



Revista de Estudios Andaluces (REA)

e-ISSN: 2340-2776.

REA Vol. 34 (2017). <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34>

**Crisis, Comercio y Ciudad. Cambios en la Actividad Comercial y el
Consumo en España**

**Crisis, Retail and City. Changes in Commercial Activity and Consumption
in Spain**

Xosé Somoza-Medina

Universidad de León

somoza@unileon.es

Alejandro López-González

Universidad de León

alejandro.lopez@unileon.es

Formato de cita / Citation: Somoza-Medina, Xosé y López-González, Alejandro (2017). Crisis, Comercio y Ciudad. Cambios en la Actividad Comercial y el Consumo en España *Revista de Estudios Andaluces*, vol. 34 (1), 293-320. <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.10>

Enlace artículo / to link to this article: <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.10>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

<http://editorial.us.es/es/revista-de-estudios-andaluces>
<https://ojs.publius.us.es/ojs/index.php/REA>

Crisis, Comercio y Ciudad. Cambios en la Actividad Comercial y el Consumo en España

Crisis, Retail and City. Changes in Commercial Activity and Consumption in Spain

Xosé Somoza-Medina

Universidad de León

somoza@unileon.es

Alejandro López-González

Universidad de León

alejandro.lopez@unileon.es

Recibido: 5 de abril, 2017

Revisado: 10 de mayo, 2017

Aceptado: 16 de mayo, 2017

Resumen

Entre 2008 y 2016 se cerraron en España más de 80.000 locales comerciales. La crisis económica redujo el crédito y la sociedad se vio obligada a reconducir sus ansias de consumo. El cierre de establecimientos afectó de forma distinta a las tiendas de barrio, los centros comerciales, o a los ejes emblemáticos de cada ciudad. Paralelamente, el comercio electrónico experimentó un crecimiento fuerte y sostenido, especialmente en los territorios de mayor nivel económico, superando en cada ejercicio el porcentaje de la población que utilizaba diferentes dispositivos para comprar por internet algo que antes compraba en una tienda. Este trabajo estudia la situación del comercio en España en 2016 y los cambios en el modo de consumo de sus habitantes provocados por la crisis económica.

Palabras clave: Crisis, comercio tradicional, comercio electrónico, consumo, “milla de oro”.

Abstract

Between 2008 and 2016, more than 80,000 stores were closed in Spain. The economic crisis reduced credit and society was forced to redirect their cravings for consumption. The closure of establishments affected in a different way the neighborhood shops, the shopping centers, or the emblematic axes of each city. At the same time, e-commerce experienced strong and sustained growth, especially in the territories with the highest economic level, surpassing in each year the percentage of the population that used

Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp. 293-320. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.10>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

different devices to buy online something that before was bought in a store. This paper studies the situation of retail in Spain in 2016 and the changes in the consumption mode of its inhabitants caused by the economic crisis.

Keywords: Crisis, traditional retail, e-commerce, consumption, “Golden mile”.



1. INTRODUCCIÓN

La quiebra de Lehman Brothers, una de las principales entidades de inversión del mercado norteamericano, ocurrió en septiembre de 2008, precipitando el inicio de la última crisis económica global (Greenspan, A., 2010). Una década después es posible constatar como los efectos de la crisis han modificado los hábitos de consumo de la población española. El consumo es el factor clave en el actual orden económico internacional, y consecuentemente, la modificación de sus patrones de conducta ocasiona cambios en el escenario donde este orden se autoreproduce continuamente, las ciudades. Estos cambios no sólo afectan a los espacios comerciales emblemáticos de cada ciudad, sino por extensión a toda la urbe que cada persona conoce, vive y percibe.

La función comercial tiene una importancia vital en la organización y el desarrollo de la ciudad. En las antiguas ciudades europeas el comercio se situaba dentro de las murallas en las plazas y calles con nombres que aun hoy evocan los gremios protagonistas de cada barrio y los bienes que allí se distribuían. La nueva ciudad del XIX trasladó extramuros las principales casas de comercio y era entonces la carretera o calle principal donde se localizaban los edificios-almacén que servían de foco de atracción para los habitantes de la ciudad y de una extensa área de influencia (Dawson, J.A., 1988). El crecimiento de la ciudad en el siglo XX expandió la función comercial a otros lugares, a través de la repetición a menor escala del modelo de eje vial o de la proliferación de galerías comerciales, hasta que el modelo americano de gran superficie comercial de la periferia urbana se impuso en todo el mundo (Espinosa, A.I., 2003, Escudero, L. A., 2008).

Durante la etapa más dura de la crisis era posible comprobar sus efectos contabilizando el número de locales cerrados en las principales avenidas comerciales de cada ciudad. Hoy en día, parte de estos locales son nuevamente espacios activos para la economía urbana, aunque en algunos de ellos se haya producido no sólo un cambio de propiedad sino también de función. Las tiendas cerradas de los barrios residenciales y las antiguas galerías o pasajes comerciales lo tienen más difícil, pues parece no llegar hasta ellos la anunciada recuperación económica. Son en definitiva cambios en un subsector de la economía, el comercio, que debe necesariamente adaptarse a las fluctuaciones de la demanda, pero que en su plasmación en la ciudad origina cambios espaciales que podríamos inicialmente describir como de “baja intensidad”, pero que pueden acabar alterando por completo la organización urbana tal y como la conocíamos a finales del siglo pasado.

Cuando Edward Luttwak (2000) describía la situación mundial a finales del siglo XX, utilizaba el término “turbocapitalismo” para definir un cambio estructural marcado por la desregulación del mercado de trabajo, el trasvase de poder de las autoridades públicas a los intereses económicos y la globalización. En su obra hacía una especial

Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp. 293-320. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.10>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

referencia al incremento del consumo familiar a costa del crédito como terapia emocional y remedio contra la soledad en una sociedad cada vez más individualizada, lo que provocaba un aumento gradual de la deuda, tanto externa como interna, por culpa del exceso de consumo. De hecho, según Luttwak, muchos norteamericanos sacrificaban su libertad personal y su vida familiar para consumir más, o para pagar con segundos empleos los intereses de lo que ya habían comprado (Luttwak, E., 2000). El consumo se había convertido en esta etapa en el hábito social por excelencia (Bordieu, P., 1988; Alonso, L. E., 2005; Sastre, C., 2010).

Pasamos de consumo, como actividad individual, al consumismo como atributo de la sociedad, cuando éste se vuelve central en nuestras vidas, cuando el fundamento de la economía es la capacidad de querer, desear y anhelar de forma repetida e incesante todo tipo de productos (Campbell, C., 1987; Bauman, Z., 2007). Según el sociólogo Zygmunt Bauman, en el presente que denomina “modernidad líquida” la sociedad de productores se ha transformado en una sociedad de consumidores, todo se convierte en mercado, los seres humanos somos ante todo consumidores y cuando dejamos de serlo somos rechazados por nuestros semejantes. Antes, en la “modernidad sólida”, los rechazados eran los incapaces de producir, pues la medida de todas las cosas era el trabajo. Según otra socióloga, Sharon Zukin, las ciudades ya no son paisajes de producción sino únicamente paisajes de consumo (Zukin, S., 1991), que se estandarizan siguiendo las directrices del marketing de las grandes empresas comerciales (Zukin, S., 1998). En la ciudad consuntiva actual, las dinámicas se explican mejor desde las economías de la demanda que desde las de la oferta, que eran las que las habían generado (Lasuén, J.R., et al, 2005).

Los años anteriores al estallido de la crisis, los sociólogos hablaban de la cultura “ahorista”, “el instante eterno”, la “tiranía del momento”, o el “tiempo puntillista” (citado en Bauman, Z., 2007), para explicar que la vida no era más que un encadenamiento de presentes, un presente permanente (Jameson, F., 2001) en una sociedad marcada por la dictadura de la felicidad (Bauman, Z., 2007) conseguida a través de la publicidad y el consumismo. El consumismo se contemplaba en la Tesis de Bauman como la forma que tenía la “sociedad líquida” de superar las incertidumbres y la inseguridad de la vida moderna (Pla, L., 2013).

La crisis cambió este modelo. El crédito personal y empresarial se redujo y la circulación económica se estancó. Para algunos economistas el modelo posfordista se había acabado con la crisis (Stiglitz, J. E., 2010; Otte, M., 2011; Krugman, P., 2012), pues la falta de crédito redujo la demanda global. En una obra de John Lanchester (2010) se argumentaba de esta gráfica manera la situación...“Cuando la economía de tu país depende de que la gente compre un coche cada tres años, y ésta decide comprar sólo uno cada cinco años, estás acabado. Has caído en el abismo” (Lanchester, J., 2010, p. 236). La palabra clave entonces fue “austeridad”, como una maldición bíblica que culpaba de la crisis a los excesos del anterior consumismo exacerbado (Kitson, M. et al., 2011; Donald, B., et al., 2014). Más recientemente, la respuesta de algunos economistas



para salir de la crisis ha sido la de recuperar la idea del “helicóptero del dinero” de Milton Friedman (1969), unir la política monetaria y la política fiscal, imprimir dinero libremente para poder gastarlo, o dicho de otro modo, la transferencia directa de dinero a los consumidores para que continuase la expansión de la economía (Buiter, W. H., 2014).

Lo cierto es que ahora la población consume menos y, sobre todo, más barato. Hay muchos ejemplos que advierten de esta nueva realidad. Establecimientos de lujo en calles principales sustituidos por franquicias de precio fijo o locales de compra-venta, grandes bajos céntricos ocupados por bazares chinos, la palabra “outlet” como principal reclamo publicitario, el fenómeno social de la tienda de Primark en la Gran Vía madrileña, el ascenso del comercio electrónico y especialmente de las webs de superofertas a precios rebajados o ventas “flash”, nuevas “apps” como wallapop o vibbo, o por utilizar intencionadamente más anglicismos, modas como el “thrifting¹” o el “unboxing²” muestran que algo está cambiando en el sistema comercial y en el modelo de consumo en España.

Ahora, es cada vez más frecuente que la mayor parte de las compras no frecuentes se realicen “on line” en la intimidad del hogar, en un almacén oriental, en un bazar de segunda mano o en el polígono industrial más cercano. Frente a este proceso, contrario a los modelos tradicionales de consumo, grandes marcas instaladas en la periferia urbana comercial como IKEA, Decathlon, Leroy Merlin, Media Markt o Primark se ubican en los espacios centrales urbanos y se suman a nuevas fórmulas de venta que incluyen negocio on line y tienda física (click and mortar o clicks and bricks) (Weltevreden, J. W.J y Atzema, O.A.L.C., 2013)

Este artículo tiene como objetivo estudiar la situación del sistema comercial en España. La hipótesis de partida es que el factor clave en la dinámica de cambio actual es el aumento del negocio on-line, tanto de empresas tradicionales que ahora venden

¹ La canción “Thrift Shop” (tienda de segunda mano) del rapero Macklemore fue un éxito mundial en 2012, cuando alcanzó el número 1 en muchos países, a pesar de no contar con la promoción de ningún gran sello discográfico. Un crítico musical la definió como “The song’s celebration of cheapness” (la canción de celebración de lo barato). Nolan Feeney. TIME, 25-01-2013
<http://newsfeed.time.com/2013/01/25/macklemores-thrift-shop-is-first-indie-hit-to-top-charts-in-nearly-two-decades/> En 2016 y 2017 esta canción se convirtió en la banda sonora de la campaña publicitaria de Mediamarkt.

² Un artículo sobre “unboxing” en la página web de Yahoo Tech terminaba con estas palabras “...Maybe watching an unboxing video will be all it takes to sate your consumer desire. (Tal vez ver un vídeo de “unboxing” sea todo lo que necesite para saciar su deseo de consumo)”.
<https://www.yahoo.com/tech/why-unboxing-videos-are-so-satisfying-99561095209.html>.



también por internet como de nuevos modelos de negocio³ o de apps 2.0 en las que son los propios usuarios los eventuales vendedores y compradores, en lo que la terminología actual denomina “marketplaces digitales multiplataforma”. Este aumento del comercio a través de los teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos electrónicos provoca como contrapartida la reducción de la actividad comercial en los espacios físicos tradicionales del comercio, que afecta de forma diferente a las tiendas de barrio, a las galerías, a los centros comerciales o a los establecimientos situados en las denominadas “millas de oro”, los ejes comerciales más importantes de cada ciudad, un espacio emblemático comercial y cultural que en otras ocasiones ya ha sido objeto de investigación geográfica (Dawson, J.A., 1988; Gregson, N. y Crewe, L., 1994, Baker, R.G.V. y Wood, S. 2009; Weltevreden, J. W.J y Atzema, O.A.L.C., 2013).

La investigación sobre los cambios en los modelos de consumo se va a realizar atendiendo a dos escalas de análisis. La primera es la escala nacional, a través del estudio de las estadísticas sobre comercio y comercio on-line publicadas por diferentes organismos oficiales y empresas. Y la segunda es la escala local, a través del análisis detallado de la estructura comercial de tres ciudades medias españolas y en especial de sus respectivos ejes comerciales emblemáticos.

2. METODOLOGÍA

Las fuentes estadísticas sobre el comercio han sufrido transformaciones en los últimos años de tal manera que es más complicado establecer una evolución por ejemplo del número de licencias o de la superficie total de los establecimientos. La transposición de la normativa europea, en concreto de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior, que en España se corresponde con la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, ha establecido el sistema de la declaración responsable o actuación comunicada que modifica la concesión de licencias municipales para el establecimiento de actividades comerciales y por tanto los registros que los ayuntamientos podían realizar a partir de este requisito.

No obstante, las estadísticas empleadas en la primera parte de este artículo para analizar el período 2008-2016 permiten, de una manera fiable, constatar la evolución negativa del comercio en España durante estos años y los cambios producidos en los modos de consumo, con el ascenso progresivo del comercio electrónico como elemento más destacado. Los datos de la encuesta anual del Comercio y de la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, publicadas por el INE, así lo atestiguan.

³ En 2017, Jeff Bezos, el fundador de Amazon, arrebató el tercer puesto en la Lista Forbes de las personas más ricas del mundo a Amancio Ortega, el fundador de Zara, emblema del imperio Inditex con más de 7.000 tiendas en todo el mundo. El primer puesto lo seguía ocupando Bill Gates, el fundador de Microsoft.



Otra forma de analizar los cambios en la actividad comercial es realizar un estudio detallado de las características de los locales comerciales más céntricos en cada ciudad, que son los que suponen un mayor esfuerzo económico para su mantenimiento por el elevado precio de los arrendamientos, a través de los datos obtenidos en la oficina virtual del catastro. El catastro es una fuente de información que nos permite disponer de datos referidos a superficie destinada a usos comerciales, tamaño promedio de los establecimientos en las áreas urbanas seleccionadas, distribución interna de los mismos, edad de los edificios donde se encuentran y existencia de reformas significativas en los elementos estructurales de los mismos. Esta fuente es de carácter fiscal, pero a pesar de algunas incoherencias entre la información que suministra y la realidad, es una herramienta útil para cuantificar la presencia de la actividad comercial en los usos de suelo a un nivel de detalle tan preciso como el de la parcela.

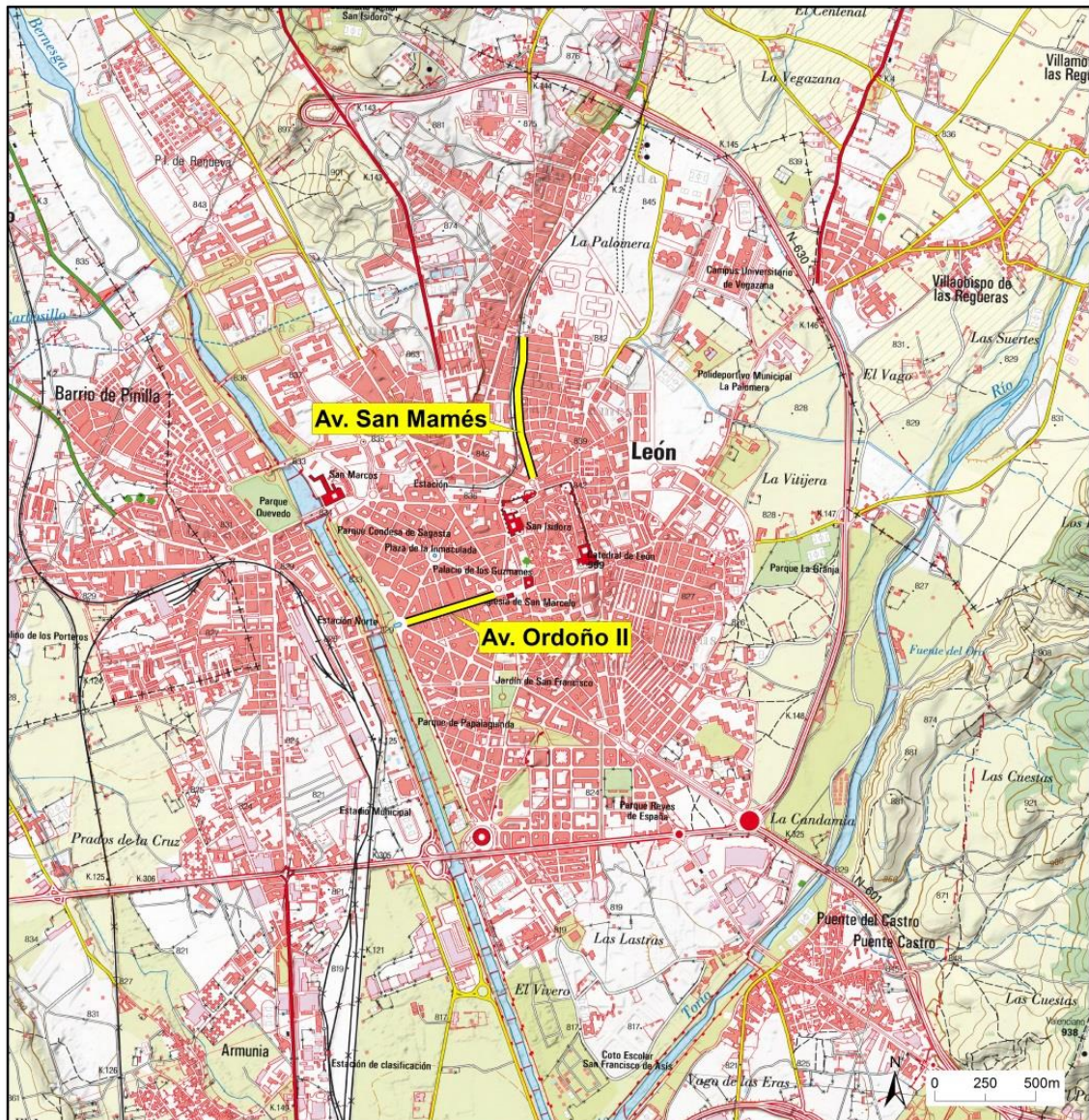
Se han seleccionado tres ejemplos de ciudades de tamaño medio: Lugo, con apenas 90.000 habitantes, León con 130.000 y Oviedo con 220.000; las tres son importantes cabeceras comerciales, al igual que centros administrativos y de servicios para territorios extensos: Lugo y León articulan sendas provincias, la primera con cerca de 350.000 habitantes, la segunda rondando el medio millón; Oviedo es la capital del Principado de Asturias, Comunidad Autónoma con poco más de millón de habitantes, aunque su centralidad comercial queda minorada en cierto modo por la competencia de las vecinas Avilés y Gijón. Dentro de cada uno de estos núcleos de población se ha procedido a delimitar dos ejes de distinto significado: uno de ellos se corresponde con la calle de máxima actividad y centralidad mercantil, el otro se corresponde con un eje pericentral dotado de equipamiento de barrio, actividades vinculadas al centro, pero sin potencial para radicarse en él, y/o nuevas funciones propiciadas por el asentamiento en estos barrios de colectivos de origen inmigrante.

En León, la principal arteria desde el punto de vista comercial es Ordoño II (Durany, M. P., 1990), enlazando dos de los tres nodos sobre los que se articula el ensanche de la capital leonesa (plazas de Santo Domingo y de Guzmán El Bueno). El segundo eje seleccionado en León es la calle San Mamés, columna vertebral del barrio homónimo y que canalizó una parte sustancial del crecimiento urbano durante la posguerra, predominando clases de rentas medio-bajas (Mapa 1).

En el caso concreto de Lugo la Calle de A Raiña es el principal activo mercantil de la ciudad, el vial más competido y donde los precios de los alquileres son más elevados; arranca de la plaza Maior y termina en la plaza de Santo Domingo, principales espacios abiertos en el Lugo intramuros. La avenida de A Coruña, de la que sólo contemplamos los dos tramos iniciales, marcó la expansión extramuros de la capital lucense hacia el norte, articulando un barrio de clase media y trabajadora (Mapa 2).



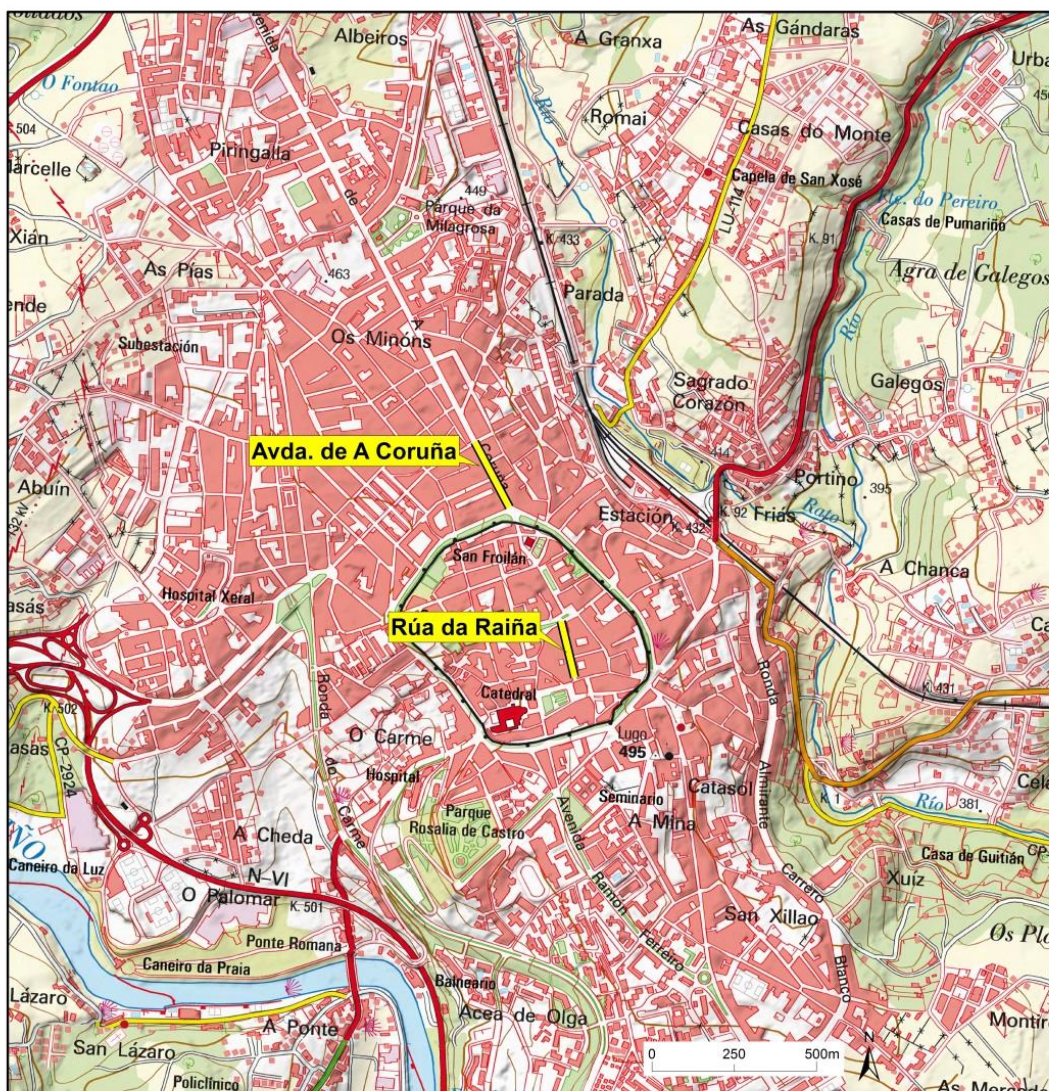
Mapa 1. Mapa de la ciudad de León con indicación de los ejes comerciales analizados.



Fuente: Mapa Topográfico Nacional 1:25.000 y Elaboración propia.



Mapa 2. Mapa de la ciudad de Lugo con indicación de los ejes comerciales analizados.



Fuente: Mapa Topográfico Nacional 1:25.000 y Elaboración propia.

Finalmente, en Oviedo el espacio de máxima centralidad lo constituye la calle Uría, canalizando el discurrir de la ciudad entre el casco Histórico y la estación del Norte (Tome, S., 1988). La avenida Pumarín, tramo urbano del antiguo vial que unía la capital asturiana y Gijón, también articuló los barrios de clases populares que fueron creciendo en los años 1950 y 1960 en el área de transición entre las zonas predominantemente ferroviarias del nordeste capitalino y el área de influencia de la antigua fábrica de armas de La Vega (Mapa 3). El Cuadro 1 ilustra la importancia relativa de estos ejes en sus respectivas ciudades, al menos en lo que atañe a unidades catastrales de uso comercial.

Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp. 293-320. e-ISSN: 2340-2776
<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.10>



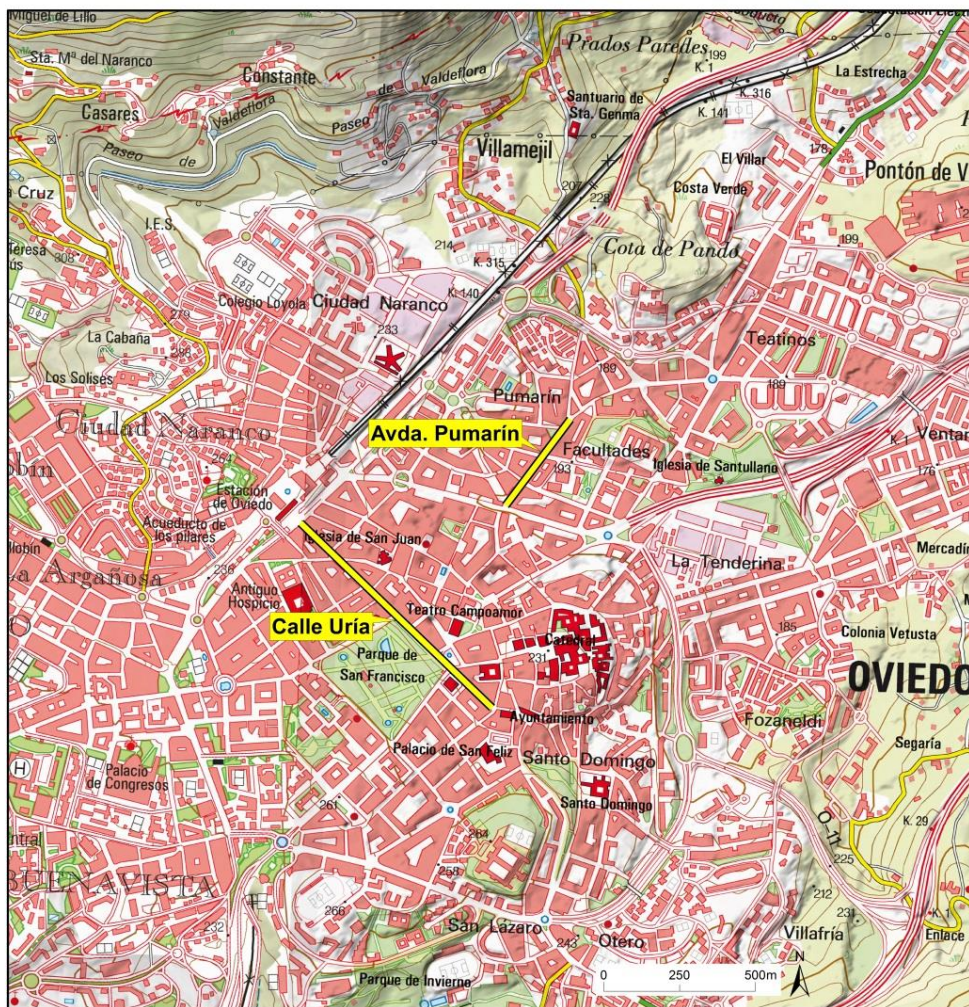
Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Cuadro 1: Principales magnitudes comerciales en términos catastrales.

Ejes centrales	Locales		Superficie/ Desarrollo		Ejes pericentrales	Locales		Superficie/ Desarrollo	
	Núm.	%	m ²	m		Núm.	%	m ²	m
Ordoño II	77	1,20	19.694	470	San Mamés	115	1,79	9.375	727
Raiña	58	1,71	7.998	183	Avd. Coruña	57	1,68	8.434	232
Uría	131	2,28	46.888	617	Pumarín	54	0,94	4.276	252

Fuente: Elaboración propia a partir del Catastro.

Mapa 3. Mapa de la ciudad de Oviedo con indicación de los ejes comerciales analizados.



Fuente: Mapa Topográfico Nacional 1:25.000 y Elaboración propia.



Son ejes de longitud discreta⁴, pues en ningún caso alcanzan los mil metros de desarrollo lineal; y a pesar de ello las superficies catastradas son notables para su corta dimensión (comparando superficie y longitud obtenemos las siguientes cifras: Ordoño II 41,9 metros cuadrados por metro lineal de fachada, San Mamés 12,9, Raiña 43,7, Avda. de A Coruña 36,4, Uría 76 y Pumarín 17. Existe una neta sobredotación en los ejes centrales, manteniéndose solo entre los pericentrales la Avda. de A Coruña en parámetros similares a los anteriores, mientras que San Mamés y Pumarín se sitúan en cifras ciertamente discretas. Tamaña concentración de locales de vocación comercial tiene su traducción en términos relativos, los locales comerciales radicados en estos ejes representan cada uno de ellos el 1 % del total, e incluso cifras superiores, como el caso de Uría en Oviedo (2,28 %).

Sobre la base de la información catastral se procedió a desplegar el trabajo de campo, reconocimiento visual realizado entre diciembre de 2016 y marzo de 2017 destinado a realizar el inventario de la dotación real existente en los mencionados ejes. Esta aproximación empírica permitió además establecer alguna entrevista informal con propietarios y dependientes de los locales comerciales que aportaron información cualitativa y personal sobre sus negocios. Una limitación adicional a nuestro trabajo es la ausencia de datos oficiales que nos permitan construir series temporales, lo que convierte a este trabajo en una foto fija. Un relato evolutivo parcial se puede obtener a partir de la herramienta temporal (time line) de la aplicación street view de Google Maps, aunque la calidad de las imágenes no permite establecer listados precisos. Una de las principales dificultades, aunque también una de las grandes ventajas, de la observación es la dificultad que muestra para reducir a categorías la gran heterogeneidad de situaciones que hemos detectado. No trabajamos con listados oficiales, como el censo del Impuesto de Actividades Económicas en la que el propietario de cada establecimiento declara su actividad/es principales; sino que las tenemos que inferir a partir de la visualización externa de lo que ofrece al consumidor. Por ello utilizaremos clasificaciones funcionales que permitan distinguir ramas de actividad, y empresariales, de la que se desprendan la integración en canales supralocales o la identificación con los espacios analizados.

3. RESULTADOS

La investigación realizada, tanto a escala nacional como local, refleja una evolución negativa del comercio tradicional, que será matizada en los apartados siguientes. La crisis iniciada en 2008 repercutió en todos los sectores de la economía española y de la misma manera que muchas empresas industriales o de servicios se vieron obligadas a

⁴ La Avenida de A Coruña es un vial de mayor longitud, únicamente abordamos el tramo más próximo a la muralla.



cerrar sus negocios, también numerosos comercios bajaron definitivamente la persiana de sus locales.

De forma paralela en el tiempo, el acceso a internet se multiplicó, tanto por las nuevas posibilidades de conexión (tablets y teléfonos móviles) como por el incremento del número de hogares conectados. Las mayores posibilidades de conexión, nuevas plataformas de venta on-line (“marketplaces”), las apps de venta directa y la oportunidad de adquirir a precios mucho más baratos cualquier producto necesario o superfluo, provocaron que el comercio electrónico creciera más rápidamente incluso que el ritmo al que los establecimientos comerciales tradicionales cerraban sus puertas.

En el presente estudio presentaremos primero los resultados de la investigación a escala nacional y a continuación el estudio de casos detallado, realizado en las ciudades de Lugo, León y Oviedo.

3.1. LA EVOLUCIÓN GENERAL ESPAÑOLA

La Encuesta anual de comercio (INE, 2008-2014) registraba para 2008 un total de 619.573 locales comerciales y 510.006 empresas con una cifra global de negocio de 240.651.950 euros. Esta misma encuesta en 2014 reflejaba el cierre de más de 80.000 negocios, pasando a registrarse un total de 537.811 locales, con una reducción del 13,2% en tan sólo seis años. Las empresas contabilizadas en 2014 eran 442.629 y la cifra de negocio se había reducido un 15,1% hasta los 204.260.352 euros.

Otra estadística del INE, el Directorio Central de Empresas, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas [CNAE] de 2009, registraba en 2008 un total de 3.422.239 empresas, de las que 526.294, el 15,4%, se inscribían bajo el epígrafe 47, “Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas”. En 2016 el Directorio mostraba una cierta recuperación en el número total de empresas, pues desde 2014 se había invertido la tendencia y el número total creció en 2015 y 2016. En 2014 eran 3.119.310 y en 2016 3.236.582. El número de empresas bajo el epígrafe 47, sin embargo, mantuvo el signo negativo en todo el período, registrándose en 2016 un total de 462.450, lo que significaba para el período analizado una reducción del peso del comercio al por menor en la estructura empresarial de España, pasando del 15,4% de 2008 al 14,2% de 2016.

La reducción del personal ocupado en esta rama de la actividad económica también fue relevante. Según la misma Encuesta, en 2008 la población ocupada ascendía a 1.830.471 personas, mientras que en 2016 el número total se redujo un 12,4%, con una cifra total de 1.602.044 ocupados. En este apartado es interesante establecer la diferencia que permite la estadística entre personal asalariado y personal ocupado no remunerado, grupo dentro del que se encuentran las personas propietarias de los establecimientos que cobran por beneficios empresariales y no mediante un sueldo. Esta situación está muy extendida entre las tiendas tradicionales que son atendidas por sus propietarios.



Así el personal asalariado se redujo un 13,4%, de 1.334.064 a 1.155.044, mientras que en el segundo grupo la reducción fue menor, 9,95%, de 496.407 a 447.000 personas.

El cierre de empresas comerciales ocurrido durante estos años afecta en mayor medida a los establecimientos tradicionales de comercio al por menor, a las tiendas de barrio, que se quedaron sin clientes por la reducción de la capacidad de gasto de amplios sectores sociales. La encuesta de condiciones de vida de los españoles muestra como la renta media de los hogares se situó en 2009 en su máximo histórico, con 30.045 euros, y desde entonces inició una tendencia negativa que la situó en 2015 en 26.092 euros, lo que suponía una pérdida de 13,1 puntos de poder adquisitivo. En este último año la población en riesgo de pobreza se situaba en el 22,1% del total. Esta misma encuesta recogía un ítem entre quienes afirmaban tener carencia material en las que se preguntaba por aquellas personas que dentro de este grupo no podían permitirse disponer de un ordenador personal. En este epígrafe se encontraban en 2004 el 15% de los encuestados, en 2008 el 9% y en 2015 el 7%.

La Encuesta de presupuestos familiares también nos permite describir esta situación. El gasto medio por unidad de consumo pasó de casi 18.000 euros en 2008 (17.967,33) a 16.300 en 2015 (16.294,90). Detallando más el gasto, en la primera fecha cada unidad de consumo gastaba 1.100 euros anuales en vestido y calzado, mientras que en 2015 el gasto no llegaba a 830 euros.

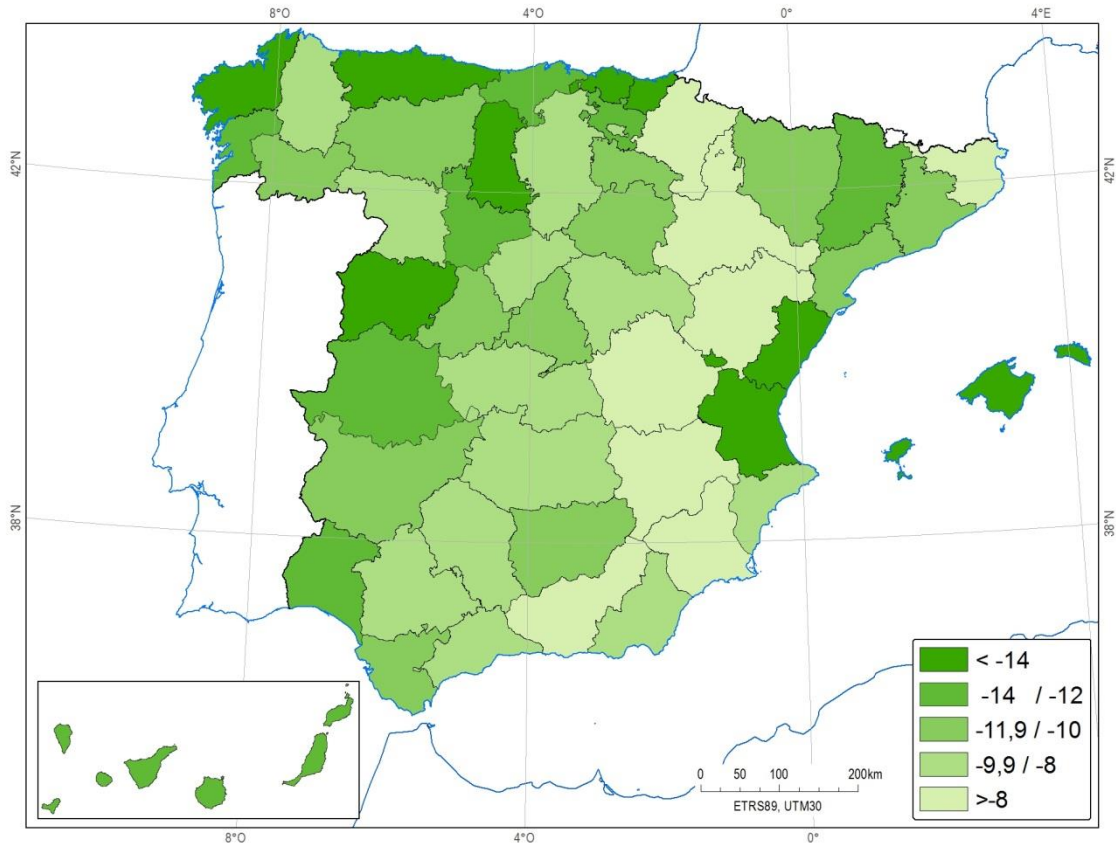
La tendencia negativa del comercio minorista fue tan importante durante la crisis que afectó a todas las tipologías de establecimientos comerciales. A las tiendas de barrio, a las cadenas comerciales, a los establecimientos de los ejes emblemáticos y a los ampulosos centros comerciales que se habían inaugurado pocos años antes. A pesar de rebajar el precio de los alquileres, muchos locales de estas grandes superficies cerraron y la situación llegó en algún caso a disponer el cierre total del complejo, como sucedió en A Coruña con el Centro Dolce Vita en 2014, o en Leganés con el Centro Avenida M40, que cerró en 2010 y se reinauguró en marzo de 2017, convertido ahora en el mayor outlet de España.

En el Mapa 4⁵ se aprecia la evolución por provincias del número de locales de las empresas que bajo el epígrafe 47 se registraron en los Directorios de 2008 y 2016. Entre las provincias que experimentan una tendencia menos negativa podemos señalar a Cuenca, Teruel o Albacete, donde el cierre de empresas de comercio al por menor se sitúa en torno al 5%. Dentro de este grupo también se encuentran territorios como la Comunidad Foral de Navarra, la provincia de Granada o la Región de Murcia, en las que los últimos años de esta estadística muestran un leve incremento del número de locales

⁵ En el caso de Girona se emplea el valor de 2009 para realizar la evolución, en vez del registrado en 2008, por errores del muestreo. Melilla es el único territorio que experimenta un valor positivo entre 2008 y 2016, pero sus valores absolutos mediatizan este hecho, al pasar de sólo 1.341 locales a 1.662.



Mapa 4. Reducción porcentual del número de locales comerciales por provincias 2008-2016.



Fuente: INE, 2008-2016.

comerciales, en el caso navarro desde 2013. En el siguiente grupo, todavía por debajo de la media nacional de cierre de locales comerciales, se encuentran provincias como Toledo, Ciudad Real, Guadalajara, Zamora, Segovia, o Lugo. En la categoría intermedia, equivalente a la media nacional, se sitúan las dos provincias más pobladas, Madrid y Barcelona, junto a León, Ourense, Tarragona o Jaén. El cuarto grupo lo forman las provincias con un decrecimiento de locales comerciales situado entre el 12% y el 14%, por encima de la media española, y lo forman, entre otras, las dos provincias canarias, Huelva, Cantabria, Pontevedra, Cádiz y Álava. En el límite del último grupo, junto a Islas Baleares, Valencia, o A Coruña, las cuatro provincias que presentan una evolución más negativa, con un porcentaje de cierre de establecimientos superior al 16%, son Bizkaia, Gipuzkoa, Salamanca y Asturias. Por tanto, de los tres casos de estudio, Lugo se sitúa por debajo de la media nacional, León ligeramente por encima y Asturias es de todas las españolas la provincia que presenta un mayor porcentaje de cierre de locales (16,9%).

El repositorio estadístico del INE permite además de comprobar la crisis del modelo comercial tradicional, cuantificar el proceso paralelo de desarrollo del comercio electrónico. Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información

y comunicación en los hogares españoles, en 2006 sólo el 28,5% de éstos disponía de internet de banda ancha, y desde entonces el crecimiento ha sido imparable (Figura 1) hasta situarse en 2016 en el 81,2% del total.

La Fundación Telefónica publica desde el año 2000 el informe anual La Sociedad de la Información en España. El informe de 2016 señala que en nuestro país había en ese año 23 millones de usuarios intensivos de internet, es decir personas que se conectaban todos los días, y del total de usuarios, casi 28 millones, un 93% de total se conectaba a través del teléfono móvil, un 58% a través del portátil, un 45% de un ordenador de sobremesa y un 41% de una tablet⁶. España, con 22,5 millones de accesos de fibra óptica en los hogares, era el país europeo con mayor conectividad de este tipo. Este informe también detalla como en la mayoría de los países desarrollados el porcentaje de móviles superaba el 100% de la población entre 15 y 75 años y España se había situado en 2014 a la cabeza en la penetración de los terminales inteligentes, pues el 81% del total ya tenía conexión a internet (Fundación Telefónica, 2015). Uno de los capítulos del Informe de 2016 se dedica al avance del comercio electrónico, destacando que nuestro país ocupaba en ese momento el quinto puesto por volumen de comercio electrónico, detrás de Reino Unido, Francia, Alemania y Rusia. Según este informe, el volumen de facturación del comercio electrónico había superado en 2015 los 20.000 millones de euros (Fundación Telefónica, 2017).

Por su parte, la revista Situación Economía Digital de la Fundación BBVA, en su número de mayo de 2016, exponía como el comercio electrónico había marcado una evolución positiva en todos los intervalos de edad entre 2005 y 2015, al margen de la crisis económica, que si había afectado de una manera importante al comercio tradicional (BBVA, 2016).

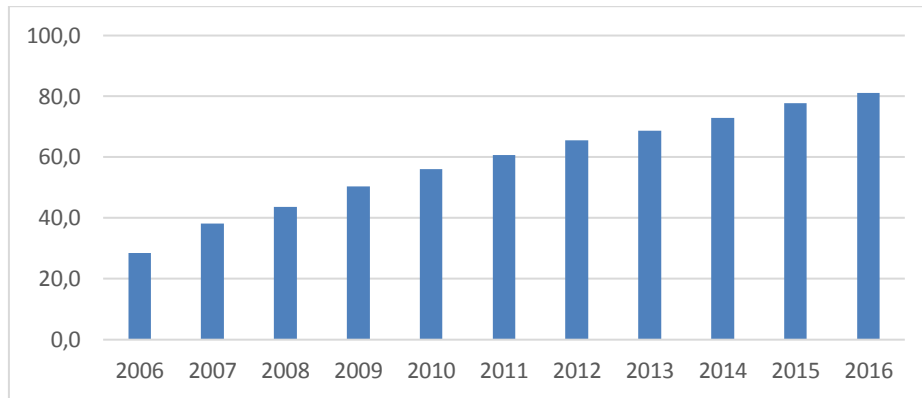
La encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares españoles contabiliza el número de personas que en el año de referencia manifiestan haber comprado algún producto a través de internet. En 2008 este número era de 7.927.984 personas, en 2016 había crecido un 117,4% hasta los 17.240.583 individuos, lo que suponía el 50,1% de la población española entre 15 y 75 años.

En el Mapa 5 aparece reflejado para 2016 por comunidades autónomas el porcentaje de personas que ha comprado en internet sobre el total de la población según el Padrón. La media nacional es del 32,3%. El menor valor es el de Extremadura con un 19,9% y el mayor Islas Baleares, con un 66,6%. En el grupo de las regiones con menor proporción de uso de comercio electrónico nos encontramos además a Ceuta y Melilla, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Andalucía, Galicia y Murcia. Frente a estas, las más proclives al uso del e-commerce son junto a las Baleares; Madrid, Cataluña, Navarra, País Vasco y

⁶ Porcentajes horizontales (Fundación Telefónica, 2017).

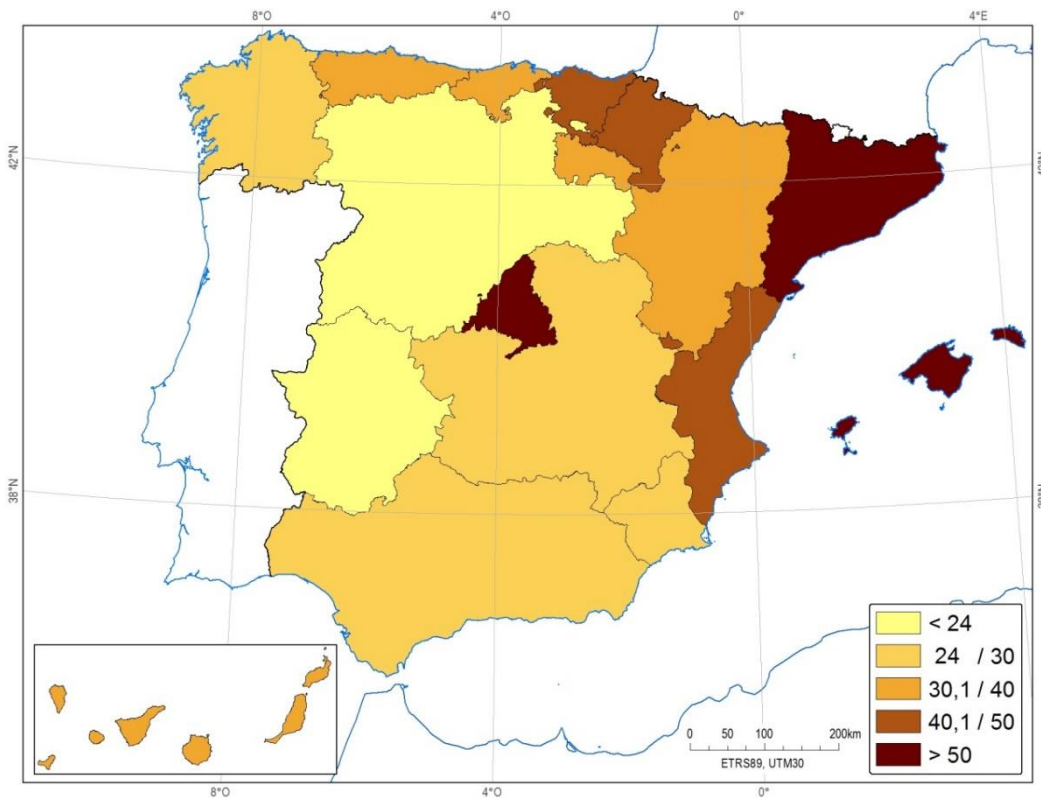


Figura 1. Evolución del porcentaje de hogares españoles con banda ancha.



Fuente: INE, 2005-2016

Mapa 5. Porcentaje de usuarios de comercio electrónico sobre total poblacional



Fuente: INE, 2016.



Comunitat Valenciá. El grupo de comunidades con un valor similar a la media nacional está formado por Cantabria, Canarias, La Rioja, Asturias y Aragón. En este caso, el nivel de desarrollo económico regional parece corresponderse fielmente con la jerarquización que ofrece la estadística y las tres ciudades del estudio de detalle se sitúan en autonomías con valores diferenciados (Castilla y León 23,2; Galicia 28,5; Asturias 34,7).

3.2.- ESTUDIO DE CASOS: LEÓN, LUGO Y OVIEDO

Al realizar un estudio en detalle de tres ciudades medias españolas pretendemos analizar como los cambios que señalan las estadísticas nacionales se concretan en algunos ejes comerciales. Estos ejes son espacios de consumo, cristalizados en un marco urbano constituido por edificios de distinta cronología y sometidos a reformas propiciadas por el dinamismo de cada uno de ellos. En el cuadro 2 se ha procedido a trazar una imagen introductoria de este sustrato urbano, en el figuran los edificios que componen cada eje por época de construcción y las reformas estructurales y/o sustanciales. Esta información permite una aproximación a la antigüedad de la actividad comercial, asumiendo que desde el principio estos ejes se han convertido en polos de atracción mercantil; hipótesis plausible, dado que todos ellos poseen unas características urbanas y disposición en el plano que los convierten en candidatos a canalizar buena parte de tráfico peatonal de los sectores urbanos en los que están radicados. Pero también es un indicador del dinamismo comercial, pues las reformas que reflejan el catastro suelen estar detrás de operaciones de mejora en los establecimientos comerciales y de servicios allí radicados.

Los ejes situados en áreas centrales poseen edificios más antiguos, así en Raiña aproximadamente la mitad son del siglo XIX y en Ordoño II cerca de la mitad son de antes de la Guerra Civil, mientras que en Uría, si bien el período más representativo son los años del tardofranquismo y la transición, no se puede obviar la presencia de edificios construidos durante las décadas centrales del siglo pasado, ni que una parte sustancial de los edificios que en catastro figuran en fechas precedentes son realmente rehabilitaciones integrales de edificios de principios del siglo pasado. Los ejes de barrio son, por el contrario, de fábrica más reciente: en San Mamés el grueso de la edificación se erige entre 1960 y 1979, mientras que en la avenida de A Coruña y la calle Pumarín la mayor parte de los edificios se construyen entre 1940 y 1979.

Sobre esta infraestructura edificatoria se emplazan los establecimientos comerciales, condicionados por la escasa cantidad de edificios de factura reciente⁷. Por tanto, no es de extrañar la presencia de reformas motivadas por la adaptación de edificios ya señeros a nuevos usos. Nuestra fuente sólo ofrece noticias de reformas con consecuencias sobre

⁷ Si como tal consideramos los edificios concluidos a lo largo de los primeros años del siglo XXI.



Cuadro 2: Cronología parque edificado.

	Ordoño II	San Mamés	Raiña	Avda. Coruña	Uría	Pumarín
Antes de 1900	1	0	10	1	1	0
1900-1919	7	0	0	0	9	0
1920-1939	7	0	1	3	6	2
1940-1959	8	6	0	7	10	14
1960-1979	6	47	3	11	12	16
1980-1999	5	10	4	5	17	8
2000 en adelante	1	2	3	6	4	3
Total edificios	35	65	21	33	54	43
Reformas estructurales/ Rehabilitaciones integrales	4	1	10	0	7	0
Reformas	9	0	21	12	28	0
Total reformas	13	1	31	12	35	0

Fuente: Elaboración propia a partir del Catastro

el valor catastral de los predios, quedando fuera de nuestro radar las obras de acondicionamiento que se suelen acometer cuando se abre un establecimiento comercial, pero la sola presencia de estas reformas sustanciales ya es indicativo del esfuerzo de modernización de bajos y, en su caso, de edificaciones completas, cuando ya es evidente que no se ajustan a las necesidades de negocios comerciales que poco se asemejan a los establecimientos minoristas de décadas atrás.

No es extraño que sean los ejes centrales donde se ha invertido más en la reforma de edificios y bajos. No existen desde hace tiempo solares libres para la nuevos inmuebles, por lo que hay que actuar sobre construcciones que presentan particiones y/o materiales con claros síntomas de obsolescencia⁸. En Uría el catastro informa de siete obras de reforma estructural y rehabilitación integral, así como 28 de reformas en bajos comerciales; pero en Ordoño II tales cifras alcanzan, respectivamente, cuatro y nueve; y en la calle de A Raiña se disparan a diez y 21, casi, en lo que atañe a reformas estructurales, la mitad del parque edificado de la calle, lo cual es lógico en función de la elevada antigüedad media de los mismos. Detrás de estas obras no está tanto la rehabilitación de viviendas, aun no estando del todo ausente, como la búsqueda de espacio para nuevos usos. Un agente de cambio importante fue el sector público, pero, por lo general, son grandes y medianas firmas de distribución detallista, bancos y otras firmas que operan en servicios financieros y personales, las que brillan con luz propia en la readaptación de estos edificios para nuevos usos.

⁸ Un incendio en abril de 2016 destruyó el inmueble número 56 de la calle Uría, que todavía presentaba una estructura de vigas de madera.



En los barrios la realidad es otra, las expectativas de beneficio de los locales son pequeñas y prácticamente no interesan a ningún gran empresario del sector: la centralidad de estos espacios se ciñe a sectores urbanos muy concretos y la mayoría de los ejes comerciales tradicionales apenas alojan establecimientos, que tienen como clientela potencial a gente envejecida o a población inmigrante. En León, la calle San Mamés palidece y pierde atractivo ante la vecindad de los nuevos barrios de Nocedo y la Palomera, no pudiendo beneficiarse de la cercanía de la Universidad y perjudicándole claramente el trazado, eternamente en obras, de la línea de ferrocarril de vía estrecha. Pumarín, en Oviedo, entre la decadencia del sector del barrio más cercano a las estaciones de tren y autobús, y la pujanza del sector en torno al campus del Milán, quedó en tierra de nadie; sólo, ya en Lugo, el eje de la Avenida de A Coruña tiene una actividad comercial con menos lastres, tal como ilustra el número relativamente elevado de reformas.

Más información de interés ofrecen otras dos variables (cuadro 3): por una parte, la distribución de locales entre las grandes ramas del sector terciario finalista (comercio, servicios y hostelería) y, específicamente relacionado con el comercio, el porcentaje de locales comerciales abiertos al público. Un primer aspecto a destacar es el porcentaje de usos comerciales entre el total de locales: en los ejes céntricos las tres cuartas partes de los establecimientos se dedican a vender bienes; en los ejes pericentrales este porcentaje cae sustancialmente, con la excepción de la Avenida de A Coruña, de tal manera que en San Mamés aproximadamente dos tercios tienen este uso, y en Pumarín cae hasta un escaso 45 %.

Retomando lo comentado en los párrafos inmediatamente anteriores, el comercio se identifica claramente con centralidad: aquellos sectores que no cuenten con este atributo pierden atractivo para los comerciantes, como evidencian claramente los ejemplos tomados de León y Oviedo (dotados de centralidad estrictamente de barrio), en cambio, en el caso de Lugo, el arranque de la Avenida de A Coruña ha logrado, con crecientes dificultades, que la mitad norte de la capital lucense pivote en torno a ella, al menos en lo referido a la venta de bienes de gama media y baja. Los servicios no comerciales tienen una presencia desigual: son numerosos en los ejes situados en León, se mantienen en porcentajes algo más bajos en los localizados en Lugo, pero, singularmente, en Oviedo ofrecen agudos contrastes: en la céntrica Uría, antes calle de bancos, se han retirado a un discreto segundo plano arrastrados por el fuerte atractivo que para el comercio representa la actividad en torno a El Corte Inglés, en cambio en Pumarín proliferan, siendo, como veremos, las peluquerías, salones de belleza y locutorios los protagonistas del barrio.

La hostelería es claramente minoritaria en los ejes centrales, donde sobreviven apenas algunas cafeterías señeras (el Mcdonald's de Uría es una llamativa excepción); más peso tienen en los ejes de barrio, donde proliferan tabernas y locales acomodados a clientela



predominantemente de barrio, aunque también frecuentan estos locales estudiantes de las facultades cercanas (San Mamés y Pumarín).

Cuadro 3: Rasgos generales de los locales en los ejes comerciales seleccionados.

Eje	Comercio		Servicios		Hostelería		Ramos predominantes	Proporción Locales abiertos
	N.	%	N.	%	N.	%		
Ordoño II	52	74,29	15	21,43	3	4,29	Textil/ópticas	67,53
San Mamés	62	66,67	19	20,43	12	12,90	Textil/alimentación	53,91
Raiña	28	75,68	7	18,92	2	5,41	Textil/ópticas	48,28
Avda. Coruña	42	75,00	10	17,86	4	7,14	Textil/alimentación	77,19
Uría	86	78,18	16	14,55	8	7,27	Textil/complementos	65,65
Pumarín	43	47,78	34	37,78	13	14,44	Alimentación/hogar	79,63

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo y el catastro.

La otra variable es el porcentaje de locales abiertos sobre el total computado por el Catastro. Las cifras obtenidas a partir del trabajo de campo nos permiten concluir que, con la salvedad de San Mamés, los ejes centrales tienden a tener un número de establecimientos cerrados superior. La crisis iniciada en 2008 supuso un problema de liquidez para muchos comercios locales, pues la reducción de la demanda mermó considerablemente los ingresos, condenando al cierre a muchos establecimientos. Además, el fin del régimen de arrendamientos históricos (las denominadas rentas antiguas) fue demoledor: en estos sectores pervivían negocios con alquileres muy bajos gracias a esta normativa; una vez derogada, los propietarios entablaron negociaciones con los arrendatarios exigiendo rentas muy elevadas con el resultado de la proliferación de cierres desde mediados de la presente década. En los barrios, aunque también existió este problema, su impacto fue relativamente menor tanto por la existencia de comerciantes propietarios de sus locales, como por que los alquileres exigidos terminaron siendo sustancialmente menores a los solicitados en el centro.

En la metodología, y a modo introductorio, ya hicimos mención a la existencia de determinadas ofertas comerciales como características de cada eje. Llega el momento de profundizar en la estructura comercial y analizar algo más que un rasgo característico, y, por otra parte, avanzar en el análisis estructural que hasta el momento sólo habíamos desarrollado en términos de grandes ramas de las actividades terciarias dirigidas a consumidores finales. El cuadro 4 está limitado al sector comercio, distinguiendo a nivel de ramas de actividad. Mediante el trabajo de campo identificamos la oferta de cada establecimiento y los agrupamos en segmentos de oferta relativamente amplios. Dichos sectores son *alimentación* (bienes de consumo frecuente, como son alimentación en fresco o elaborada, ultramarinos, establecimientos para “gourmets”, bebidas y tabaco), *Textil y calzado* (confecciones, telas, calzado, pieles y complementos), *Química de consumo* (farmacias, herbolarios, perfumerías, droguerías), *Uso individual* (librerías, ópticas, joyerías, artículos deportivos, jugueterías), *Equipamiento del hogar*



(mueblerías, decoración, bazares, ferreterías, materiales de construcción), *Maquinaria* (automoción y otros similares) y *Otro comercio* (actividades no incluidas en las rúbricas anteriores).

Cuadro 4: Estructura del subsector comercios.

	Ordoño II	San Mamés	Raiña	Avda. Coruña	Uría	Pumarín
Alimentación	4	17	1	5	8	8
Textil y calzado	15	24	16	22	53	8
Química de consumo	11	5	1	2	8	5
Equipamiento del Hogar	3	8	1	5	2	8
Uso individual	18	5	9	7	14	9
Maquinaria	0	1	0	1	0	1
Otro comercio	1	2	0	0	1	4
Total comercio	52	62	28	42	86	43

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

El comercio emblemático del centro es el textil. Los pulmones comerciales de Lugo y Oviedo están especializados abiertamente en la venta de ropa, calzado y sus complementos. Ordoño II es la excepción, pues el peso tan llamativo de las ópticas en esta calle logra que la venta de bienes de consumo individual rebase al textil y calzado. En ejes pericentrales la Avenida de A Coruña destaca entre todas ellas, también el textil es el sector más destacado, aunque la observación nos permite constatar que no es lo mismo vender ropa en un barrio que en el centro, las calidades son radicalmente distintas, los precios también y el perfil del cliente es igualmente distinto. El textil también tiene cierta relevancia en San Mamés, en las mismas condiciones que la Avda. de A Coruña, aunque la presencia del comercio de consumo frecuente es elevada, lo que incide en la misma imagen de esta calle; Pumarín es un caso aparte, ningún sector despunta entre los demás, no existe especialización reseñable, es un ejemplo de calle centrada en sí misma⁹.

El hecho de que sea el sector textil el más difundido no significa que exista una homogeneidad en el comercio de unos ejes y otros. Las diferencias afloran en cuanto se comprueba la calidad y el precio de las mercancías vendidas, la exclusividad o no de las marcas que comercializan, el personal con el que cuenta la tienda, la factura de la construcción del local donde está situado, o la decoración y técnicas de escaparatismo utilizados. En los ejes centrales los establecimientos son amplios, con ciertas dosis de lujo y distinción, la oferta es variada, conviven tiendas de marca con otras multimarca y

⁹ A pesar de los esfuerzos de los comerciantes locales, con una asociación muy activa.



con precios elevados, el número de dependientes es relativamente grande, y en muchos establecimientos existe la figura del responsable de tienda y no la del propietario.

Por el contrario, en los ejes situados en los barrios, la estrechez es una característica compartida (los establecimientos son pequeños, dando la sensación de abigarramiento), muchos dan la impresión que físicamente se han mantenido igual desde el momento de su apertura, la oferta es cualitativamente limitada y predomina las tiendas multimarca y los precios bajos; la plantilla de los establecimientos es reducida, y casi siempre se resuelve con la presencia del propietario y, si se da el caso, uno o dos dependientes. La realidad que acabamos de describir, trasladable a cualquier sector del comercio que nos refiramos, tiene sólo a la Avenida de A Coruña como excepción, aunque sólo sea relativa: en términos estructurales está claramente dentro del grupo de los ejes pericentrales, le aleja de ellos el hecho de que existe un grado de diversificación mayor en la oferta de los establecimientos¹⁰.

La distinción entre ejes de centro y ejes de barrio la reafirma la naturaleza de los vínculos empresariales de los establecimientos comerciales (cuadro 5). Distinguimos tres situaciones: comercio independiente, formado por el clásico comerciante individual que no mantiene relaciones de exclusividad con distribuidores y/o fabricantes que afecten a la imagen de su establecimiento; comercio integrado, puntos de venta integrados en un canal de distribución formalizado bien por relaciones de propiedad (cadenas de tiendas) bien contractuales (franquicias), y que revierten en la misma imagen y enseña del establecimiento; comercio inmigrante, son establecimientos propiedad de inmigrantes, y que se han traducido en formatos de tienda y oferta de productos característicos que cubren necesidades y nichos del mercado muy concretos (ejemplos sintomáticos son los bazares asiáticos, o los establecimientos que combinan la función de locutorios y tiendas de alimentación).

La relación comercio independiente/comercio integrado es otro rasgo más que diferencia la actividad en los viales seleccionados situados en el centro de los ubicados en los barrios. En los primeros el porcentaje del comercio integrado es grande, prácticamente se equipara al independiente en Ordoño II y en Uría, y es claramente dominante en Raiña. Las calles señaladas se convierten en un catálogo de empresas de distribución bien conocidas: las enseñas del universo Inditex, Misako, Calzedonia, Multiópticas, Intimissimi, Punto Roma, Kiko, Más Visión.... Todas ellas uniformizan el espacio urbano, y convierten en prácticamente intercambiables a los tres espacios seleccionados, a la vez que nos recuerdan porque son los espacios más deseados: la gran frecuentación, derivada de la centralidad y la presencia de nodos de atracción urbana dentro de ellos o en sus proximidades; el rol simbólico que adquieren, como lugar donde se visualizan de manera más evidente las diferencias sociales; el rol que cumplen en

¹⁰ En los establecimientos de la Avenida de A Coruña el formato físico de tienda: son prácticamente todas bastante pequeñas; y el tamaño y naturaleza de las plantillas: reducidas y casi siempre encabezadas por el propietario, las sitúa plenamente en el modelo pericentral que hemos analizado.



términos de consumo, allí donde se pueden encontrar artículos exclusivos para satisfacer las necesidades asociados a estilos de vida muy concretos. Todo lo anterior las convierte en objeto de deseo de estas firmas para su desembarco en la ciudad, dándole cierto aire de centro comercial (Escudero, L. A., 2008).

Cuadro 5: Vínculos empresariales de los establecimientos comerciales.

	Ordoño II	San Mamés	Raiña	Avda. Coruña	Uría	Pumarín
Independiente	29	50	9	38	45	31
Integrado	23	9	19	3	41	7
Inmigrante	0	3	0	1	0	5
Total	52	62	28	42	86	43

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En los ejes situados más alejados de las áreas centrales el comercio integrado es la excepción. La regla es el pequeño comercio tradicional, independiente por definición, heterogéneo en cuanto a su imagen, tributaria del gusto, posibilidades y entender de sus propietarios. Las escasas disponibilidades de capital, asociadas a la misma naturaleza del pequeño comercio de raíz familiar, revierten en una imagen externa propia de otras épocas; el ambiente de San Mamés y Pumarín evoca finales del siglo pasado, la Avenida de A Coruña quizás el de hace una década.... Tal situación, consecuencia, pero también causa de la reducida frecuentación de sus establecimientos, explica la minoritaria presencia de cadenas y franquicias, restringida al comercio de consumo frecuente (supermercados, venta de artículos de confitería, congelados) y alguna que otra óptica. Por el contrario, es en estas calles donde aflora tímidamente la inmigración, destacando en este campo Pumarín, donde la abundante colonia inmigrante del barrio ha permitido hasta tres bazares asiáticos y dos locutorios a lo largo del eje comercial.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La investigación realizada nos ha permitido comprobar las hipótesis de partida y describir la situación del sistema comercial en España. Como refieren las estadísticas, la crisis ha provocado el cierre de miles de establecimientos comerciales, incidiendo espacialmente de distinta forma en los ejes pericentrales, cuyas tiendas parecen haberse quedado ancladas en el tiempo, y en las calles principales, donde nuevos servicios y cadenas internacionales homogenizan la escena urbana.

Los locales cerrados o semi-cerrados se suceden en los barrios residenciales, alternándose con tiendas de moda multimarca totalmente desfasadas, locutorios de inmigrantes, tiendas de alimentación que se reinventan como locales gourmet y bares. La antigua centralidad ha desaparecido, los locales subsisten por el empeño de sus propietarios, no porque sean negocios rentables. Las tiendas de bienes no cotidianos

son derrotadas por el comercio online. El paisaje urbano se deteriora, la calle comercial de barrio, antiguo elemento vivo y dinámico, se vuelve un espacio de difícil tránsito. Es posible que la evolución a futuro marque el cierre de más locales tradicionales y la apertura de nuevos establecimientos para la población inmigrante, pues en ellos la clientela es fiel.

En los principales ejes comerciales la situación observada es diferente. La mayor parte de los cambios entre 2008 y 2016 se deben al cierre de oficinas bancarias, producto de los procesos de fusión primero y reestructuración después del sistema financiero español, y a la sustitución de establecimientos tradicionales por franquicias internacionales. Los grandes locales que dejan vacíos las sucursales bancarias no siempre se ocupan, por ser de rentas muy elevadas.

Entre los nuevos establecimientos que durante estos años abren sus puertas en los principales ejes comerciales de cada ciudad se pueden distinguir dos tipos. En el primer grupo aparecen ópticas, clínicas de belleza, centros auditivos, clínicas dentales y alta cosmética, establecimientos de servicio personal para una clientela madura con elevado poder adquisitivo que perpetúa el hábito social del consumo, muchas veces en los locales abandonados por las oficinas bancarias, y que necesitan la presencia física del cliente en el establecimiento. El segundo grupo lo forman establecimientos de segunda mano, franquicias de precio fijo, locales de empeño, o cadenas de establecimientos que compiten por sus precios bajos, tanto en el sector del regalo como en el de la perfumería o los artículos de decoración para el hogar. La tienda Tiger, por ejemplo, está presente en las tres ciudades. El primer grupo es la evolución de la calle de lujo, o “golden Mile”, junto con las oficinas de banca privada, las joyerías y las tiendas de diseño de ropa y calzado; en este grupo es más visible, si cabe, la evolución del consumo hacia el estilo de vida frente a la mera capacidad adquisitiva (Brändle, G., 2007). El segundo grupo es fruto de la crisis, del modo barato de consumir.

Las provincias con un menor nivel de desarrollo socioeconómico son las que experimentan un porcentaje más reducido de cierre de establecimientos comerciales en el período 2008-2016, al lado de unas pocas provincias con tendencias positivas de recuperación. Este hecho debemos entenderlo en la resistencia del sector comercial tradicional y en la inercia de una población envejecida que compra en los establecimientos de toda la vida, una premisa válida para justificar que provincias como Cuenca, Teruel, Albacete, Segovia, Lugo, o Zamora se sitúen claramente por debajo de la media nacional de cierre de locales comerciales. En una posición intermedia, debido a la proliferación de establecimientos en los barrios para la población inmigrante y a la recuperación de los principales ejes comerciales se encuentran las dos provincias más pobladas de España, Madrid y Barcelona. En el extremo más negativo se sitúan provincias con un alto poder adquisitivo, donde paradójicamente el cierre es superior a la media. Aunque también es superior a la media en estas provincias el uso del comercio electrónico.



El comercio electrónico es imparable, como no se cansan de insistir la Fundación Telefónica o el BBVA, con intereses particulares en el ascenso del e-commerce. La banca electrónica también seguirá ascendiendo y justificará en un futuro próximo el cierre de más oficinas bancarias. Es difícil de asegurar sin estadísticas que lo verifiquen, pero la confianza para la compra on line se gana entre la mayor parte de la población a través del precio, en lo que ahora se denomina la “compra inteligente”, fundamento de campañas tan agresivas como la que tenía por lema “Yo no soy tonto” de Mediamarkt. Existen muchas empresas que han creado su “Marketplace” en la web, pero los gigantes empresariales son las americanas ebay y Amazon y la china Ali baba.

Como se exponía en el primer apartado de este artículo, el modo de consumo se abarata, la compra se hace “inteligente”, para mantener el nivel de adquisición de productos. Es más, todas las apps y “marketplaces” de segunda mano, permiten volver a dar valor a productos que ya no lo tenían, con lo cual se generan ingresos que destinar a nuevas adquisiciones. Posiblemente en una tienda de empeños nadie daría un euro por un láser que no funciona, pero es posible que si lo ponemos a la vista de millones de personas en internet ese objeto se venda, y de hecho esta venta sea el comienzo de una empresa como ebay.

La sociedad en la que vivimos es digital y el sistema comercial se está poco a poco adaptando a esta realidad. Como se mencionaba en este artículo, mientras la población en riesgo de pobreza se multiplicaba por la crisis, las personas con carencia material que afirmaban no poder disponer de un ordenador personal se reducía a la mitad. Sin embargo, el uso del comercio electrónico depende del nivel de desarrollo socioeconómico. La Comunidad Autónoma con menor penetración es Extremadura, que es también la que presenta un menor PIB per cápita, seguida de otras comunidades como Castilla y León, Castilla-La Mancha, Andalucía, Galicia o las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, también a la cola en PIB per cápita. En el extremo contrario las autonomías con mayor renta per cápita, Madrid, Cataluña, Baleares, País Vasco, Navarra o la Comunidad Valenciana son los territorios donde el comercio electrónico presenta un mayor crecimiento.

En el futuro cercano es probable que el comercio electrónico alcance en España cuotas de mercado similares a las que presenta en Reino Unido, donde el e-commerce facturó en 2016 180.000 millones de euros. Tanto ebay como Amazon apuestan por España como espacio de fuerte crecimiento futuro y este hecho generará nuevos cierres de establecimientos comerciales tradicionales, si no se promueven de una manera eficiente medidas que permitan recuperar la vitalidad comercial de los barrios urbanos. A este respecto, las políticas de promoción económica de la Administración Local deben huir a juicio de los autores de esta investigación de planteamientos históricos e identitarios y apostar decididamente por las nuevas tecnologías y los modelos complementarios online-offline. Será interesante revisar dentro de cinco o diez años los resultados de este



trabajo, o compararlo con la evolución de otras ciudades españolas, para profundizar en una línea de investigación sobre crisis, comercio y ciudad que puede aportar al conocimiento de la ciudad y a su mejor planificación y gestión información muy relevante.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI, Madrid.

Baker, R.G.V. y Wood, S. (2010). Towards robust development of retail planning policy: Maintaining the viability and vitality of Main Street shopping precincts. *Geographical Research*, 48-1, 65-74. <https://doi.org/10.1111/j.1745-5871.2009.00622.x>

Bauman, Z. (2010). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.

BBVA (2016): Economía Digital. *Revista Situación*. Mayo 2016

Brändle Señán, G. (2007). Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico. *Reis*, nº 120, 75-114. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_120_0031196339676936.pdf [20 de marzo de 2017] ISSN-L: 0210-5233.

Buiter, W. H. (2014). The Simple Analytics of Helicopter Money: Why It Works — Always. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, Nº 2014-28 <<http://www.economics-ejournal.org/economics/journalarticles/2014-28>> [3 de abril de 2017]. ISSN: 1864-6042. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2014-28>

Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford.

Dawson, J.A. (1988). Futures for the High Street. *The Geographical Journal*, 154-1, 1-12. <https://doi.org/10.2307/633470>

Donald, B., Glasmeier, A., Gray, M. y Lobao, L. (2014). Austerity in the city: economic crisis and urban service decline? *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. [En línea]. Cambridge, Cambridge Political Economy Society. 2014, Vol. 7, nº1, 3-15. <<https://academic.oup.com/cjres/article-abstract/7/1/3/366536/Austerity-in-the-city-economic-crisis-and-urban?redirectedFrom=fulltext>> [3 de abril de 2017]. ISSN: 1752-1386. <https://doi.org/10.1093/cjres/rst040>

Durany Castrillo, M. P. (1990). *La calle Ordoño II de León: de Calzada Real a eje comercial y de servicios*. León, Diputación de León.

Escudero Gómez, L.A. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha.

Espinosa Seguí, A.I. (2003). Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 38, 153-174

Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp. 293-320. e-ISSN: 2340-2776
<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.10>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

- Friedman, M. (1969). *The optimum quantity of money*. McMillan, New York.
- Fundación Telefónica. (2015). *La sociedad de la información en España. 2014*. Ariel, Barcelona.
- Fundación Telefónica. (2017). *La sociedad de la información en España. 2016*. Ariel, Barcelona.
- Greenspan, A. (2010). La Crisis. *Revista de Economía Institucional*. [En línea]. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, Enero-junio 2010, vol.12, nº 22. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-59962010000100002&script=sci_arttext&tlng=es>. [3 de abril de 2017]. ISSN: 0124-5996
- Gregson, N. y Crewe, L. (1994). Beyond the High Street and the Mall: Car boot fairs and the new geographies of consumption in the 1990's. *Area*, 26-3, 261-267
- INE 2008-2014. *Encuesta Anual de Comercio*.
- INE 2008-2016. *Directorio Central de Empresas*.
- INE 2005-2016. *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares españoles*.
- Jameson, F. (2001). *Teoría de la postmodernidad*. Madrid, Trotta.
- Kitson, M., Martin, R. y Tyler, P. (2011). The geographies of austerity. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol 4. 289-302 <<https://academic.oup.com/cjres/article-lookup/doi/10.1093/cjres/rsr030>> [3 de abril de 2017]. ISSN: 1752-1386. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsr030>
- Krugman, P. (2012). *¡Acabad ya con esta crisis!* Barcelona, Crítica.
- Lanchester, J. (2010). *¡Huy! Por qué todo el mundo debe a todo el mundo y nadie puede pagar*. Anagrama, Barcelona.
- Lasuén, J.R., Encinar, M.I., Muñoz, F. F. y Steinberg, F. (2005). La ciudad consuntiva. *Cuadernos de Economía*, 28, 35-72
- Luttwak, E. (2000). *Turbocapitalismo*. Barcelona, Crítica.
- Otte, M. (2011). *La crisis rompe las reglas*. Barcelona, Ariel.
- Pla, Vargas, L. (2013). ¿Identificación por el mercado? Los enfoques de Giddens, Bauman y Beck. Algunos argumentos críticos. *Sociológica*. [En línea]. México, Universidad Autónoma de México, septiembre/diciembre 2013, vol. 28, nº 80. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732013000300002> [3 de abril de 2017]. ISSN: 0187-0173



Ramírez, H.E. (2008). Desarrollo, subdesarrollo y teorías del desarrollo en la perspectiva de la geografía crítica. *Revista Escuela de Historia* [En línea]. Salta, Universidad Nacional de Salta, julio/diciembre 2008, vol. 7, nº 2.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-90412008000200005 [3 de abril de 2017]. ISSN: 1669-9041

Sastre, C. (2010). *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*. Barcelona, Los libros del lince.

Sitglitz, J. E. (2010). *Caída libre: el libre mercado y el hundimiento de la economía mundial*. Madrid, Taurus.

Tomé, S. (1988). *Oviedo, la formación de la ciudad burguesa*. Oviedo, Colegio Oficial de Arquitectos de Asturias.

Weltevreden, J.W.J. y Atzema, O.A.L.C. (2006). Cyberspace meets High Street: Adoption of click-and-mortar strategies by retail outlets in city centers. *Urban Geography*, 27-7, 628-650. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.27.7.628>

Zukin, S. (1991). *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley, University of California Press.

Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35, 5-6, 825-839. <https://doi.org/10.1080/0042098984574>

