



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

Sergio Moreno Redón

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

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

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



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

Tesis doctoral realizada por Sergio Moreno Redón

Director Dr. Carles Carreras i Verdaguer

Universitat de Barcelona

Departamento de Geografía Humana

Programa de doctorado de Dinámicas urbanas y organización del territorio

Barcelona, septiembre de 2011

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

Capítulo 9. Conclusiones.

Las conclusiones que aquí se presentan quieren resaltar los resultados del trabajo en esta tesis doctoral a partir de una recapitulación de todo lo que se ha realizado, además de hacer una valoración en función de los objetivos planteados. De igual forma se presentan los argumentos para confirmar o negar las hipótesis de trabajo. En un segundo apartado se realiza una valoración de los aspectos que no se han podido tratar y de cuestiones que a lo largo de la tesis se han mencionado y que representan nuevos temas de investigación.

Esta tesis doctoral se ha organizado a partir de tres ideas fundamentales. La primera idea es que la ciudad y el comercio tienen relaciones significativas que explican por qué el comercio ha existido en las ciudades desde el inicio de estas (Jacobs, 1969). La segunda idea es que la sociedad actual ha sufrido una serie de cambios, tan profundos, que lleva a preguntarse cuál es la validez de los conceptos que se utilizan para analizar para analizar las relaciones anteriores, con especial atención al consumo. Y la tercera idea es que no existe aún una teoría sobre el comercio urbano que permita explicar las relaciones y los cambios entre la ciudad y el comercio.

En relación a estas ideas se organizan los objetivos, las hipótesis y la organización temática del trabajo. Por esta razón esta tesis doctoral ha analizado las bases teóricas de la geografía comercial para conocer las relaciones entre la ciudad y el comercio, así como los principales conceptos que se utilizan en la disciplina geográfica, recogiendo toda la bibliografía especializada, dentro y fuera de la geografía comercial²⁶⁸. Además, se han identificado las bases teóricas que hay tras de las clasificaciones de los establecimientos comerciales y se han contrastado algunos de los conceptos estudiados en el caso de la producción y el consumo de libros en Barcelona. De acuerdo con los objetivos propuestos se han identificado las relaciones y los conceptos en que la ciudad y el comercio se relacionan y se han redefinido, cuando correspondía. Finalmente, todo el análisis se ha puesto en correspondencia a los cambios contemporáneos, lo que ha llevado a tratar en profundidad el consumo y los consumidores.

²⁶⁸ Hasta donde el autor de la tesis ha tenido conocimiento y capacidad, lógicamente.

Un primer paso en esta revisión ha sido recoger las similitudes y diferencias teóricas entre distintos estudios de geografía que permitiera ver la evolución de las relaciones, incluyendo un subapartado sobre el tema del consumo. En los capítulos segundo y tercero se ha dibujado el marco teórico que analiza la Geografía comercial a partir de las distintas escuelas de Geografía, destacando los principales autores, grupos de investigación y su evolución temática. No obstante, no se ha limitado tan sólo a la geografía sino que incorpora un apartado con las teorías historiográficas, en un intento, inicial, de analizar las bases teóricas utilizadas por otras disciplinas. Como resultado del análisis se puede concretar que la evolución temática y conceptual ha sido aproximadamente la misma en todas las escuelas, con preferencia de las fundadoras, la francesa y alemana, y después la anglosajona²⁶⁹.

En el conjunto de la producción, la gran mayoría de estudios tienen un carácter aplicado, con una gran cantidad de casos de estudio, en gran parte dominados por los estudios regionales y menos por los urbanos. Los temas tratados presentan una gran sincronización entre las escuelas, aunque con ciertos retrasos, según los países, que se explicaría por la difusión de las innovaciones comerciales y su impacto sobre los territorios investigados. Por ejemplo, en la atención por el tema de los centros comerciales y las grandes superficies, anglosajones y franceses iniciaron los estudios en los años 70 y 80 (Dawson, 1980, 1985. Fournié, 1982) y hasta una década más tarde no aparecieron en el resto de países estudiados (Salgueiro, 1989, Cachinho, 1990, 1991. Pinaudi, 1991. Checa, 1990).

En el tercer capítulo se presentan las conclusiones del análisis teórico y se exponen las relaciones que entre la ciudad y el comercio se han identificado, y aquellos conceptos que expresan estas relaciones. La tendencia en la consideración conceptual de las relaciones ha sido escasa aunque bastante clara, en un primer momento, como muestra el análisis de la historiografía; la ciudad era equivalente al mercado. La ciudad y el mercado tienen una relación íntima, casi genética, que durante un tiempo generó un debate sobre el tipo de relaciones mantuvieron. El mercado generó su propio espacio y

²⁶⁹ En unos casos por avanzar en la explicación teórica y metodológica métodos y en otros por difundir el conocimiento geográfico como en el caso de la teoría de los lugares centrales.

sus morfologías, significaba la concentración de poder económico, y además del abastecimiento de productos era el lugar del intercambio y difusión de ideas y productos. Además contribuye a la paz social y a la animación urbana. El estudio de los mercados ha tenido una gran aplicabilidad en la planificación regional. Esta aplicabilidad viene dada por la vitalidad de la teoría de los lugares centrales en la creación de modelos territoriales futuros, así como por la utilización en estudios de localización comercial para empresas y administración pública. Aquí la relación es la de capacidad de atracción a partir de la concentración y un punto de inflexión en la analogía entre centro y ciudad. El inicio de los estudios urbanos, en un segundo momento, abrió el camino a los estudios sobre el comercio urbano, más allá del mercado, pero con un método similar al de los estudios regionales (Berry, 1965. Beavon, 1977). En estos casos, el objetivo ha sido conocer la estructura comercial urbana y la formación de centralidades urbanas. Finalmente, el comercio reaparece como protagonista de nuevas dinámicas sociales y territoriales, coincidiendo con la concentración a nivel global del sector industrial y la creación de la sociedad del consumo y de los consumidores. En este sentido los estudios han diversificado las temáticas, las escalas y las metodologías, aunque no siempre ha sido estudiado con la atención que merece. En este tercer momento, los estudios se centran en la ciudad como un todo, en su funcionamiento interno a partir de los espacios del consumo, destacando entre ellos los grandes espacios comerciales o los espacios centrales y comerciales, y en su funcionamiento a escala mundial (Sassen, 1991, Florida, 2008).

En el capítulo cuarto se realiza una revisión teórica de las transformaciones contemporáneas que implica la globalización. La importancia de este capítulo en la tesis es esencial ya que se considera que los cambios han sido tales que podemos hablar de un capitalismo y sociedad distintos a los de la época industrial. No obstante, no se defiende aquí la aparición de una sociedad totalmente distinta a la anterior, ya que no deja de ser capitalista, sino que los cambios han profundizado algunos procesos que han favorecido el consumo, y que permiten pensar en una sociedad de consumidores. En este sentido, se analiza, en primer lugar, los cambios en la economía que indudablemente están en la base de muchas otras transformaciones. Una economía globalizada con la capacidad para funcionar *como una unidad en tiempo real a escala planetaria* (Castells, 1996: vol 1: 120), gracias a una base técnica y tecnológica única

para todo el sistema económico. Por otro lado, el consumo se ha situado, en el análisis teórico sobre las transformaciones económicas, al nivel de los otros elementos del sistema. En segundo lugar, se analizan los cambios demográficos, cuya base no sólo está en la economía sino también en la expansión de valores democráticos y neoliberales. Los más significativos se producen, en especial, en cuatro direcciones, el descenso de la mortalidad y el aumento de la esperanza de vida a nivel mundial (Castells, 1996); el incremento de la intensidad en los movimientos migratorios; la acentuación del individualismo dentro de la familia) y de distintos grupos sociales (Van de Kaa, 1987) lo que ha supuesto un incremento de las unidades de consumo; y el papel de la mujer en todos estos procesos demográficos. En tercer lugar, se analizan los cambios culturales asociados a una sociedad productivista. En una sociedad con abundancia material, los objetos adquieren nuevos significados y usos, más allá de la necesidad, y cambian la vida cotidiana de los individuos (Appadurai, 1986). En este sentido, se realiza una propuesta de historia de los objetos con la selección de seis cuyo consumo ha cambiado las estructuras económicas, sociales e incluso territoriales en todo el mundo. En cuarto lugar, se analizan los cambios políticos que están en la base de las transformaciones anteriores, permitiendo una mayor libertad económica y social, y fomentando la movilidad de población, capitales y bienes.

A la vista de los cambios expuestos en el capítulo cuarto se hacía necesario revisar las bases teóricas de algunos temas clave para el estudio del comercio y la ciudad. En primer lugar, las clasificaciones de las actividades comerciales y la localización comercial, en los capítulos quinto y sexto, como los temas más tradicionales de la geografía comercial. En el capítulo quinto, el objetivo examinar las bases teóricas de las clasificaciones y ampliar las perspectivas de análisis, capaces de explicar los cambios de las actividades y de distinguirlas. Las clasificaciones más tradicionales (según el producto, cotidianeidad de las compras, tamaño del establecimiento, año de apertura, área de influencia y localización) siguen siendo las más persistentes, pero han perdido capacidad de explicación y, en ocasiones, ya no ayudan al estudio de los procesos. Por ejemplo, ¿qué sentido tiene la clasificación por productos cuando las diferencias se producen entre los mismos productos?. Un establecimiento de venta de automóviles en 1940 y otro en 2010 sigue siendo lo mismo según las clasificaciones como el ICIS, pero en realidad son totalmente distintos, incluso desde el punto de vista del producto, los

coches de una y otra época no son iguales. Para dar cuenta de los cambios en los productos hoy hay que relacionarlos con los “gustos” de los consumidores. En este sentido, se han propuesto dos tipos de clasificación de las actividades comerciales en relación a diferentes cambios de la sociedad de los consumidores. La primera a partir de una clasificación de consumidores dentro del proceso de gentrificación en el Raval, y la segunda, a partir de los valores que los establecimientos muestran para identificarse con sus clientes. En estas clasificaciones, el comercio se considera como un proceso entre cambios sociales y culturales, lo que permite explicar los cambios en los establecimientos.

La localización es una de las tradicionales relaciones entre ciudad y comercio. Difícilmente se puede pensar la ciudad sin el comercio y viceversa, ya que ambos son espacios de intercambio, se “retroalimentan” y generan diversidad (Jacobs, 1961, 1969, 1984). La evolución teórica de estos estudios es muy variable aunque predominan las interpretaciones tradicionales a partir de la teoría de los lugares centrales o de las teorías gravitacionales. No obstante, la complejidad de la ciudad contemporánea y la movilidad de los elementos sobre el territorio, sobre todo de la población, hace más compleja la aplicación de estas teorías. Las conclusiones que se han extraído de este capítulo son, en primer lugar, que se han de ampliar los enfoques sobre los consumidores, más allá de la consideración del individuo racional o simple, sino desde otras perspectivas más complejas que incluyan las percepciones psicológicas o los nuevos medios de comunicación. Es decir, incorporar la idea de un consumidor más imprevisible, no siempre racional y con tendencia a la diferenciación social. En segundo lugar, se ha de entender la localización dentro de los nuevos procesos de organización y competitividad empresarial que la competencia global exige. En este sentido, los establecimientos comerciales no sólo responden a factores locales sino también a su combinación con procesos de escala global, como expansión de los mercados, la internacionalización del comercio minorista o el uso generalizado de las nuevas tecnologías. Y en tercer lugar, en la localización intraurbana la ciudad ha de ser considerada como un todo, donde los lugares se diferencian por características tanto materiales como inmateriales. Tanto unas como otras pueden modificar los patrones de comportamiento de los consumidores y, por tanto, la especialización comercial o la localización. Por ejemplo, el rol de los

lugares comerciales en la formación de la identidad de colectivos sociales (Miller, 1998a), o las necesidades sociales del mercado inmobiliario (Bourdieu, 2003).

El capítulo séptimo es una revisión teórica de las obras que sustentan la aparición de una sociedad del consumo. Lo que se ha querido defender es que la sociedad del consumo es una sociedad de consumidores. Debido al gran abanico de posibilidades de productos, movilidad y establecimientos comerciales, la libertad del consumidor se hace fundamental para explicar la evolución del consumo. No se trata, claro está, de una libertad de acción total, ni material ni socialmente hablando (Bourdieu, 1979. Narotzky 2005). En este sentido, habría que hablar de un autoconsumo masivo más que de un consumo de masas. El análisis de estos ensayos y estudios muestra cómo, desde el inicio, el consumo ha sido interpretado desde una perspectiva moralista (Miller, 2001. Sayer, 2003. Goss, 2006) enfatizando los aspectos negativos (Baudrillard, 1970. Bauman, 2007, Mansvelt, 2005) sobre los aspectos positivos. No obstante, este empeño ha sido, sin duda, una motivación que ha hecho avanzar las investigaciones hacia otras perspectivas más críticas que permiten hablar de una sociedad de consumidores (Douglas y Isherwood, 1979, Appadurai, 1986. Zukin, 1995, 2005. Lipovetzky, 1987).

En este capítulo también se analizan dos aspectos fundamentales de la sociedad de los consumidores, los cambios en la consideración del tiempo y del espacio cotidiano. Los cambios sobre el primero han acelerado el tiempo. Los acontecimientos de la vida cotidiana hoy son más rápidos que durante la época industrial o preindustrial. La pérdida de poder de la religión y de la “fábrica” sobre la organización de las personas, además del incremento de las áreas urbanas y de los medios de transporte y comunicación, permite que hoy se puedan realizar muchas actividades por unidad de tiempo y que sea cada individuo quien las auto regule en función de su capacidad, intereses y actividades. Por estos motivos, se puede hablar de un tiempo desregularizado o fluido (Bauman, 2000), en el sentido de una sincronización colectiva pero individualizada. Hoy más que nunca el consumo exige una sincronización a escala individual y en todas las esferas de la vida cotidiana de la cual es difícil escapar (Zukin, 2005: 265). No obstante, no deja de haber algunas regulaciones del tiempo, aunque más laxas no por ello menos importantes, como los programas de televisión, los eventos deportivos o las fechas festivas.

En el caso de los espacios el análisis se centra sobre la evolución de los espacios comerciales y sus adaptaciones a una sociedad de consumidores. En este sentido, los espacios del consumo presentan características propias y singulares que a lo largo del tiempo algunas se han mantenido y otras se han transformado. Por un lado, los espacios del comercio han ganado espacio en casi todas las ciudades, desde los pequeños establecimientos, las galerías comerciales o los mayores edificios de los grandes almacenes o los centros comerciales. Por otro lado, se han generalizado las técnicas de venta a partir del autoservicio y de pago con las tarjetas de crédito, lo que está permitiendo la internacionalización de estos espacios (Carreras, Martínez, Moreno, 2011).

En el octavo capítulo se ha realizado la contrastación práctica de algunos de los conceptos estudiados en esta tesis doctoral. Con esta finalidad se ha escogido el caso de la producción, venta y consumo de libros en la ciudad de Barcelona, que sirve para contrastar las diferencias, sobre todo, entre la producción y el consumo en un sector en profunda transformación por la incorporación de las nuevas tecnologías y en una ciudad que tradicionalmente ha concentrado editoriales e imprentas de escala nacional e internacional. En la primera parte del capítulo se realiza un análisis de la producción de libros a partir de las editoriales, su evolución, y la importancia para el sector catalán y español (Ferrer, 2009). Por el contrario, en la segunda parte, la venta de libros se analiza, en su mayor parte, a partir de la evolución de las librerías, tanto desde el punto de la especialización comercial, como de su localización dentro de la ciudad. Cada uno de los apartados se intenta poner en relación con los cambios económicos, sociales y culturales que explican la situación analizada.

El análisis muestra que tanto la producción como la venta de libros han sufrido un cambio en los motivos que originaron y mantuvieron estas actividades, así como en las últimas décadas coinciden estos cambios con un fuerte descenso en el número de establecimientos. Este descenso hay que ponerlo en relación a diferentes momentos históricos que marcan, al menos, dos etapas claramente diferentes. La primera corresponde a los años 70 y 80 del siglo XX, cuando las empresas no sólo responden a criterios empresariales sino, sobre todo, a criterios de voluntarismo y altruismo dentro de un contexto social de lucha y reivindicación política y cultural. En este momento, el consumo depende de la producción, lo que explica que un gran número de editoriales

tengan sus propias cadenas de librerías. Y una segunda, a partir de la década de los años 90, más compleja, que responde a una profesionalización del sector y la internacionalización económica del sector, la democratización política y la incorporación de nuevas tecnologías a la producción, distribución y consumo del libro. Dentro de esta segunda etapa, se produce el cierre de numerosas empresas o las absorciones que desde entonces son una constante. En general, se ha incrementado la competencia en el sector productivo, a partir de la llegada de grandes grupos de comunicación. La comercialización, a pesar de que el número ha continuado disminuyendo, presenta una tendencia a la especialización temática como estrategia de competitividad (ver apartado sobre las librerías especializadas), la llegada de las grandes distribuidoras (Carrefour, Fnac, El Corte Inglés) y la creación de grandes librerías (Happy Books, La central o La casa del libro).

En relación con la primera hipótesis planteada en el inicio de esta tesis doctoral se puede afirmar que las relaciones entre ciudad y comercio siguen siendo relevantes. A partir de la literatura especializada se han podido identificar las siguientes relaciones: localización; mercado y concentración²⁷⁰ (de poder económico, social, político y cultural); centralidad; atracción; intercambio, en el sentido de negocio, abastecimiento y distribución de productos, e informaciones, y por tanto, también difusión de técnica y cultura; animación y ocio; desarrollo económico; organización del espacio urbano; identidad; conflicto social y económico; y degradación social y ambiental. Entre ellas, las últimas responden a estudios con enfoques más novedosos en el tiempo (Miller, 1998a. Miller, G., 2009. Olaya, 2010. Micheletti, 2003, Scammel, 2000. Harrison, 2005), de acuerdo con cambios culturales y sociales frente al consumo y al medio ambiente. En este listado, faltaría el concepto de *diversidad* cuya utilización para el comercio urbano tan sólo lo encontramos en Jane Jacobs, (1961), el cual resulta útil para definir la compleja relación que ambos tienen, donde se dan todas o varias de las relaciones al tiempo. El comercio forma parte de las actividades propiamente urbanas que ofrecen la posibilidad de incrementar la complejidad urbana, los momentos y espacios de encuentro entre personas, mientras la ciudad le pueda proporcionar las

²⁷⁰ También incluye el sentido de acumulación.

condiciones para la diversidad (ibídem: 175). Por el contrario, los estudios por lo general se centran en la observación de algunos de estos aspectos, y pocos ofrecen la posibilidad de una visión más general de diversas relaciones y la combinación de estas (Carreras, 2003), lo que permitiría la observación de la compleja diversidad urbana. El caso de la venta de libros en Barcelona muestra como las características urbanas de la ciudad (por ejemplo, establecimientos construidos en distintos tiempo y con distintas características) permite la diversidad de librerías (grandes y pequeñas, especializadas o generalistas, de libros antiguos o nuevas tendencias) en las localizaciones centrales de la ciudad, lo que explica en parte la apertura de nuevas librerías en sustitución de las que han cerrado.

La segunda hipótesis no se puede responder a partir de lo expuesto en esta tesis, ya que todavía no existe una teoría del comercio que reúna y de coherencia a las distintas teorías que existen sobre la ciudad. El análisis realizado no permite vislumbrar una obra que se aproxime a este objetivo. No obstante, se pueden extraer algunas orientaciones para su estudio a partir de la experiencia aquí acumulada. Una teoría del comercio debería integrar y explicar las relaciones entre ciudad y comercio y sus cambios, ya que es la principal actividad urbana, y debería partir de conceptos que permitan abordar la complejidad, en lugar de simplificarla. En este sentido, la obra de Jane Jacobs de nuevo ofrece algunas sugerencias relevantes. Esta teoría debe incorporar también a los consumidores, principales actores en el consumo.

La tercera de las hipótesis defendía la idea de que las clasificaciones de las actividades terciarias requieren una revisión y adaptación con el fin de obtener clasificaciones útiles para la explicación y el análisis de las dinámicas de los cambios. De nuevo, los cambios expuestos en el capítulo cuarto ponen en cuestión la validez de las clasificaciones e invalidan su uso para explicar los cambios en el sector o su impacto sobre la ciudad. En este sentido, se ha apostado por una interpretación de la clasificación a partir de la parte visual de los establecimientos interpretándola como un instrumento creado con el fin de que los consumidores la identifiquen y entren a los establecimientos. Las características de estas clasificaciones pone la atención en la relación de la forma y los consumidores, lo cual permite observar con mayor detalle las diferencias entre establecimientos con distintos valores o los parecidos cuando los valores son similares y los productos distintos. El caso de los dos centros comerciales

muestra cómo tienen modelos distintos a pesar de tener una distribución similar de tipologías comerciales (según la clasificación CNAE) (Tabla 5.1).

Por último, la cuarta hipótesis también queda confirmada. La complejidad que entraña las relaciones entre la ciudad y el comercio exigen que las metodologías sean diversas. El análisis teórico de las escuelas geográficas en su totalidad constata que objetivos, métodos y técnicas de distintas tendencias forman un conjunto acumulado dentro de la Geografía comercial que en la práctica son necesariamente complementarias, por ejemplo, para entender los espacios del consumo en su parte material e inmaterial²⁷¹. La base teórica de una geografía del comercio y del consumo se ha fundamentado, en una gran parte, en el marxismo ya que ofrece rigor teórico mientras que en la práctica se han seguido utilizando metodologías tradicionales como el recuento de establecimientos²⁷². La tabla 9.1 extraída de un artículo sobre la ciudad y la literatura (Moreno, 2009) mostraba que en el conjunto de la geografía era necesario y posible un eclecticismo con otras tendencias teórico metodológicas para poder ampliar posibilidades de explicación. En esta tesis se sostiene la idea para los estudios comerciales. La base teórica de los nuevos estudios puede estar fundamentada en un eclecticismo metodológico (siguiendo la tendencia humanista), propio de la flexibilidad de la ciencia contemporánea, al tiempo que ha de mantener la coherencia teórica e ideológica en busca de una crítica constructiva (siguiendo la tendencia marxista). Este eclecticismo también incluye, por supuesto, el uso de las metodologías cuantitativas y cualitativas, además de las técnicas del historicismo.

Tabla 9.1

	Ciències Socials crítiques
Objectivos	Explicar / cambiar el mundo comprender / entender los actos humanos y las relaciones de estos con el mundo
Métodos	Materialismo dialéctico deducción / inducción
Técnicas	Técnicas del historicismo Técnicas tradicionales de cada disciplina

²⁷¹ Ver capítulo 2.

²⁷² Por otro lado, esta vinculación ha hecho que sobre el consumo y el comercio existan un gran número de prejuicios.

	Técnicas cualitativas Técnicas cuantitativas
Temas	Clases sociales, consciencia de clase, lucha de clases, ideología, intencionalidad del hombre, relación con el medio, existencia humana, ...
Conceptos	Modos de producción, Formaciones económicas, Relaciones de producción, Clase social, lucha de clase, lugar, paisaje, sentido del lugar, el “yo”...

Fuente: a partir de Moreno, 2009: 36

En el proceso de la realización de esta tesis doctoral se ha podido llegar a otra conclusión metodológica en relación al estudio del comercio y del consumo. El investigador ha de ser consciente de que él mismo se encuentra dentro del objeto de estudio cómo consumidor y cómo investigador al mismo tiempo. La socióloga Sharon Zukin señaló en un estudio muy personal, intentando buscar formas de resistencia al comercio capitalista, que el consumo engloba todas las actividades de la vida cotidiana contemporánea y del cual difícilmente se puede escapar (Zukin, 2005). También ocurre en la investigación sobre comercio urbano, el investigador no puede dejar de ser consumidor. Muchos de los aspectos cualitativos de la observación son obtenidos a partir del doble rol consumidor - investigador. Mientras que algunos aspectos como la estructura comercial o la clasificación tradicional de establecimientos permiten una separación clara entre lo que se observa y el observador, los temas relacionados con los significados, los valores o las preferencias no se pueden separar de la misma forma. Quizás sea esta otra razón por la que el consumo y el comercio sean tan criticados²⁷³.

Algunas consideraciones finales.

La discusión sobre las relaciones entre ciudad y comercio que se ha realizado a todo lo largo de esta tesis doctoral llega a una conclusión general no por evidente y repetida, menos importante: la ciudad y el comercio han tenido y siguen teniendo relaciones significativas, y las funciones y procesos dominantes en la ciudad contemporánea favorecen aún más estas relaciones (Florida, 2008). Esta cuestión se ha expresado tradicionalmente en si el comercio creó la ciudad o la ciudad creó el comercio (Jacobs, 1969. Mumford, 1961). Como ya se ha demostrado ambas cosas son ciertas y ambas

²⁷³ El Sr. Santiago Pagés, de Turisme de Barcelona, ante la pregunta del autor de esta tesis sobre porqué el comercio era una actividad muy criticada y poco estudiada, contestó que porque es una actividad muy cotidiana y próxima a todos.

tienen su fundamentación, al menos tal y como se conoce hoy la ciudad y el comercio. Las funciones crean la ciudad y esta condiciona las funciones en una relación recíproca y dialéctica constante.

Aunque estas relaciones han existido en todos los períodos históricos, los cambios contemporáneos en el contexto económico, social y cultural²⁷⁴, han alterado esencialmente la forma de producir y de consumir. El impacto producido ha reavivado el debate sobre las relaciones fundamentales entre ellos y ha abierto nuevas incógnitas como: qué funciones tienen hoy las ciudades en la economía global (Sassen, 1991. Campbell, 2005), cómo las actividades comerciales contribuyen a la economía y la vitalidad urbana (Carreras, 2005, D'Alessandro, 2004), cuándo se deslocaliza o no el comercio (Dawson, 2006) o qué nuevos problemas éticos y medioambientales aparecen (Harrison, 2005).

Una primera consideración es sobre la importancia del comercio y los enfoques que sobre él como objeto de estudio se realizan. Tanto la ciudad como lo que sucede en su interior hoy han adquirido una dimensión prioritaria en casi todos los aspectos, y de entre estos, el comercio y las actividades de servicios en mayor medida. El desarrollo de la globalización, la terciarización económica, la concentración industrial a escala planetaria, una población urbana mundial por encima del 50%, las redes sociales, la generalización del ocio y el espectáculo, políticas menos intervencionistas o el avance de la sociedad democrática, entre otros cambios, han hecho que las ciudades sean más fundamentales que nunca en la sociedad global, al tiempo que las actividades comerciales lo sean para las propias ciudades, en el sentido que expresó Jane Jacobs (Jacobs, 1961).

Para explicar los cambios en el comercio urbano es imprescindible entender el comercio como un proceso complejo en relación a otros. Como se ha intentado demostrar, el avance de las teorías sobre la organización de la sociedad actual apunta a que los procesos se dan en red. Por proceso se ha entendido el conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o de una operación. El papel del comercio en la red depende del tipo de

²⁷⁴ A este respecto ver el capítulo 4

proceso al que se haga referencia. De esta forma, cuando se habla del comercio desde el punto de vista económico, como se ha mostrado en los capítulos cuarto y sexto, suele ser considerado prácticamente como el punto final del proceso de producción. No obstante, se ha de poner en relación con la población sus gustos, con las actividades económicas del lugar y sus dinámicas, con la morfología y dinámicas urbanas, con las políticas, sociales y con las culturales, así como con la dinámica del sector inmobiliario. Y todo ello, a distintas escalas. Por ejemplo, si se enfoca desde el punto de vista del consumo, el comercio constituye el punto inicial del sistema productivo, o al menos no el final. De los establecimientos comerciales se obtiene cada vez más información sobre qué se ha de producir y cómo y qué no. De la misma forma, la penetración del consumo en la vida cotidiana lo hace fundamental en la formación de las identidades personales, el comercio es el medio a través del cual la identidad de los individuos es formada y producida (Miller, 1998a). En relación al espacio público de las ciudades, el comercio forma parte de los distintos procesos de apropiación por parte de los ciudadanos. Por ejemplo, las actividades comerciales son esenciales en los diversos procesos de reurbanización y de gentrificación o centrificación (Martínez y Moreno, en prensa. Moreno, S. 2010). O en el caso de la innovación forma parte de la cadena de difusión de productos, formas de uso y cultura (Stombart, 2007. Harvey, 2003a).

Esta forma de enfocar los estudios del comercio permite analizarlo en distintas fases de procesos diferentes, incluso en el caso de un mismo establecimiento, empresa o de la oferta comercial completa de una ciudad. El ejemplo actual de esta forma de proceder en la empresa es el caso de Inditex y de su marca textil Zara²⁷⁵, cuyo principio organizativo es servir al cliente lo que el cliente desea. Con esta finalidad, la empresa está organizada hacia el consumidor y no hacia la producción. El proceso de creación y comercialización es distinto, no sólo por la rapidez sino porque intervienen criterios que tienen que ver con los consumidores más que con los productores. Esta organización empresarial permite ir a la par con tendencias que están en los individuos y no en los

²⁷⁵ Se trata hoy de la mayor empresa de comercialización textil del mundo. La fuente de información no constituye un documento teórico sino que se trata de un documental “Planeta Zara”, emitido en la televisión. Pero su modelo de negocio es tan original y exitoso que ha sido estudiado en la Universidad de Harvard.

diseñadores, adaptarse al gusto de los clientes²⁷⁶. Lo sorprendente del caso es que Inditex surge a partir de la iniciativa de un modisto en una pequeña tienda de A Coruña. Zara no ha sido la única marca gallega importante, otras como Adolfo Domínguez, Purificación García, Antonio Pernas, Roberto Verino o Pili Carrera le han acompañado en los procesos de modernización del sector textil gallego.

Este caso, entre otros, demuestra que las relaciones entre los territorios y las actividades económicas que en ellos se dan están cambiando. Generalmente, los territorios con mayor tradición industrial han sido también los que tenían mayor importancia comercial. Galicia desmiente esta idea. ¿Cómo se explica que sea una gran exportadora de marcas textiles y no lo sean otras como Cataluña que ha tenido una larga tradición en la producción y comercialización textil?. Lo que parece señalar es que hoy la inercia histórica de un territorio puede no ser la fase más importante de los procesos, y quizás lo sea más entender que las empresas se pueden organizar de distintas formas aprovechando distintos procesos económicos, sociales o territoriales.

Una segunda conclusión es sobre la consideración de la ciudad. La ciudad funciona como una unidad a pesar de que se viva cotidianamente el espacio urbano de forma fragmentada. En especial, en lo que al comercio urbano se refiere. Los individuos deciden donde quieren ir de compras en función de sus necesidades y, sobre todo, de sus deseos, y en menor medida de sus posibilidades económicas. Aunque no se conozca toda la oferta se sabe donde pueden tener aquello que se busca o donde se pueden asesorar. En efecto, en el consumo de los individuos en la ciudad se produce considerándola como un todo aunque se viva de forma fragmentada. En el caso de estudio del consumo de libros que se ha realizado en el capítulo octavo, con mucha probabilidad ningún individuo puede llegar a conocer toda la oferta existente pero sí que sabe donde ir para conseguir los libros que necesita o desea. De ahí que la oferta de libros de la ciudad haya podido ser considerada como una unidad, como un todo. Entre todas las librerías y bibliotecas públicas de una ciudad, de Barcelona, e incluso la oferta por internet, forman una gran librería única que los individuos pueden utilizar. Los

²⁷⁶ Un caso contrario de éxito comercial, quizás sea el de Ikea, cuyos diseñadores crean los mismos interiores para millones de hogares en diversos continentes.

diversos puntos de oferta son, al mismo tiempo, su competencia y su complementariedad. La ciudad actual lo que ofrece es el total de sus establecimientos y no una parte, y son los ciudadanos quienes escogen según sus necesidades y posibilidades, según sus deseos e intenciones. Sin embargo, con la elección de un área o un establecimiento se eliminan otras opciones. La consideración entre la particular oferta en toda la ciudad de unos establecimientos y la forma en que se vive la ciudad puede ayudar a entender algunas relaciones.

En el caso de las estrategias de localización de algunas empresas, Teresa Barata Salgueiro y Herculano Cachinho (2009) sostienen que combinan localizaciones en los centros urbanos y en los centros comerciales indistintamente, eliminando la dualidad centro – periferia. Las empresas quieren estar en las mejores localizaciones, aquellas que ofrecen mejor rentabilidad y para ello seleccionan los emplazamientos en función de indicadores como el tránsito de personas o la oferta comercial del área. De esta forma, centro y periferia forma parte de una misma estrategia: estar en todas las localizaciones con mayor probabilidad de que una parte de los consumidores escojan para encontrar lo que buscan.

La introducción de las nuevas tecnologías está generando también cambios en los comportamientos de los consumidores, por ejemplo en la adquisición de libros. Aunque con un cierto retraso sobre el sector de la música, especialistas del sector piensan que es cuestión de tiempo que el libro electrónico y la venta por internet se impongan. La importancia de las nuevas tecnologías permite reflexionar sobre las relaciones entre el espacio, el espacio virtual y el consumo. Por ejemplo, pensar sobre qué tienen las librerías (físicas) que no se encuentra en Internet. El ejemplo citado de Amazon y otras librerías digitales demuestra que a pesar de ser la mayor librería del mundo no ha hecho desaparecer las librerías en Barcelona, ni las generales, ni las especializadas, ni algunas de barrio.

Como en todo trabajo de investigación, las limitaciones, hacen que haya temas en los cuales se no se ha profundizado lo suficiente y otros que no se hayan abordado. Esta tesis doctoral no es una excepción.

Entre los temas que no se han acabado de abordar con la suficiente profundidad y precisión está el marco teórico (capítulo 2) que requeriría de una mayor profundidad en

el análisis conceptual, además del análisis por escuelas realizado. Otros temas que habría que añadir, en este mismo apartado, es sin duda, una revisión de la producción científica de otras disciplinas como la economía, la sociología, la antropología y el marketing, al menos, las cuales tienen una amplia producción tanto en el tema de la ciudad como del comercio. Con ello se podría formar una idea más general sobre las relaciones entre ambos y permitiría una comparación de los conceptos que se utilizan y de qué manera.

En el capítulo 8 faltaría ampliar el análisis sobre consumo de libros en Barcelona. Por ejemplo, un análisis de las bibliotecas y su uso, y un apartado sobre los hábitos de lectura en Barcelona. El capítulo refleja tan sólo una parte de la complejidad del consumo y su relación entre la compra y la lectura de libros.

El estudio de consumo en el comercio ofrece diversos temas que no se han abordado o se ha hecho de forma superficial. En primer lugar, las diferencias de género. La importancia de las diferencias entre hombres y mujeres son un tema con una producción importante dentro de la geografía y la historia. Además, desde la perspectiva del comercio y el consumo las mujeres han jugado un papel fundamental. Han sido las responsables de los establecimientos y de ellas ha dependido el abastecimiento de las familias, lo cual las convertía en las consumidoras más experimentadas. En segundo lugar y en este mismo sentido, una teoría del comercio debería incluir el estudio de otros grupos sociales, como los jóvenes o los ancianos. En tercer lugar, la relación entre los espacios públicos y los espacios privados. La vida cotidiana se produce, sobre todo, en los espacios privados, un ámbito pocas veces estudia. Conocer sus preferencias, gustos y hábitos de consumo es fundamental en temas como la movilidad no obligada, la difusión de los objetos, o el uso de la ciudad o del comercio en el tiempo. Estas perspectivas obligan a la investigación a escalas poco habituales para los geógrafos así como de técnicas propias de otras disciplinas. Finalmente, falta abordar el valor de los establecimientos comerciales, tanto desde el punto del valor del suelo como del valor simbólico y cultural. Los comercios hacen que, en gran parte, una ciudad o área de la ciudad sea deseable para el que vive o la visita, porque el conjunto de su oferta comercial no se encuentran de igual forma en otras ciudades, no obstante no es suficiente para que una ciudad o un área urbana sea dinámica y atractiva (Jacobs, 1961).

La tesis doctoral plantea nuevos temas hacia los que se debería dirigir la investigación futura. Entre los cuales está el estudio de los tiempos en la ciudad y la relación del sector comercial con estos. Tanto las regulaciones de los horarios comerciales como la sincronización con otros servicios urbanos o acontecimientos y su relación con el uso que de ellos hacen los consumidores. Cabe mencionar que el tema ya se está investigando en el marco del proyecto europeo *Chronotope*. La localización comercial sigue siendo uno de los temas clave de la localización comercial y sobre el cual se debe seguir investigando. En esta tesis se ha sugerido continuar la idea de Milton Santos de las dos áreas de mercado que responden a una clasificación dual de las actividades comerciales entre los dos circuitos de la economía.

Desde el punto de vista conceptual se debería trabajar en la creación de un nuevo *tesauro*²⁷⁷ de conceptos que permitiera poner orden dentro de un ámbito donde los cambios se suceden tan rápidamente que cuando se define un concepto probablemente ya ha cambiado. Los significados suelen ser relativos al momento en que se definen y es preciso redefinirlos para actualizarlos. El trabajo realizado brinda la oportunidad de realizar un listado de conceptos, lo cual completaría el segundo objetivo de esta tesis.

Finalmente, otro de los temas que ha quedado abierto es la clasificación de las actividades comerciales. La importancia de las clasificaciones se encuentra en la necesidad de tener unas formas que ordenen y organicen el conocimiento que se está generando, al tiempo que permita evaluar los métodos de investigación y los resultados obtenidos en función de la explicación que aportan.

²⁷⁷ En este ámbito destaca la obra de Beaujeu-Garnier, J. y Delobez, A. (1977) *Thesaurus, Géographie du commerce*, y el diccionario de comercio Desse et al (dir.) (2008), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*

