

INTERCAMBIOS, CICLOS COMERCIALES Y RECONFIGURACIÓN REGIONAL-URBANA

Ana Espinosa Seguí
Departamento de Geografía Humana
Universidad de Alicante
Ana.Espinosa@ua.es



Esta ponencia se enmarca en el proyecto de investigación **Las ciudades españolas en la etapa autonómica (1978-2012). Dinámicas, procesos y políticas**, financiado por el Plan Nacional de Investigación I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2010-2013 (Código: CSO 2009-11261-(Subprograma GEOG)).



Fotografía: Esther Guijarro en octubre 2013.

Yo compro en el pequeño negocio local porque tiene un carácter único...

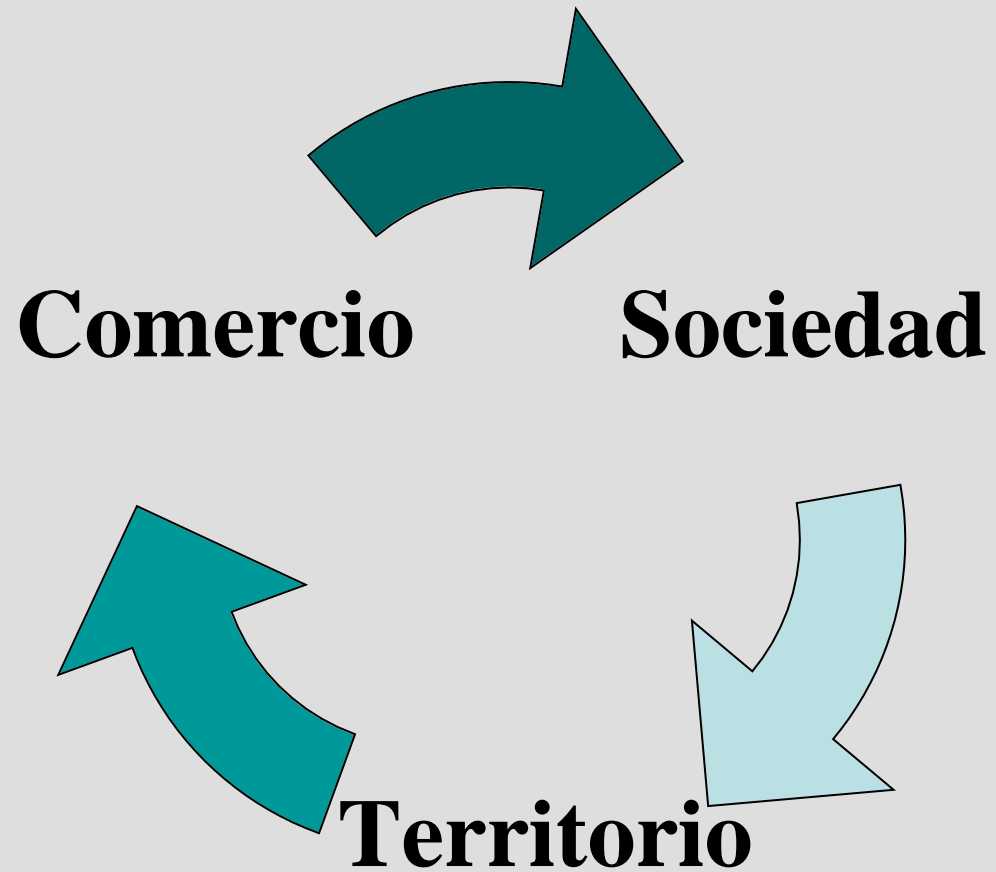
- Apoya a la gente que emprende y arriesga*
- Recupera lo tradicional*
- Fortalece los lazos de la comunidad*
- Ofrece un trato personal y cercano*
- Dinamiza la economía local*
- Contribuye a humanizar las ciudades*

Esquema de contenidos

1. Introducción
2. Evolución reciente del comercio en España
3. De un modelo lineal a un modelo cíclico de la distribución comercial
 - a) la oferta
 - b) la demanda
 - c) el territorio
4. Conclusiones
5. Bibliografía

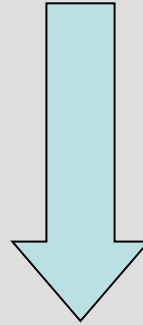
1. Introducción

2. Evolución reciente del comercio en España
3. De un modelo lineal a un modelo cíclico de la distribución comercial
 - a) la oferta
 - b) la demanda
 - c) el territorio
4. Conclusiones
5. Bibliografía



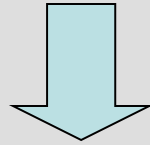
FASES DE LA ADAPTACIÓN COMERCIAL A LA CIUDAD

1ª Fase: Comercio tradicional en el centro urbano



2ª Fase: Los nuevos formatos comerciales abstraen los elementos más positivos del comercio tradicional del centro urbano y los mejoran adaptándolos a las nuevas necesidades de los consumidores

3ª Fase: crisis del comercio tradicional del centro urbano y apogeo comercial en las periferias



4ª Fase: el centro urbano emula al centro comercial planificado para adaptarlo al espacio urbano público por medio de la colaboración entre el sector privado y el público

FASES DE LA ADAPTACIÓN COMERCIAL A LA CIUDAD

3º fase: Crisis comercial en el centro urbano

- **Crisis comercial** en el centro histórico
- **Consolidación del comercio periférico** basado en grandes superficies comerciales
- **Consolidación del hipercentro comercial** en el centro urbano (Ensanche o barrios centrales)



Crisis comercial del centro urbano
Fuente: www.elmundo.es

- **Abandono o pérdida de calidad en los servicios públicos básicos** como limpieza, seguridad, etc.

- **Cierre de establecimientos y traslado** de los mismos a las periferias urbanas o a otras áreas urbanas

- **Pérdida de calidad comercial** en surtido, atención al cliente, precio, etc.

- Existencia de un gran número de **consumidores cautivos**



En el hipercentro comercial del centro urbano (Merénne-Schoumaker, 1997)

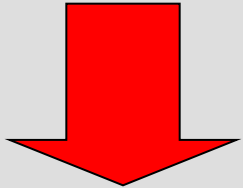
- **Concentración comercial** de grandes superficies
- **Mayor superficie** de venta
- Establecimientos **modernos**
- **Surtido** de productos **abundante**
- Elevado precio de suelo, mayor que en el resto de la ciudad
- **Buenas comunicaciones** con el resto de la ciudad
- **Influencia** muy fuerte **sobre los poderes locales** de las grandes cadenas comerciales



Princess Street de Edimburgo (Escocia).
Fotografía realizada por Ana Espinosa Seguí en el año 2006



En las periferias urbanas...



- * *Centros Comerciales Planificados*
- * *Category killers*
- * *Parques comerciales*
- * *Big Box*
- * *Power centres*

- Superficies comerciales **planificadas** que incluyen actividades de ocio
- Oferta de aparcamiento **en abundancia y gratuito**
- Cercanía a los lugares de residencia (en épocas de fuerte suburbanización)
- **Espacios desligados totalmente de la ciudad y de sus “problemas”**: xenofobia, tráfico denso en áreas centrales, marginalidad, delincuencia...
- Precios **más baratos (?)**, **más variedad** de productos para el consumidor
- **Comodidades** de pago, devolución y servicios postventa
- **Concentración** de las principales empresas franquiciadas y sucursales de la distribución comercial

FASES DE LA ADAPTACIÓN COMERCIAL A LA CIUDAD

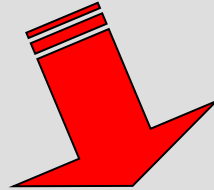
4º fase: Recuperación urbana

1.- **Frenar la degradación física y social** para poder administrar tensiones producidas por el proceso de segregación social, racial, económica y cultural

2.- **Salvaguardar los restos de la civilización humana (Ysa, 2004) y urbana**, preservando lo que resta de útil en la ciudad central para el conjunto de la ciudad.



Covent Garden en Londres (Inglaterra). Fotografía realizada por Ana Espinosa Seguí en el año 2003



Uniendo al sector privado y al público en un proyecto común voluntario, cooperativo, flexible y estable **PARTENARIADO PÚBLICO Y PRIVADO**

Recuperación de la vitalidad y viabilidad de los centros urbanos



Crecimiento de espacios comerciales planificados en las periferias urbanas

Puesta en marcha de programas de partenariados público-privados (PPP)



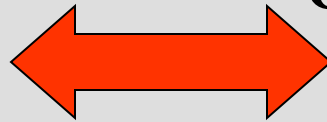
Trasposición de la Directiva de Servicios 123/2006/CE

Vuelta al comercio de proximidad y valorización de las redes alternativas de comercialización



Expansión y oligopolio de los grandes distribuidores comerciales

Consumir menos, pero consumir mejor y de forma más responsable



Consumo por delante de la ética laboral y empresarial sin sostenibilidad de la cadena de producción y comercialización

DINÁMICA BOTTOM-UP

DINÁMICA UP-DOWN

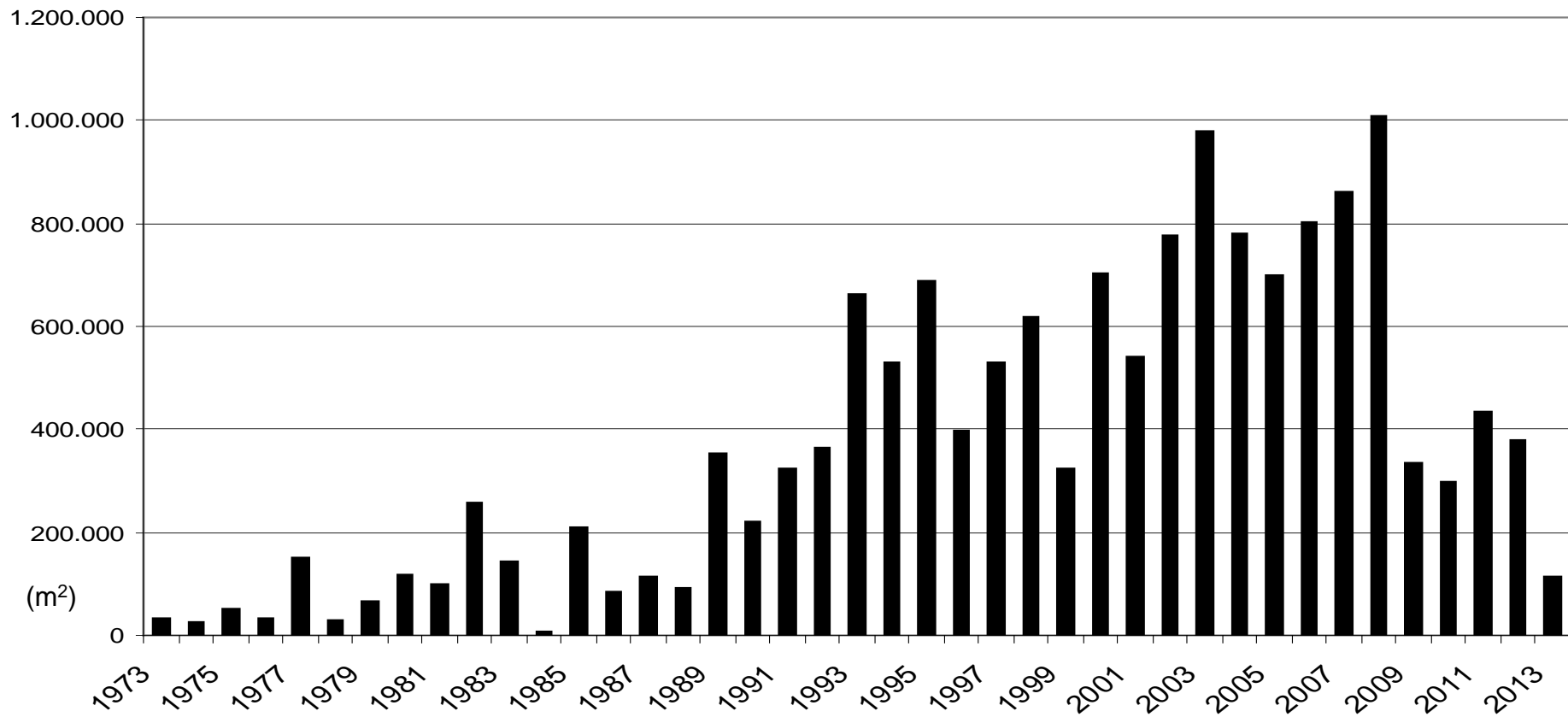
1. Introducción
- 2. Evolución reciente del comercio en España**
3. De un modelo lineal a un modelo cíclico de la distribución comercial
 - a) la oferta
 - b) la demanda
 - c) el territorio
4. Conclusiones
5. Bibliografía

- Las nuevas tendencias comerciales en la Europa meridional llegaron con **relativa tardanza** respecto a los países del centro y norte de Europa.

- Del centro histórico, hubo un desplazamiento comercial hacia el **Ensanche** y las nuevas centralidades comerciales planificadas de las **periferias**

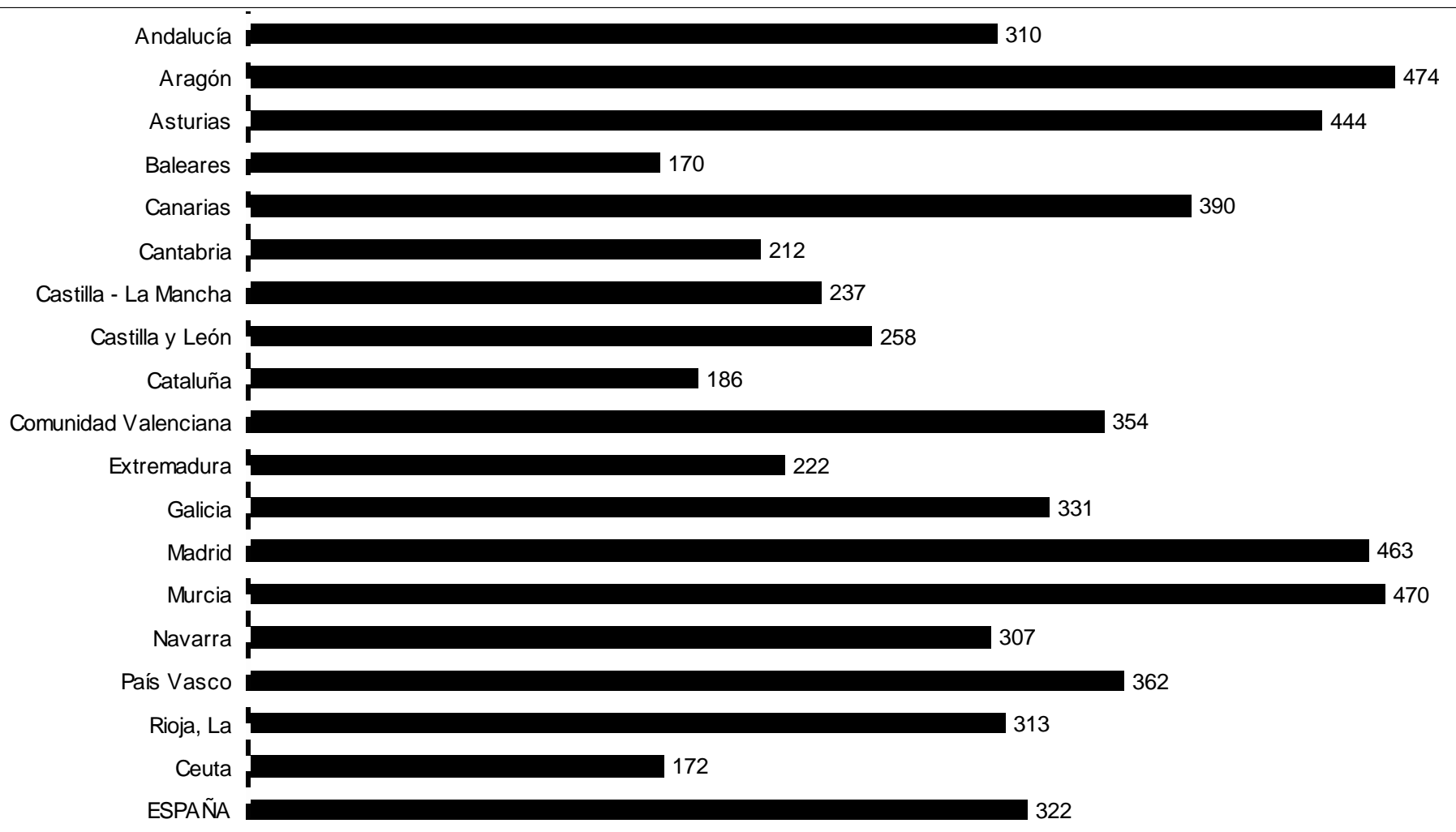
- El crecimiento comercial periférico **se adelantó** a los cambios sociales y económicos de las ciudades españolas **y acompañó** al espectacular crecimiento urbanístico como una parte esencial de la creación de nuevas centralidades funcionales en espacios sin atractivo comercial o residencial previo

Evolución de la superficie bruta alquilable de centros comerciales planificados en España



Fuente: AEDECC

Densidad (m2 SBA por 1.000 habitantes) por regiones en 2012



Fuente: AEDECC

A mediados de la década de 1990, los primeros estudios regionales de investigación urbana-comercial ponen de manifiesto:

- La necesidad de la **recuperación funcional** de los centros urbanos (en especial de los centros históricos)
- El tratamiento del comercio como **herramienta estructuradora** del territorio
- La urgencia de **incluir el comercio** en la renovación/rehabilitación urbana
- La actuación e intervención urbana a través del “**Urbanismo Comercial**”
- La necesidad de poner en marcha **PPP** en muchos centros históricos con vocación comercial



Desde 1995, se han llevado a cabo diversos proyectos de PPP en las principales ciudades españolas con resultados desiguales

En el artículo 41 de la Ley 3/2011 de la Comunidad Valenciana, se definen los Centros Comerciales Abiertos como *“aquellos ámbitos urbanos donde existe una agrupación representativa de empresas comerciales que, en un área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica”*.

La dirección del modelo comercial anterior a la 4ª fase anteriormente citada era puramente lineal

La fase de recuperación urbana supuso:

- 1.- La creación de un modelo cíclico y no lineal**
- 2.- la devolución de la escala humana al comercio urbano**
- 3. - la reflexión sobre el modelo comercial y urbano**
- 4.- la necesaria reflexión sobre las prioridades de las ciudades y de sus ciudadanos**

1. Introducción
2. Evolución reciente del comercio en España
- 3. De un modelo lineal a un modelo cíclico de la distribución comercial**
 - a) la oferta
 - b) la demanda
 - c) el territorio
4. Conclusiones
5. Bibliografía

1. Introducción
2. Evolución reciente del comercio en España

3. De un modelo lineal a un modelo cíclico de la distribución comercial

a) la oferta

- b) la demanda
- c) el territorio

4. Conclusiones
5. Bibliografía

En las últimas décadas, el sector de la distribución comercial minorista ha experimentado:

Aumento espectacular de la superficie de venta y del número de unidades de venta (con numerosas bajas de empresas de capital local)

- La internacionalización de las principales empresas de la distribución comercial
- Reducción paulatina del número de operadores comerciales
- Estrategias de duplicidad de la oferta en las distintas centralidades comerciales urbanas
- Colmatación del hipercentro comercial y de las periferias con franquicias y cadenas de distribución

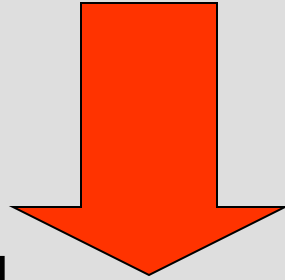
Ventas de alimentación envasada por formatos en España (en %)

	1994	1998	2002	2006	2009	2010
Tradicional	13	9	5,9	4,4	5,1	5,1
Autoservicio hasta 100 m²	12	8,8	6,4	4,8	3,9	3,9
Supermercado pequeño 100-399 m²	19	20,9	19,8	16,4	15,3	15
Supermercado mediano 400-999 m²	15	16,7	21,9	20,8	19,9	19,9
Supermercado grande 1000-2499 m²	10	12,9	20,3	31,2	36,7	38
Hipermercado 2500 m² o más	31	31,6	25,7	22,5	19,1	18,2
Total formatos	100	100	100	100	100	100

Fuente: BICE n° 3015 publicado en 2011.

La tendencia general y mayoritaria nos conduce hacia un mayor consumo de ciudad para crear ejes y centralidades comerciales,

pero una parte de la oferta se manifiesta con una tendencia contraria...



- * Inversión en la ciudad**
- * Nuevos canales alternativos de venta**
- * Importancia creciente de la venta directa**
- * Recuperación de la atención personalizada**
- * Acogida de los nichos de mercado que se escapan a la gran distribución comercial**
- * Calidad y singularidad de la oferta**

1. Introducción
2. Evolución reciente del comercio en España
- 3. De un modelo lineal a un modelo cíclico de la distribución comercial**
 - a) la oferta
 - b) la demanda**
 - c) el territorio
4. Conclusiones
5. Bibliografía

- De la pasividad a la acción
- No consumir más, sino mejor
- Ganancia de capital cultural que otorga independencia y libertad de elección
- Aparecen nuevas variables en el acto de la compra que modifican radicalmente los comportamientos en el consumo tradicional
- Asociacionismo y cooperación entre consumidores
- Apoyo y solidaridad con el comercio tradicional

Location, location, location

- El territorio no ha sido un agente pasivo en la conformación de los actuales paisajes comerciales urbanos

- Pero sí que ha sufrido las consecuencias de las dinámicas de la oferta y demanda comercial

- El modelo comercial en una gran escala dependerá del modelo urbano, social y económico que la ciudad o región quieran desarrollar en el territorio

- Hemos vuelto a una valorización del hecho urbano

1. Introducción

2. Evolución reciente del comercio en España

3. De un modelo lineal a un modelo cíclico de la distribución comercial

a) la oferta

b) la demanda

c) el territorio

4. Conclusiones

5. Bibliografía

1. Introducción
2. Evolución reciente del comercio en España
3. De un modelo lineal a un modelo cíclico de la distribución comercial
 - a) la oferta
 - b) demanda
 - c) el territorio

4. Conclusiones

5. Bibliografía

- Momento clave para configurar el futuro de la distribución comercial: la crisis nos ha dejado tiempo y espacio para reflexionar acerca del modelo comercial que se debe desarrollar
- Las tendencias globales parecen imparables pero hay muchas pequeñas señales que nos indican un cambio de tendencia muy importante para la ciudad y sus ciudadanos

1. Introducción
2. Evolución reciente del comercio en España
3. De un modelo lineal a un modelo cíclico de la distribución comercial

- a) la oferta
- b) demanda
- c) el territorio

4. Conclusiones
- 5. Bibliografía**

- Aldeiturriaga, J. (2004) “Comercio y usos terciarios en los centros tradicionales”, ponencia presentada a las I Jornadas Ciudad y Revitalización de Centros Tradicionales, en Alicante, Diciembre.
- Baudrillard, J. (2001): *Selected writings*, Stanford University Press.
- Bell, D. (1976): *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Alianza editorial, Madrid.
- Bottini, F. (2005): *I nuovi territori del commercio: società locale, grande distribuzione urbanistica*, Alinea editorial, Florencia.
- Campesino Fernández, A. (1999): “El comercio en los centros históricos de las ciudades españolas”, en B. Bernal Santa Olalla (coord.): *Revitalización funcional del centro histórico*, Universidad de Burgos.
- Crawford, M. (2004): “El mundo en un centro comercial” en Michael Sorky: *Variaciones sobre un parque temático : la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, Ediciones Gustavo Gili SA.
- Cuesta, P. (2004): “Treinta años de hipermercados en España”, en *Distribución y Consumo*, nº marzo-abril, pp 46-56.
- Dawson, J. (1988): “The changing High Street”, en *The Geographical Journal*, vol. 154, nº 1, pp 1-22.
- De la Calle Vaquero, M. (2000): *La ciudad histórica como destino turístico*, editorial Ariel, Barcelona.
- Esteban Talaya, A. (2002): “Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones”, en *Distribución y Consumo*, nº Enero-Febrero, Madrid.
- Farrell, J. (2003): *One Nation under goods: malls and the seductions of american shopping*, Smithsonian Books, Washington.
- Gottdiener, M. (1991): *Postmodern semiotics: material culture and the forms of postmodern life*, Blackwell publishers, Oxford.
- Kaczmarek, T. (2009): Global leaders of retailing and their impact to regional scale, *Geoscale 2*, vol. 4, pp 150-166.

- SAAD, (2007): *The evolutionary bases of consumption*, publicado por Lawrence Erlbaum Associates, 339 páginas
- Rovira, A. (2000): «Propuesta y modelos para la gestión estratégica de los centros urbanos desde la cooperación pública y privada» en *GAAP*, nº 19, 19-34.
- Rovira, A.; Forés, D. y Hernández, C. (2012): *Gestión innovadora de centros comerciales urbanos. Modelos y experiencias*, ediciones Trea, Gijón, pp 284.
- Salvaneschi, L.; Akin, C. (1996): *Location, location, location. How to select the best site for your business*, Psi Successful Business Library
- Sánchez, J.L. (2009): Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española, *Boletín de la AGE*, nº 49, 185-207.
- Schiller, R. (1994): «Vitality and viability: challenge to the town centre», en *International Journal or Retail and Distribution Management*, vol. 22, nº6, 46-50.
- Shields, R. (1992): *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, the International Library of Sociology, editorial Routledge, London.
- Spork, J.A. (1987): *Vingt-cinq ans d'étude de Géographie Commerciale au Seminaire de Géographie de l'Université*, Actas del coloquio internacional “Le commerce de detail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse”, Liège.
- Whelan, A (2002): “Life in a food desert” , en *Urban Studies*, vol. 39, n 11, pp 2083-2100.
- Wynne, D. y O'Connor, J. (1998): “Consumption and the postmodern city”, en *Urban Studies*, vol. 35, nº 5-6, pp 841-864.
- Zukin, S. (1998): “Urban lifestyles: diversity and standarisaton in spaces of consumption”, en *Urban Studies*, vol. 35, nº 5-6, pp 825-839.
- Zukin, S. (2004): *Point of purchase: how shopping changed American culture*, Editorial Routledge, Nueva York.

INTERCAMBIOS, CICLOS COMERCIALES Y RECONFIGURACIÓN REGIONAL-URBANA

Ana Espinosa Seguí
Departamento de Geografía Humana
Universidad de Alicante
Ana.Espinosa@ua.es



Esta ponencia se enmarca en el proyecto de investigación **Las ciudades españolas en la etapa autonómica (1978-2012). Dinámicas, procesos y políticas**, financiado por el Plan Nacional de Investigación I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2010-2013 (Código: CSO 2009-11261-(Subprograma GEOG)).