accesibilidad al comercio concentrado en los centros urbanos, hicieron que el local comercial se convirtiera, simultáneamente, en un lugar de aprovisionamiento y de encuentro interpersonal, en una fuente de vínculos y relaciones sociales. Las calles no cumplían una única función especializada en el tránsito, sino que resultaban reforzadas, debido al dinamismo que les imprimía la actividad comercial, en su carácter de espacio público de uso social. (Álvarez y Villarejo, 2003:136)

Hasta el último tercio del siglo XX, tal y como se menciona al inicio de este apartado, la oferta comercial se concentraba en la ciudad puesto que esta cumplía las dos condiciones básicas para el desarrollo de esta actividad: centralidad y accesibilidad. Comercio y ciudad eran un binomio inseparable, de manera que la especialización comercial y residencial iban de la mano. Los espacios centrales - tradicionalmente los cascos históricos o almendras- atraían población del entorno y operaban realmente como áreas funcionales. Sobre su espacio de influencia, su entorno más inmediato, se llevaban a cabo transacciones comerciales de abastecimiento y provisión, además de procesos de interacción y relación.

A partir de este momento surge la primera gran amenaza para la actividad comercial: la aparición de las grandes superficies y la construcción de grandes infraestructuras comerciales en la periferia de las ciudades; cuestión que se retomará en el siguiente apartado. Si hasta ahora comercio y vida urbana habían formado

una unión indivisible, ahora se construyen artificialmente espacios de sociabilidad creando espacios de consumo en la periferia de las ciudades. Aquella complementariedad entre comercio y ocio que había surgido en el espacio urbano a medida que las ciudades se aburguesaban (Bocock, 1995) se crea expreso para satisfacer aquellas necesidades resueltas tradicionalmente en los espacios habitados. Como se ha señalado anteriormente, el mercado fue un subproducto surgido de las necesidades de intercambios de productos entre consumidores, pero los intereses de estos no se delimitaban a la transacción comercial -inicialmente el intercambio entre excedente agrícola y actividad artesanal- sino a múltiples interacciones con diferentes finalidades. Estos espacios colectivos, estas estructuras comerciales de nueva creación surgidas en la ciudad moderna proporcionan una oferta multifuncional de consumo, “en la que se mantiene esta función de intercambio comercial, pero hay cabida para algo más que transacciones comerciales, especialmente al vivir en una cultura de consumo” (Serrano, 2012, p. 4).

Se produce aquí el primer hito reseñable en cuanto al histórico binomio que comercio y ciudad habían representado. Se produce una ruptura entre actividad comercial y hecho urbano. El espacio físico dicotómico, centro-periferia, muestra una tipología comercial también dicotómica y enfrentada: pequeño comercio, comercio local, comercio de proximidad frente a grandes superficies, centros comerciales. Y unas prácticas sociales que separan la vida urbana y cotidiana que se desarrolla en la ciudad del tiempo de consumo y ocio que se traslada a estas grandes infraestructuras comerciales. Los centros urbanos se vacían de actividad comercial a favor de espacios creados artificialmente con una finalidad puramente mercantil, produciéndose un trasvase (y vaciamiento) de funciones del centro al exterior; inclusive el desplazamiento del aparato administrativo e incluso la superestructura cultural, jurídico y política al ensanche (Roca Cladera, 1989; Tarragó, 1992) y la pérdida de actividades -y/o atracción de las que continúan- ligadas al intercambio económico (financiero, comercial, de servicios). En cuanto que la actividad comercial se complementa con actividades hosteleras y servicios terciarios, la reducción de los intercambios de bienes y productos en un espacio, afecta a la demanda hostelera y de servicios, que también son ofertados en estas áreas de nueva creación.

Asistimos en pleno s. XXI al crecimiento del comercio electrónico que puede ser visto como un peligro (competencia) o como una oportunidad (complemento), y durante la pandemia se ha revelado como la única alternativa para dar respuesta al consumo de productos que no eran de primera necesidad. La transformación que esto supone permite hablar de un cambio de paradigma en las transacciones comerciales por cuanto que se produce una desubicación de la oferta y con ello se desvincula espacialmente oferta y consumo. Ha desaparecido la presencialidad como condición *sine qua non* de la oferta de bienes. La ubicuidad, que podía darse

de forma fija en establecimientos comerciales y también de forma discontinua en mercados al aire libre o ambulante, ofertados en días concretos (fijo-discontinuo) o de manera ocasional, convive con la oferta virtual. Esta garantiza acceso a bienes (productos de consumo alimenticio, moda, tecnología, y un largo etc.) apoyado logísticamente en los sistemas de transporte con entrega a domicilio y también a servicios profesionales, especialmente cuando estos pueden ofertarse a distancia de manera virtual sin necesidad de contacto físico, como por ejemplo un servicio de traducción, pero no así la asistencia y mantenimiento del hogar.

## **5. Evolución del formato comercial en España**

La autarquía provocó problemas de abastecimiento y acceso a productos lo que redujo el desarrollo comercial hasta 1959. El mercado nacional se caracterizaba por comercio tradicional y venta ambulante, que generaba un entramado comercial poco desarrollado con comercio tradicional monovalente. En las zonas rurales se caracterizó por el autoabastecimiento de productos de alimentación combinada con mercados ambulantes y tiendas generalistas que satisfacían la escasa demanda interna. Mientras que, en las ciudades, además de los establecimientos tradicionales monovalentes de productos perecederos, existían tiendas de ultramarinos de productos de alimentación no perecedera y mercados de barrio. A partir de los años 60 se dan las condiciones -gracias a la emigración y crecimiento de las ciudades- para que emerjan grandes almacenes, almacenes populares y tiendas especializadas (Cuesta et al., 2005). Sirva de ejemplo de la transformación del sector comercial español la evolución de una empresa que puede ser definida como buque insignia: el Corte Inglés. En el año 1952 se transforma en sociedad anónima y se convierte en gran almacén moderno.

La nueva compañía se dota de nuevos estatutos en los que se amplía el objetivo social de la empresa, que ya no es estrictamente el de “sastrería y confecciones”, sino que lo extiende a “toda clase de operaciones comerciales relativas a los siguientes ramos: sastrería, ropa de cama y mesa, confecciones de todas las clases, tejidos, perfumería, mercería, zapatería, muebles, géneros y efectos fabricados o manufacturados de todas clases relativos al vestido interior y exterior, masculino y femenino, de personas adultas y niños” (Cuartas, 2005, p. 252).

El proceso de distribución masiva se produjo en España tardíamente, a partir de 1970, propiciado por la mayor apertura del país al exterior, especialmente con el turismo y lo que esto significó en términos de movimientos migratorios hacia las

ciudades y el crecimiento de la renta. Aparecen los supermercados y los hipermercados, los primeros aglutinando una amplia oferta de productos de alimentación (perecederos y no perecederos) y los segundos incluyendo oferta de bienes y productos que hasta ahora se ofrecían solo en tiendas especializadas. Mientras estos nuevos formatos se consolidan por las facilidades propias de su tamaño (aplazamiento de pago, reducción de precios, ayudas para la promoción de los productos en el establecimiento minorista, marcas del distribuidor...) y la atracción que ejercen sobre los consumidores, el comercio tradicional comienza a languidecer (Casares y Rebollo, 1996).

Con la segunda revolución industrial, a finales del s. XIX, se produce el gran crecimiento de los formatos comerciales en Estados Unidos y Europa. La generalización del automóvil favoreció la movilidad y permitió la aparición de las grandes superficies o parques comerciales, la actividad comercial sale de la ciudad y, por primera vez en la historia, se separa como si tuviese vida propia ajena a otras funciones que lo habían acompañado en su devenir. Fenómeno que se replicó en España en torno a los noventa. El pequeño comercio a pie de calle sufre la competencia directa de las grandes superficies y se debilita, tanto por la pérdida de cuota de mercado como por los cierres se producen. La menor capacidad (tamaño y oferta, capacidad financiera, etc.) para competir contra los nuevos formatos comerciales basados en el sistema de autoservicio, innovación en la técnica de venta y gestión, hace difícil la supervivencia del comercio local de proximidad (Rebollo, 1993).

La nueva configuración comercial supone un cambio radical por cuanto aquellas interacciones que se producían en el espacio público (sociabilidad vinculada al contacto humano en plazas, calles y mercados) se traslada a espacios creados artificialmente. En los centros comerciales, las áreas comerciales, los shopping malls se encuentran las calles y plazas de la nueva aldea global (Amendola, 2000). Se separa el comercio de la ciudad, el espacio público se traslada al espacio privado, el consumo transforma y sustituye ciudadanía por consumidor, el centro comercial reemplaza al ágora.

Para hacer frente al desplazamiento del consumo hacia las nuevas áreas, nacen los centros comerciales abiertos o urbanos para promocionar conjuntamente los comercios y establecimientos ubicados en barrios y/o centros históricos, presentándose como una oferta variada, próxima y de calidad capaz de competir contra los equipamientos comerciales *ad hoc*. La apuesta por iniciativas de revitalización del comercio local que persiguen recuperar los tradicionales lugares de compra no obedece sólo a motivaciones económicas sino a recuperación de relaciones sociales e interacciones que se producen de forma natural con la ocupación de los espacios públicos –centros naturales de compra- y su uso intensivo: compra, ocio y encuentro/intercambio.

En la medida en que estos centros comerciales periféricos acaparan la función tradicional de sociabilidad y encuentro característica del espacio urbano, se está produciendo un trasvase y transformación en términos de mercantilización de la vida cultural. La tradicional plaza pública como espacio espontáneo de encuentro, diálogo y discusión comunitaria es sustituida por espacios privados –esto es, con derecho de admisión– creados para estimular el impulso de compra; en los que las relaciones están mediatizadas por la restricción presupuestaria y no por las tradiciones, normas culturales o valores jurídico-político que aseguran la reciprocidad y redistribución (Villarejo y Álvarez, 2004).

Las críticas a las desigualdades sociales que generaba el traslado del equipamiento comercial a la periferia y la dependencia del vehículo privado surgieron por la exclusión de los grupos sociales más desfavorecidos. Las dificultades para desplazarse –en este caso en relación a las limitaciones de transporte público y/o privado– genera una disparidad en el acceso a los nuevos circuitos de compra y, con ello, restricciones de acceso a bienes y productos, especialmente por los cierres del comercio de proximidad (Bromley y Thomas, 1993, citado por Guy, 1998). En España, se ha denunciado que las restricciones al acceso a la oferta comercial de los colectivos de rentas más bajas afecta negativamente a las oportunidades de generar en el ámbito local de proximidad unas condiciones aceptables de habitabilidad; es decir la conexión entre oferta comercial *in situ* con la calidad de vida (Alguacil, 1998).

Por todo ello, es fácil encontrar en la literatura académica y en la regulación urbana críticas a este modelo basado en grandes infraestructuras comerciales. Las consecuencias sociales, económicas y urbanas de los cambios en los formatos comerciales dibujan un modelo urbano soportado sobre la movilidad obligada al sustraer de los espacios centrales las actividades comerciales y el ocio. Juan García Saugar (2005) destacó que la arquitectura y el urbanismo acompañaron y participaron activamente en la creación de espacios, zonas y formas más atractivos para la actividad comercial a lo largo del s. XIX mencionando específicamente “los ‘pasajes’ parisinos y las primeras ‘arcades’ inglesas, como primeros centros especializados en la ciudad para el comercio” (p. 39). De manera que podría decirse que la llegada del S. XXI pone de manifiesto la necesidad de legislar y planificar respetando las no escritas leyes naturales que protegían el desarrollo de las ciudades y la configuración de los espacios conservando su multifuncionalidad; especialmente por las nefastas consecuencias que han supuesto en términos de segregación espacial y desequilibrio territorial. El intercambio y el comercio son actividades que nunca habían estado ausentes en la ciudad y que incluso iban aumentando su intensidad y complejidad conforme esta iba creciendo.

La evolución de la configuración espacial del comercio y el ocio ha supuesto también una transformación de las características y modos de la movilidad

asociada a estos usos. La emergencia de nuevos modelos de consumo, situados en grandes contenedores ajenos a las jerarquías urbanas preexistentes, ha supuesto un cambio de escala para el modelo funcional de acceso a las actividades comerciales. La articulación a escala de barrio, basada en la proximidad y la accesibilidad a pie, ha sido sustituida por una estructura metropolitana configurada a partir de las infraestructuras de transporte y el vehículo privado. (Sánchez-Toscano y Hernández, 2022, p. 283).

Internet ha supuesto otra revolución, iniciándose otra época que sucede a la industrial. Puede, incluso, que los cambios habidos respecto a la inclusión de los grandes formatos comerciales y la expulsión de la actividad comercial de barrios y zonas queden relegados a segundo plano en comparación con lo que la irrupción del comercio electrónico puede implicar. La no presencialidad de la actividad comercial supone una fiera competencia al comercio a pie de calle y a las grandes superficies, transforma radicalmente el uso y disfrute del espacio urbano, de las relaciones entre individuos y las interacciones existentes en la ciudad, el significado de la propia ciudad.

## 6. Escenario actual

La evolución de la ubicación comercial mencionada en el apartado anterior se resume en la expulsión del comercio de las áreas naturales o funcionales insertas en la propia ciudad hacia el exterior, reduciendo drásticamente la oferta de comercio local e incluso su desaparición. Como consecuencias de este desplazamiento de actividades comerciales los espacios centrales dejan de tener esta consideración. Normalmente, los establecimientos comerciales buscaban localizarse en las áreas centrales de las ciudades, aquellas que acogían el distrito comercial central y el área financiera, por considerar estratégica esta ubicación central (Park, 1999a).

Se produce una nueva configuración urbana, crece la movilidad dentro de la propia ciudad, del centro a la periferia, y entre ciudades debido a que no es posible satisfacer la demanda localmente en el entorno inmediato, bien por la mayor oferta en la periferia bien por la desaparición de dicha oferta en el centro, es preciso dirigirse a los espacios donde esta se encuentra. Con ello, las ciudades pierden poder de atracción más allá de su especialización o sector dominante, puesto que al decaer como verdaderos centros de actividad económica disminuyen otras prácticas institucionales específicas como provisión de servicios comunes, de instituciones públicas, de lugares de encuentro o normas de consumo particulares que las caracterizaban (Amin, 2002).

Los grandes equipamientos comerciales y de ocio ubicados a las afueras de las ciudades, rompieron el binomio natural comercio-ciudad y expulsaron actividades haciendo las ciudades menos atractivas y habitables. Se produjeron nuevos procesos sociales, económicos y políticos que generaron deterioro urbano, por incapacidad de ofrecer servicios a quiénes los necesitan y aparición de nuevas desigualdades (concentración de pobreza, transformación de la estructura económica, etc.).

En este escenario, el inicio del siglo XXI se caracteriza por la convivencia de formatos tradicionales abocados a renovarse y la consolidación del gran formato. De manera que contar con establecimientos comerciales próximos se ha convertido en un indicador de la calidad de vida de una zona. Algunas administraciones han, incluso, comprendido que son servicios a la ciudadanía a proteger, y así se han puesto en marcha diversas medidas, desde una legislación más restrictiva a la construcción de equipamientos y a las aperturas y horarios de estos nuevos formatos, hasta el apoyo a la actividad comercial tradicional y al asociacionismo comercial. Así, en la primera década de este siglo, hubo una explosión de una nueva figura de gestión de los espacios con especialización comercial, mencionada anteriormente, que se denominó Centro Comercial Urbano, Natural o Abierto, que unía a comerciantes y recibía el respaldo de las instituciones públicas.

El Centro Comercial Abierto se define como una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio. (Asociación provincial de empresarios de comercio de Huelva, 2000).

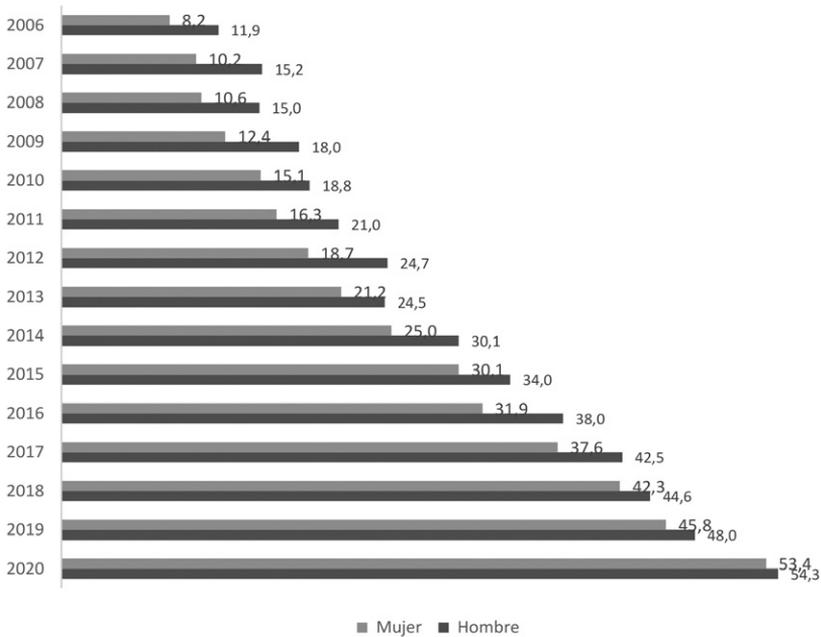
Con esto se persigue reforzar la oferta comercial existente haciéndolos más competitivos (gestión colectiva de servicios) y más atractivos (desarrollo de actividades de animación comercial) aprovechando sinergias con la hostelería (compras y ocio) y la administración (revitalización de los espacios centrales, mejora del entorno). En definitiva, apostar por la integración del comercio como actividad pertinente por su papel en la consolidación de la trama urbana (Ares y García, 2003).

De manera que, en mayor o menor medida, existe cierto consenso sobre la pertinencia de mantener la actividad comercial en las ciudades, así como una oferta mínima en villas, pueblos y aldeas, espacios de menor tamaño poblacional y actividad económica. La compra de bienes se realiza de forma tradicional tanto en establecimientos fijos como en mercados esporádicos o temporales (mercados ocasionales, ferias, mercado ambulante, etc.) y se complementa con la demanda de servicios profesionales y consumo en hostelería. Configuran el espacio urbano los establecimientos comerciales, la oferta hostelera y los espacios públicos. En ellos

se desarrolla el papel central en la vida económica, social y cultural de nuestras ciudades (Wall, 2005:238).

Llegado a este punto es preciso conocer las tendencias y elecciones de los consumidores. El último informe Cetelem (2021) señala que, con independencia del producto que se compre, la preferencia por las grandes cadenas de distribución aventaja a los comercios o tiendas de barrio, en una relación de 59% a 41%. Las razones para elegir las grandes cadenas son el mejor precio (60%) seguido de la variedad (52%) y poder hacer la compra en el mismo establecimiento (39%). Mientras que lo que más se valora de las tiendas de barrio es la cercanía (58%) seguido del trato/amabilidad (46%) y confianza (41%).

**Gráfico 1: Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses, 2006-2020, nº relativos**

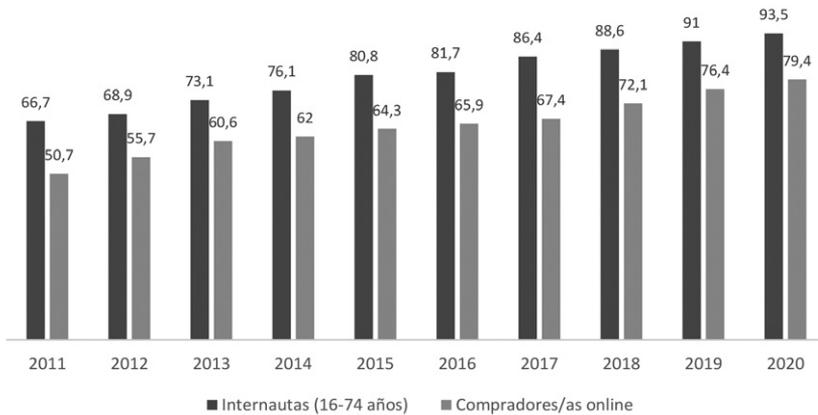


Fuente: INE, 2021.

En paralelo, y con sucesos de gran calado como la crisis económica y financiera mundial (2008), una pandemia (2020) y el conflicto bélico actual (2022) de por medio, se va consolidando lo que algunos ya preveían como la gran amenaza para el comercio tradicional: el comercio electrónico. Según datos del INE (2021), el número de personas que compra por Internet va aumentando de forma constante desde el año 2006 pasando de ser utilizadas por una minoría a hacerlo por la mitad de la población en el año 2020 (Gráfico 1). Las diferencias entre hombres y mujeres eran

más marcadas al inicio del periodo, pero han ido disminuyendo hasta ser inferior a un punto en el último año del que existen datos. El grupo de edad que más compras ha realizado por internet en los últimos tres meses es, a lo largo de todo el periodo, el comprendido entre 25-34 años. Podría suponerse que internet es una alternativa que permite acceder a productos a quienes viven en lugares con menor oferta comercial, sin embargo, los datos confirman que en todos los años analizados las personas que más compran por internet viven en ciudades de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia. Conforme decrece el tamaño del hábitat, lo hace el porcentaje de quienes compran a través de este medio. En cuanto al tamaño de los hogares, son los hogares de más miembros los que más compran por internet: primero los de cuatro miembros, seguidos de los de tres miembros y cinco o más miembros.

Gráfico 2: Internautas y compradoras/es online en España (2011-2020), nº relativos



Fuente: ONTSI, 2021.

El comercio online tiene más presencia que la que los datos del INE muestran, ya que la consulta se restringe a compras realizadas en los últimos tres meses. Según la encuesta de compras online en España (ONTSI, 2021), el número de compradoras y compradores es mucho mayor. Estos han crecido de forma constante desde el año 2011 presentando mayores incrementos que el de internautas (Gráfico 2). Apenas hay diferencias entre hombres y mujeres si bien, contrario a lo que indican los datos del INE, las mujeres presentan mayor intensidad de compras (79,5% ellas respecto a 79,2% ellos en 2020). Como acaba de mencionarse, el grupo de edad más proclive a realizar compras online es el del grupo 25-34 años. En relación con el nivel de estudios y el nivel de ingresos, los datos muestran que cuanto más elevadas son ambas variables, mayor es la probabilidad de realizar compras online. Quiénes realizan compras electrónicas, según este estudio, aluden que la

principal razón es la comodidad (80,7%) seguida por otras razones como rapidez y ahorro de tiempo (49,7) o precio (47,3%).

Las personas que no realizan compras a través del comercio electrónico responden al perfil de “una edad avanzada, un nivel de estudios bajo y un nivel de ingresos reducido” (ONTSI, 2020, p. 24). Los principales motivos para no hacerlo son la preferencia por acudir a las tiendas físicas (25%), la falta de comodidad o confianza (20%) y la preferencia por comprar directamente al proveedor (17,7%).

No cabe duda de que la pandemia ha impulsado el comercio electrónico en la medida en que “un 23% de los encuestados dice que la temporada del confinamiento sí ha cambiado su mentalidad a la hora de compra online, ya que antes acudía siempre o casi siempre a la tienda física y ahora comprará más a través de internet” (Observatorio Cetelem, 2020, p. 21). El 59% ya compraba online la mayoría de las compras con anterioridad. De estos, el 64% lo lleva haciendo desde el año 2017 o antes. Los aspectos más positivos para realizar compras online sería el poder comprar desde casa (62%) seguido de evitar aglomeraciones (42%). Los aspectos más negativos serían no poder ver, tocar y probar los productos (55%) y que los gastos de envío no sean gratuitos (44%).

Por último, cabe subrayar que los hábitos de consumo a través de internet, no afectan solo a actividad comercial de bienes y productos al uso, sino que se extiende a hostelería (comida a domicilio), turismo (reservas de viajes y compras de vuelos, por ejemplo) e industria del ocio (compra de entradas para espectáculos). Debido a la pandemia se han incrementado los pedidos de comida a domicilio durante el año 2020 y han descendido los de los espectáculos (ONSTI, 2020). Los primeros como alternativa a no poder acudir de forma presencial a restaurantes y los segundo por cancelación de toda actividad cultural y de ocio. La cuestión será prever cómo seguirá evolucionando, y si la vida social se reducirá cada vez más a la que se realice en el hogar; como ha sucedido con la industria de cine que se ha trasladado de la gran pantalla a la visualización online.

La venta a domicilio de comida preparada ha sido la alternativa a los cierres obligados por las medidas de lucha contra la COVID, por lo que puede servir de guía a quienes contemplan el comercio electrónico como un complemento del comercio presencial. De hecho, resulta fácil encontrar una versión online de grandes cadenas de distribución, desde el Corte Inglés hasta Zara, por nombrar empresas españolas. A nivel local, existen diferentes iniciativas para promover portales de comercio online, pero son plataformas online incipientes en vías de consolidación -y que han de convivir con las propias plataformas propias de cada establecimiento- que se presentan realmente como un valioso aliado.

Al preguntar a internautas que no conocen este tipo de plataformas online sobre la posibilidad de visitarlas y comprar en ellas, el 61,7% declara que ten-

dría intención de hacerlo. Por un lado, este dato parece evidenciar la poca presencia del pequeño comercio en los canales de venta y promoción online. Por otro lado, también se percibe que los y las internautas se muestran proclives a probar alternativas de compra online más cercanas al pequeño comercio, a pesar de utilizar mayoritariamente sitios de compra de grandes empresas y marketplaces. (Ontsi, 2021, p. 67).

En relación con las oportunidades que supone la venta online para el comercio minorista, ha de destacarse que no se reduce a ventajas añadidas a las ventas presenciales sino abrirse a un mercado nuevo a nivel internacional. Por un lado, daría respuesta a la necesidad derivada de la reducción del mercado interno, tanto por la existencia de mayores competidores como por la existencia de nuevos formatos comerciales; es decir, ampliar el volumen de ventas con la demanda exterior. Por otro lado, es una estrategia conjunta que los fortalece frente a mayoristas y fabricantes, ya que al aumentar las ventas consiguen mayor capacidad de compra y economías de escala. A pesar de lo anterior, la internacionalización de la empresa minorista es todavía reducida (Fayos et al., 2013) y parece que la principal ventaja del canal online es reforzar las ventas en el propio mercado interior local. Sería preciso realizar investigaciones que permitan obtener un conocimiento de la realidad comercial minorista respecto a la estrategia multicanal, para conocer en qué sectores -generalmente moda-, para qué tamaño de empresa, qué margen de beneficios genera y si ha de dirigirse hacia mercados exteriores o solo el mercado nacional, etc. (Mollá-Descals et al., 2011).

## **7. A modo de reflexión**

Tras esta aproximación histórica al binomio ciudad-comercio, a la evolución de los formatos comerciales y a las tendencias de consumo respecto a la compra online, las respuestas hay que situarlas en el ámbito privado del consumo y en el ámbito institucional. Para ello, es preciso, en primer lugar, mencionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial el objetivo el número 11 que persigue “Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”. Cabe preguntarse, cómo afecta el traslado a la periferia de la actividad comercial y de ocio y la competencia del comercio online a las funciones típicamente urbanas. Sirva para dar respuesta a la primera pregunta el modelo imperante en grandes ciudades donde comprar significa movilidad.

La construcción de las áreas urbanas post-industriales en las últimas décadas y la transformación de los modos y espacios de consumo hacia grandes

contenedores comerciales y de ocio han supuesto una ruptura con el modelo anterior de centralidad urbana. Se ha quebrado la identificación histórica de la centralidad funcional y la atracción de flujos de movilidad con los soportes complejos, incluyentes y basados en la proximidad, articulados a través de jerarquías espaciales. Esta disociación entre el soporte y la movilidad ha llevado a que los nuevos espacios atractores sean piezas homogéneas y simplificadas en la periferia y en las áreas de mayor renta, mientras que los espacios complejos de histórica centralidad secundaria han perdido su capacidad de atracción. (Sánchez-Toscano y Hernández, 2022, p. 298).

Una calle, de una ciudad cualquiera, con furgonetas de reparto a domicilio mientras que en sus escaparates lucen carteles de se alquila o se vende podría servir de respuesta a la segunda pregunta. Hoy en día, es posible acceder a golpe de click a toda la oferta existente, la que garantiza hacerse con el objeto de deseo a través de formas de pago a distancia y disponer de una red de transporte que permite la entrega a domicilio prácticamente los 365 días del año. Se convierte así en la expresión sublime de la sociedad de consumo, aquella cuyo eje motor es precisamente ese deseo constante de consumir soportado, por un lado, sobre la promesa de poder satisfacer constantemente los deseos humanos y, por otro lado, ligado a la sospecha de la insatisfacción permanente (Bauman, 2007).

En términos medioambientales, podría pensarse que se reduce la movilidad si los consumidores no se desplazan a los lugares de consumo. Pero lo que ocurre es que este desplazamiento de clientes se ve reemplazado por el reparto y entrega de los bienes de consumo a los domicilios o lugares de recogida. Para los defensores de este modelo, esta actividad comercial online requiere de una amplia red de transporte y, por lo tanto, contribuye a generar empleo. Sin embargo, este no sustituye al empleo destruido directa e indirectamente por el comercio prestado de forma presencial y, desde luego, las condiciones de trabajo en el sector reparto a domicilio dista de ser considerado empleo de calidad. Existen actualmente sentencias relativas a la explotación que llega a producirse y que obliga a que “empresas que realizan su actividad en este entorno han de someterse a la regulación existente y, con ello, a los indicios de laboralidad en cada país, en lugar de tratar de eludir la normativa laboral (y no solo laboral)” (Álvarez, 2018, p. 289).

Desde el punto de vista de quiénes consumen, ofrece posibilidades infinitas que están al alcance de muchos, pero excluye a los grupos y colectivos más vulnerables (personas mayores, grupos de rentas bajas, inmigrantes, etc.). Con lo cual discrimina y genera más desigualdad de accesos a bienes y servicios que las transformaciones comerciales anteriores.

Relativo a las funciones urbanas que genera la actividad comercial y de ocio (específicamente hostelería) cabe preguntarse si son susceptible de esta transformación y, en el caso de que lo fuesen, qué papel desempeñarían las ciudades y qué sentido tendría la vida urbana sin tales funciones.

Para finalizar, se refieren a continuación dos modelos, a modo de ejemplo, de ciudades con apuestas diferentes en cuanto a tejido comercial y su correspondiente movilidad. Claramente existen más diferencias entre ellas, empezando por su tamaño población, extensión territorial y rol. Por un lado, la ciudad de Pontevedra con un tejido comercial básicamente urbano compuesto de comercio a pie de calle, galerías comerciales y un área comercial especializada en alimentación, y una clara apuesta por la movilidad peatonal y calidad medioambiental del entorno urbano. Por otro, la apuesta por las áreas comerciales, outlets y grandes superficies características de grandes ciudades y corredores metropolitanos (Vecslir y Sciutto, 2021), muestra de dinamismo económico y ciudad de negocios como podría ser Madrid.

La primera serviría de ejemplo del deseado modelo de centralidad tradicional que favorece la accesibilidad peatonal, promueve la variedad y diversidad funcional, y recupera la vida del centro de la ciudad en combinación con la autonomía de los barrios. A pesar de las dificultades de implementación de este modelo urbano, hoy le ha valido el reconocimiento internacional y ser nombrada como ejemplo de buenas prácticas. La existencia de oferta comercial en la propia ciudad contribuye a ello.

La segunda es una muestra de la expansión metropolitana y el gran tamaño, propio de las megaciudades latinoamericanas y que Sassen (1991) denominó ciudad global. Esta constituye espacios caracterizados por los desequilibrios económicos y sociales al primar la especialización funcional de usos, distinguiendo no solo espacios de oficinas, negocios y comercios frente a la especialización residencial, sino reforzando las diferencias según niveles de renta entre las áreas residenciales. Esto ha reforzado las desigualdades existentes entre sus habitantes en función del barrio/zona que habitan que agrava la dependencia del vehículo privado, la emergencia de espacios de exclusión e infravivienda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alguacil Gómez, J. (1998). *Calidad de vida y praxis urbana: nuevas iniciativas de gestión ciudadana en la periferia social de Madrid*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Alguacil, J. (2008). Espacio público y espacio político. La ciudad como el lugar para las estrategias de participación, en *Polis. Revista Académica de la Universidad Bolivariana*, Santiago, vol. 7, n° 2, p. 199-223. <https://bit.ly/3P8UUyk>
- Álvarez Cantalapiedra, S. y Villarejo Galende, H. (2003). La Regulación de Llos Grandes Centros Comerciales: Una Aproximación Sociológica y Jurídica. *Revista de derecho (Valdivia)*, 15, 131-155. <https://bit.ly/3o53S46>.
- Álvarez Cuesta, H. (2018). La Lucha contra los “falsos autónomos” en la prestación de servicios vía app. El caso “deliveroo”. *Revista d’anàlisi de Dret del Treball*, (2), 280-293. <https://bit.ly/3nLmvKl>
- Ares Fernández, J. J. y García González-Llanos, A. (2003). *Cambios en los hábitos de compra y el comercio minorista en Galicia, 1982-2001*, Fundación Caixa Galicia.
- Asociación Provincial de Empresarios de Comercio de Huelva (2000). I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos. *La Trastienda*, año IV, núm. 4 - Edición Especial.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*, ediciones Paidós, Barcelona.
- Beaujeu-Garnier, J. y Chabot, G. (1970). *Tratado de Geografía Urbana*, editorial Vicensvives, Barcelona.
- Berry, B. (1971). *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*, editorial Vicens Vives, Barcelona.
- Bettin, Gianfranco (1982). *Los sociólogos en la ciudad*, editorial Gustavo Pili, Barcelona.
- Borja, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, M. (1974). *La cuestión urbana*, siglo XXI de España editores S.A., Madrid.
- Castells, M. (1981). *Crisis urbana y cambio social*, Siglo veintiuno de España editores, Madrid, 1° ed.
- Cuartas, Javier (2005). *Biografía de El Corte Inglés: la historia de un gigante*. Ovideo, El cruce.
- Cuesta Valiño, P., Penelas Leguía, A., Sarro Álvarez, M. D. M., y Gutiérrez Rodríguez, P. (2005). Evolución de la distribución comercial en España: ¿de dónde venimos? ¿adónde vamos?. *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management*, p 421-436. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3nmpfh1>
- Espinosa Seguí, A. (2004). Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante, en *Boletín de la AGE* n° 38, p. 153-174. <https://bit.ly/3R8Sodm>
- Fayos Gardó, T., Calderón García, H. y Mollá Descals, A. (2013). El apoyo a la internacionalización del sector minorista en España: Un enfoque desde las necesidades. In-

- formación Comercial Española, *ICE: Revista De Economía*, (871), p. 145-162. <https://bit.ly/3P5THYC>
- Fernández Salinas, V. M. (1999). Centros históricos y medio ambiente urbano: un futuro para la calidad urbana a partir de su pasado, en B. Bernal Santa Olalla (coord), *Vivir las ciudades históricas Seminario. Ciudad histórica y calidad urbana*, Universidad de Burgo, pgs 225-238.
- García Docampo, Manuel (2003). *A construcción social do territorio galego*, Colección Xiz, Didáctica, TresCtres Editores, Santiago de Compostela.
- García Escalona, E. (1997). “Espacio central y actividad comercial”, en *Distribución y Consumo*, n° 34, p. 11-23. <https://bit.ly/3P5Bs5t>
- García Saugar, Juan Carlos (2015). *Un nuevo equipamiento territorial: los parques comerciales: criterios y parámetros de diseño: análisis de la experiencia española*. Tesis (Doctoral), Universidad Politécnica de Madrid. <https://bit.ly/3Ih9y18>
- Guy, C. (1998). Controlling New Retail Spaces. The Impress of Planning Policies in Western Europe, *Urban Studies*. 1, 35(5-6), p. 953-979 <https://bit.ly/3aixS9v>
- Hernández Aja, A. (2003). “Ciudadanía y espacio público: participación o segregación”, en Julio Alguacil Montes (ed.) *Ciudadanía, ciudadanos y democracia participativa*, Fundación César Manrique, Teguiise, Lanzarote, pp. 15-39.
- INE (2021). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. <https://bit.ly/3Aw8CHq>
- Leal, Jesús (1992). La ciudad y la sociología urbana, en Salustiano del Campo (ed.), *Tratado de Sociología I*, Taurus, Madrid, p. 261-283.
- Lefebvre, Henri (1972). *La revolución urbana*. Alianza Editorial.
- Mollá-Descals, A., Frasset, M. y Ruiz-Molina, M. E. (2011). Magnitud e intensidad de la internacionalización de la gran distribución minorista: una comparativa internacional. *Innovar*, 21(39), p. 53-66. <https://bit.ly/3bKSSWL>
- Mumford, Lewis (1979). *La Ciudad en la historia: sus orígenes, transformaciones y perspectivas*, ediciones Infinito, Buenos Aires, dos volúmenes, 2º ed.en castellano, 1º e.o. 1961.
- Observatorio Cetelem (2020). *E-2020. El año del ecommerce*. <https://bit.ly/3o53C5d>
- Observatorio Cetelem (2021). *Consumo España 2021. El consumo hacia una nueva normalidad*. <https://bit.ly/3nGff2n>
- Ontsi (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Edita: Ministerio de Asuntos económicos y transformación digital.
- Park, Robert (1999a). La ciudad, fenómeno natural, en *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1º ed. e.o. 1952, p. 141-148.
- Park, Robert (1999b). La ciudad: sugerencias para la investigación del comportamiento humano en el medio urbano, en *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1º ed. e.o. 1926, p. 49-84.

- Perulli (1995). *Atlas metropolitano. El cambio social de las grandes ciudades*. Alianza Universidad, Madrid.
- Pirenne, Henri (1975). *Las ciudades de la edad media*, Alianza editorial, Madrid.
- Rodríguez Velarde, Bernabé (2000). *El urbanismo comercial*, edita Dykinson, Universidad de Jaén.
- Sánchez-Toscano Salgado, G. y Hernández Aja, A. (2022). Centralidad, movilidad y proximidad. Evolución del comercio en la ciudad pre-COVID. Madrid, 1996- 2018. *Revista INVI*, 37(104), 276-302. <https://doi.org/10.5354/0718-8358.2022.63525>
- Sassen, Sakia (1991). *The global city*. New York, London, Tokyo, Princeton University Press, New Jersey.
- Serrano Sáseta, R. (2012). La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea, en *4º Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo*, Valencia, 2011, p. 1-19. <https://bit.ly/3yKDYZP>
- Simmel, Georg (1986). Las grandes urbes y la vida del espíritu, en G. Simmel, *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, ediciones Península, Barcelona, p. 247-261.
- Tarragó, M. (1992). Urbanismo Comercial. Respuestas de futuro para el binomio comercio/ciudad, *Distribución y Consumo*, nº 2, p. 10-26. Recuperado de <https://bit.ly/3bQ4CYb>
- Torres-Outón, Sara María (2016). *Iniciativas para el mantenimiento comercial de los cascos históricos. Zona Monumental Pontevedra 1989-2015*. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.
- Vecslir, L., y Scitutto, F. (2021). Las configuraciones emergentes del consumo. Transformaciones del comercio minorista y reestructuración de la centralidad en la región metropolitana de Buenos Aires. *Punto sur*, (4), 119-146. <https://bit.ly/3bA0xXL>
- Villarejo Galende, H. y Álvarez Cantalapiedra, S. (2004). Causas y consecuencias de la intervención pública en los grandes escenarios de consumo. *Estudios sobre consumo*, (69), 9-28.
- Weber, M. (1966). *The City*, Macmillan publishing co. Inc., New York.
- Weber, M. (1993). Las comunidades políticas, capítulo VIII, *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, p. 661-694.