



ACOTACIONES PARA UN MODELO DE LOCALIZACION DEL COMERCIO AL POR MENOR

Por Carlos Sánchez Casas

1. Pretender investigar acerca de la localización del comercio al por menor dentro de una economía capitalista implica admitir que la ubicación de un establecimiento comercial tiene lugar según una cierta lógica, conforme a determinadas leyes más o menos rígidas. Lo contrario sería tanto como reconocer que se escribe porque a uno se le pega la pluma a la mano o porque se es un «pintor de letras», un pintor por lo demás bastante formalista. Por otra parte, también lleva implícito el reconocimiento de que esas reglas causales son cognoscibles, conceptualizables y su veracidad científica comprobable en y mediante una actividad práctica, porque incluso en el supuesto caso de que la localización fuera pura cuestión de azar, habría que demostrarlo y comprobarlo científicamente, y el azar como ley no por serlo dejaría de constituir la teoría científica que por el momento explicase más satisfactoriamente las pautas de localización del pequeño comercio. Discutir si el azar es o no una ley es algo que nos llevaría muy lejos y, seguramente, a pesar de la lejanía, nos dejaría a mitad de camino. Muchas veces azar es sinónimo de ignorancia científica.

2. Las categorías analíticas y su sucesión vienen condicionadas por las características del objeto. Las categorías no son inmutables y asépticas, definidas *per se* y *per omnia*; son instrumentos de análisis y su rol consiste en *instrumentar* una acción humana: el conocimiento de algo y para algo. Según estos «algos» los instrumentos nece-

rios para su conocimiento serán distintos. Toda categoría, como cualquier instrumento, debe ser operativa, y se acepta o se rechaza en función de esa operatividad, de su verdad práctico-científica. Sostener que toda categoría tiene una verdad independiente del fin (objetivo) de la investigación es metafísica. No existe una verdad de cada categoría que es necesario descubrir. La investigación no es un descubrimiento, sino un conocimiento y, por tanto, una humanización.

3. La casi totalidad de los modelos de localización comercial y, sobre todo, de localización industrial, son fruto de investigaciones basadas en el análisis de los tres procesos clásicos: abastecimiento de materias primas, elaboración del producto y reparto del producto elaborado. Nada habría que objetar al procedimiento si estos tres procesos se considerasen insertos en la realidad socio-política y económica, pero las cosas cabian cuando se consideran aislados de toda «contaminación», cuando el técnico aparece como un ente neutral ajeno a tales embates. Entonces se resuelve el problema como podría resolverse un problema matemático o biológico, y el entorno cuenta como factor externo que es necesario suponer connotado y cuya transformación cae fuera de la incumbencia del investigador «especialista» o al menos fuera del caso concreto que pretende resolver. Paradógicamente, este investigador pretendidamente aséptico obtiene un modelo de localización que responde únicamente a las necesidades del productor y que



ignora deliberadamente las necesidades del consumidor por cuanto lo considera mero receptor de mercancías producidas para el consumo.

4. Analicemos esa pretendida asepsia. Por producción entendemos el proceso gracias al cual los miembros de una sociedad transforman los materiales de la Naturaleza en productos útiles para la satisfacción de sus necesidades. Esta definición hace abstracción de la casuística individual refiriéndose a la sociedad como un todo. Nótese que hablamos de producción por los *miembros de la sociedad* y satisfacción de *necesidades en general*. Considerar esa totalidad social con lo que pueda implicar de homogeneización y ausencia de contradicciones es un inconveniente aceptado de la unilateral idea inherente a todo proceso de abstracción. Esta parcialidad deberá quedar superada en el curso del análisis.

Pero si bien el fin de la producción es la satisfacción de unas necesidades, ésta no se alcanza *de facto* hasta el consumo del producto por cada individuo. Pero el paso de la producción al consumo dentro de un sistema capitalista *no es un simple problema mecánico*, una sencilla cuestión de *reparto* de los productos entre los miembros de la sociedad. Entre la producción y el consumo se interpone la *distribución*. Distribución y reparto se emplean con significados diferentes que es necesario aclarar. Mientras la categoría reparto hace alusión al acto mecánico del transporte y entrega del producto al consumidor. La distribución es la fijación de la proporción en que cada individuo participa de esos productos; esta proporción se rige por leyes sociales. En otras palabras, la distribución determina el poder adquisitivo de cada individuo de acuerdo con unas leyes variables según la estructura social y, en última instancia, según el sistema productivo.

La adquisición para el consumo de los productos que cada ciudadano necesita para satisfacer sus necesidades individuales se realiza mediante el *cambio* (*). Si entre producción y consumo aparecen la distribución y el cambio, es evidente que todo modelo basado en los tres procesos anteriormente citados: abastecimiento de materias primas, elaboración del producto y reparto, permanecen dentro de la esfera de la producción, y el consumo es considerado únicamente en cuanto cierra el ciclo Dinero-Mercancía-Dinero (D-M-D). No puede negarse, por otra parte, que los modelos a que hacemos alusión resultan operativos a la hora de planificar una localización industrial en un sistema de economía de mercado y, lógicamente, debemos concluir que en dicho sistema de localización industrial es función casi exclusiva de

(*) «La producción crea los objetos que responden a las necesidades, la distribución los reparte según leyes sociales; el cambio reparte lo ya repartido según las necesidades individuales; finalmente, en el consumo, el producto abandona este movimiento social, se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de su disfrute... La distribución determina la proporción (el cuanto) en que los productos corresponden al individuo; el cambio determina la producción de la que el individuo desea obtener la parte que la distribución le asigna» (K. Marx: «Grundrisse der Kritik der politischen», pág. 9, Ed. Siglo XXI, 1972).

los intereses de las industrias y es independiente de la repercusión que su ubicación pueda tener en la vida urbana de la población situada en su entorno. El ciudadano, repetimos, es considerado como simple vendedor de fuerza de trabajo y la ciudad como un espacio en el que tiene lugar la realización de la plusvalía por el consumo.

5. Con esta investigación pretendemos conocer y comprobar hasta qué punto el pequeño comercio al por menor, en tanto que vestigio del capitalismo mercantil-artesanal y en cuanto no sometido todavía al capital monopolista, se localiza según una estructura condicionada por las necesidades del consumidor y por el tipo de producto que se le ofrece. Es indudable que esta localización viene mediatisada por las relaciones capitalistas de producción, pero quizás, dentro de este condicionamiento, el consumidor tiene todavía una fuerza causal suficiente o al menos apreciable; situación posible por cuanto el modo de producción capitalista no ha alcanzado el límite del desarrollo de sus potencialidades.

6. Definiremos el establecimiento comercial como *un instrumento que hace posible el abastecimiento*. El papel que desempeña en la satisfacción de las necesidades del consumidor será su *función comercial*. Puede pensar el lector que lo que realmente posibilita el abastecimiento es el dinero; no negamos su función comercial, pero de hecho el dinero no es más que el medio que en una sociedad capitalista posibilita la utilización del instrumento.

7. La forma en que se lleve a cabo el abastecimiento, las características que posean las operaciones de cambio y distribución, vendrán determinadas por el sistema productivo. Una distribución desigual del medio de utilización del instrumento dará lugar a un diferente poder adquisitivo de los diferentes individuos, el cual marcará los límites reales a la satisfacción de sus necesidades; pero este hecho no modifica en modo alguno el papel desempeñado por el establecimiento comercial.

La distribución no es algo independiente y aislado de la producción: «es ella misma un producto de la producción» (**) dado que el papel que desempeña un individuo en la producción determina su participación en la distribución y, en general, «la organización de la distribución está determinada por la organización de la producción».

Nótese cuan claro queda ahora el verdadero carácter de los modelos de localización que ignoran la distribución o la confunden con el reparto. Al tomar como dato inmutable la organización social de la producción aceptan como dada la organización de la distribución.

Por otra parte, la distribución, al determinar los límites del consumo, tiene un reflejo urbano, una menor demanda lleva consigo una menor oferta o, en otras palabras, en un sistema de mercado la demanda no viene determinada sino en parte por las necesidades y está limitada por el poder adquisitivo (distribución) lo que da lugar a que cada área urbana cuente con instrumentos (establecimientos comerciales) con capacidad de abastecer

(**) K. Marx, op. cit., pág. 15.

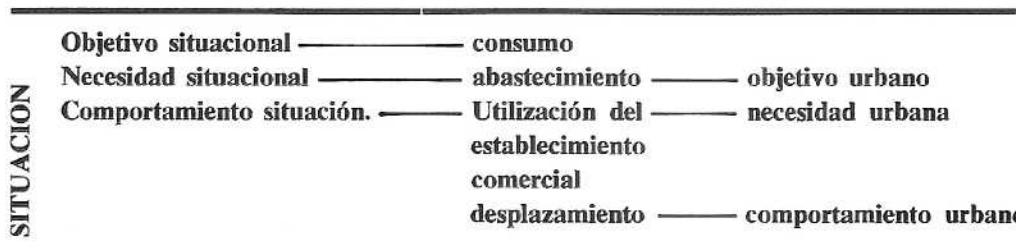
las necesidades que su participación en la distribución les permite cubrir, pero en ningún modo *todas las necesidades*.

8. La ignorancia consciente o inconsciente de esta conexión entre la producción, la distribución, el consumo y el cambio, cuando aborda el planeamiento urbano ha servido para mantener la creencia o, mejor dicho, la demagogia que afirma la posibilidad de solucionar problemas socioeconómicos o políticos mediante el planeamiento.

Para esta demagogia, el planeamiento urbano es la panacea que ordenando resuelve, cuando y donde la solución sólo llega a través de la transformación del sistema productivo.

El razonamiento anterior que es aplicable a cualquier aspecto del planeamiento, puede aclarar los límites de la actuación del urbanista. La ordenación de la localización comercial, por ejemplo, por muy profunda que sea, estará siempre a nivel del encuentro (***), y las soluciones aportadas tendrán por límite la modificación de las condiciones del encuentro. Cualquier trasposición de este nivel desemboca necesariamente en soluciones falsas.

La solución real sólo puede venir a través de una actuación sobre el sistema productivo, de una actividad tendente a transformar la situación. Esquemáticamente será como sigue:



ENCUENTRO

Una actuación sobre el encuentro (nivel urbano) no llegará nunca a transformar las posibilidades y capacidad de consumo de un individuo o de un grupo, éstas sólo podrán variar como consecuencia de una actuación a nivel de la situación que en este caso implica un cambio en la ubicación dentro del sistema productivo, uno de cuyos efectos será, por ejemplo, mayor capacidad de abastecimiento y mayores posibilidades de utilización del instrumento establecimiento comercial. La actuación a nivel urbano puede modificar la forma de ese establecimiento, pero no la cuantía, puede llegar a variar la forma de utilización del instrumento y, en consecuencia, el desplazamiento necesario para utilizarlo.

9. Analizar cuál es el papel del comerciante dentro del proceso productivo es imposible por razones de espacio, pero no queremos dejar de señalar una característica fundamental del comercio artesanal. Si bien resulta evidente que la tasa media de ganancia es el factor que tiende a igualar

(***) Se entiende por situación cada uno de los momentos de la relación del hombre con «lo otro que él», con «su realidad». Es la escisión practicada en la vida como totalidad.

Se entiende por encuentro la escisión practicada en la vida cotidiana como totalidad. Es, en cierto sentido, el aspecto urbano de la situación.

la atracción que los sectores industrial y comercial ejercen sobre la inversión, este hecho presupone una mentalidad capitalista que en el pequeño comercio al por menor, en su nivel de desarrollo actual, no aparece de una forma generalizada ni siquiera mayoritaria. Una gran proporción de los comercios existentes en nuestras ciudades tienen todavía un marcado carácter familiar-artesanal, lo cual tiene como consecuencia que este tipo de comerciantes no se comporte como lo exigiría la estricta lógica del capital. Un modelo de localización efectuado de acuerdo con la citada lógica sería tanto más inexacto cuanto menor fuera la proporción de comerciantes capitalistas en el conjunto del sector.

El capitalista que se dispone a invertir su capital sopesa y analiza con precisión los posibles riesgos, ventajas e inconvenientes, y en especial las diferentes rentabilidades de su dinero en los distintos sectores, decidiendo en consecuencia. El pequeño comerciante está con frecuencia lejos de realizar esos análisis, tanto para la inversión como para la elección del tipo y localización del comercio. Como consecuencia, el proceso de aparición de un establecimiento comercial-artesano-familiar tiene, en principio, bastante dosis de irracionalesidad y voluntarismo, algunas veces con intuiciones felices (lo que se llama vista comercial en el argot).

El futuro comerciante del tipo descrito no suele plantearse o se plantea raras veces y de una forma muy restringida usos alternativos a su dinero ni tampoco suele cotejar las posibles ganancias a las diferentes inversiones. Se plantea su negocio como medio de subsistencia y con mentalidad más bien pequeño-burguesa que capitalista. Muchas veces se trata de negocios heredados de familia o los futuros comerciantes son personas de edad madura que han reunido una cierta cantidad de dinero, bien durante su estancia en otros países (emigrantes), bien durante años de ahorro o de cualquier otra forma y que ante la dificultad de encontrar trabajo unas veces y ante el deseo de abandonar el que ejercen otras, ven en el negocio comercial una solución para su supervivencia futura.

Por todas las razones anteriores la pervivencia de un nuevo establecimiento comercial no depende tanto de la tasa media de ganancia cuanto de la posibilidad de subsistencia que para su propietario representa. Veamos esto más ampliamente:

Llámemos D al capital invertido por el capitalista C en producir el montón de mercancías M que venderá al comerciante por un precio total D'. Indudablemente D' será mayor que D ($D' > D$). de lo contrario el proceso no tendría sentido, ningún capitalista invertiría para obtener después del ciclo el mismo dinero, nadie es capitalista por filantropía.



El comerciante que ha pagado D' por las mercancías M , procederá a venderlas al consumidor (supongamos que no existen intermediarios para simplificar la exposición; en caso de que los hubiera el razonamiento sería similar). En la operación de cambio que se efectúa entre el comerciante y el consumidor, el primero ofrece una mercancía m y el segundo un dinero d obtenido gracias a la venta de su fuerza de trabajo f , (proceso $(M-D-M)$). (Hemos supuesto que el consumidor no es otro capitalista, si lo fuera el dinero por él aportado sería parte de la plusvalía por él extraída durante el proceso de producción, por lo demás y en el aspecto que nos interesa en este caso concreto la exposición sería semejante.) Esquemáticamente esta operación se podría representar así:

$$f_i - d - m$$

El comerciante venderá todas las mercancías a un número n de consumidores de forma que obtendrá un dinero total D'' que deberá ser mayor que el que por ellas ha pagado al capitalista productor, es decir, mayor que D' ($D'' > D'$). Esquemáticamente:

$$D' - M (= \leq m) \begin{bmatrix} m_1 - d_1 \\ m_2 - d_2 \\ \vdots \\ m_n - d_n \end{bmatrix} D''$$

$$D'' (\leq d) > D'$$

Si D'' fuera menor que D' el comerciante perdería dinero y lógicamente no podría subsistir como tal.

Ahora bien; si, como hemos visto, D'' tiene que ser necesariamente mayor que D' para la subsistencia del comerciante, ¿cuánta tiene que ser esa diferencia? Esta es la cuestión fundamental. Si el comerciante es un capitalista exigirá que esta diferencia sea tal que la rentabilidad de su capital no sea inferior a la rentabilidad media, de lo contrario invertiría en otra rama de la producción o en el sector servicios. Si por el contrario se trata de un comercio familiar-artesanal, las cosas ocurrirán de una forma diferente. La anterior diferencia $D'' - D'$ es considerada en unos casos como estricto medio de subsistencia, en otros como simple ayuda al presupuesto familiar, pero nunca como interés obtenido de la inversión de un capital. En cualquier caso tiene lugar una comparación inconsciente o consciente con D_{ft} , sueldo medio de la clase o el estrato de clase en que subjetivamente se incluya el comerciante. En esta comparación, aun cuando sigamos utilizando la misma nomenclatura, se entienden deducidos los gastos de alquiler y conservación del local. Pueden aparecer los casos siguientes:

- 1.º $D'' - D' > D_{ft}$.—El comerciante supera el sueldo medio del estrato de clase en que se incluye. Es el caso óptimo, mejor cuanto sea la diferencia entre $(D'' - D')$ y D_{ft} .
- 2.º $D'' - D' = D_{ft}$.—Se encuentra al mismo nivel que el asalariado medio de su estrato. Se considerará *agraciado* y será el caso que estimará como normal.

3.º $D'' - D' < D_{ft}$.—En este caso todo depende de la magnitud de la diferencia entre $(D'' - D')$ y D_{ft} y del carácter del comercio. Llamando D^* a esta diferencia, aparecen las posibilidades siguientes:

a) Si D^* está por encima de nivel mínimo de subsistencia podría ser admitido por el comerciante siempre que no tenga otra posibilidad de asegurarse la subsistencia.

b) Si D^* está por debajo del nivel mínimo de subsistencia el comercio sólo subsistirá en el caso de que no sea actividad exclusiva, como es el caso de los comercios explotados por un miembro de la familia (generalmente la mujer), trabajando en otro lugar todos o parte de los miembros restantes. Las características del trabajo asalariado, su rigidez de horarios, la dificultad de encontrarlo... hacen preferible la dedicación al comercio aunque los beneficios sean mínimos (el límite es $D^* = 0$).

Nótese también que la diferencia D^* puede aumentarse disminuyendo los gastos de alquiler del local (renta del local) (suponemos que no existen asalariados), lo que especialmente significa trasladarse a zonas en que dicha renta sea inferior. El caso contrario también es remarkable, una diferencia D^* elevada permitirá al comerciante pagar una renta superior por el local y podrá trasladarse a mejor zona o reformar su establecimiento... (aquí podría hacerse alusión a los diferentes grados de obsolescencia de los distintos locales y zonas).

10. Si consideramos que en un período de tiempo t el comerciante necesita para subsistir una suma de dinero S , el número N de mercancías que deberá vender, si el margen de ganancia en cada

$$\frac{S}{\text{una de ellas es } g, \text{ será: } N = \frac{S}{g}}$$

Suponiendo fijo S analicemos las posibilidades y causas de variación de N y g .

11. Variación de N .—Si el comprador de la mercancía es el consumidor, parece evidente que el primer factor que influirá en el número de mercancías vendidas será el número de consumidores a que abastecen el comercio considerado. En otras palabras, *la densidad* de consumidores por establecimiento comercial. Ahora bien, como hemos dicho más arriba, el consumidor compra una mercancía porque tiene una necesidad que dicha mercancía satisface y nada hace suponer que todas las necesidades afecten por igual a todo el conjunto social. Un establecimiento que vende tabaco no puede suponer como potenciales compradores sino aquellos habitantes que fuman. En otras palabras, existe una variable importante a tener en cuenta:

La necesidad que cubre la mercancía vendida.

Pero hasta aquí hemos presupuesto algo gratuitamente: todos los habitantes tienen el mismo poder adquisitivo, la misma capacidad de satisfacer sus necesidades. No es necesariamente cierto. Ya hablamos al principio de la importancia de la fase de *distribución*. Una necesidad no desaparece por el mero hecho de no poseer medios económicos para satisfacerla. Consecuencia: no basta considerar

rar las personas que tienen necesidad de nuestra mercancía, sino que es necesario además tener en cuenta cuántas de esas personas tienen capacidad económica para satisfacerla. Claro está que las cosas no se plantean únicamente en términos disyuntivos, o puedo o no puedo, sino que dentro de estos extremos existirán una sucesión de posibilidades, unos podrán satisfacer su necesidad sólo en una pequeña proporción, otros en más, otros en menos, etc. En cualquier caso el *poder adquisitivo* aparece como otra variable a tener en cuenta.

Estas dos últimas variables convierten la densidad bruta de que hablábamos al principio de este punto en una *densidad neta de consumidores*, o desde otro aspecto, cada una de las áreas que podamos considerar tendrá una *intensidad de consumo* determinada respecto de cada mercancía, dependiente de los valores de las variables citadas.

12. Variación *g*.—Dejando a un lado los efectos de la competencia que trataremos más adelante, la variación de *g* viene determinada fundamentalmente por dos variables:

1.^o La demanda (en relación con la oferta) y el precio del producto. Una demanda fuerte (con respecto a la oferta) sobre un producto al convertirlo en un bien escaso posibilita la subida de su precio. Esta subida puede provenir del productor si esta relación oferta-demanda es generalizada en todo el área de abastecimiento, o del comerciante, si por causas especificadas de la zona en que se localiza se presenta un aumento local de la demanda. En el primer caso la repercusión de *g* es normalmente pequeña o nula, en el segundo, puede ser relativamente grande.

2.^o El tipo y características del producto. Es evidente que debe existir una relación clara entre el margen de ganancia y el precio absoluto de cada mercancía. Un producto cuyo precio sea 1 peseta permitirá un margen absoluto menor que otro de precio 10.000 pesetas. Este hecho, aparentemente muy simple, tiene una consecuencia importante: el comerciante que venda el producto de precio 1 peseta deberá vender, para alcanzar la suma de ingresos, un número de mercancías apreciablemente mayor que el del comerciante que expenda productos de precio 10.000 pesetas. Todo esto, como es fácil de comprender, está íntimamente relacionado.

- 1.^o Con la frecuencia de la necesidad que satisface el producto.
- 2.^o Con la densidad neta de consumidores de la zona.

Llegados a este punto es útil establecer una variable que condense las dos anteriores. Dado que el número de mercancías que le es preciso vender al comerciante viene referido a un tiempo *t*. Se tratará de un número mínimo de mercancías por unidad de tiempo (1 mes por ejemplo), con lo que la nueva variable sería la *densidad neta de consumidores por unidad de tiempo*. Supongamos que la frecuencia de la necesidad es anual. Cada consumidor adquirirá una mercancía cada año, supongamos además que esta necesidad afecta al 50 por 100 de la población de una zona. Si la densidad real es de 1.200 habitantes por Ha., la densidad neta será de 600 consumidores potenciales, y la den-

sidad neta mensual (siendo un mes el período que suponemos como unidad de comprobación de la rentabilidad del establecimiento) será doce veces menor, es decir, 50 consumidores por Ha. y mes. Es decir, que un comerciante que se establezca en esta zona venderá 50 mercancías al mes, suponiendo, claro está, un poder adquisitivo suficiente en todos los consumidores.

13. Hasta ahora hemos supuesto que no había competencia, veamos ahora su influencia.

a) En el número *N* de compradores.—Es evidente que si en un mismo área se duplica el número de establecimientos (suponiendo que no se varían los precios), disminuyen a la mitad las rentas en cada establecimiento. El número de compradores potenciales de cada establecimiento es pues inversamente proporcional al número de establecimientos existentes en el área. (Se entiende establecimientos que expenden una misma mercancía.)

b) En el margen de ganancia.—Si el número de establecimientos que abastecen a una zona va aumentando sucesivamente manteniéndose constante la densidad neta/tiempo de la misma, el monto total de ingresos *S* de los comerciantes irá disminuyendo progresivamente en el caso de que los factores con posible influencia en las ventas sean iguales en todos los casos. Esta igualdad de factores para todos los establecimientos nunca se da en la realidad y, en todo caso, puede mantenerse como hipótesis mientras *D** esté por encima del nivel mínimo de subsistencia o, llegando al extremo, mientras *D'' - D' > 0*. En el momento en que se descienda por debajo de este límite, la competencia tiene necesariamente que considerarse, y considerarse además como lucha por la supervivencia. No existe demanda suficiente para mantener todos los establecimientos comerciales, algunos tienen necesariamente que desaparecer. ¿Cuáles? Aquellos que durante la lucha competitiva resulten derrotados. En esta lucha cada comerciante cuenta con dos armas fundamentales: la propaganda y, sobre todo, la reducción de su margen de ganancia mediante la baja del precio de venta. Si en el uso de la primera de ellas es factible admitir una posible igualdad (siempre muy relativa) no ocurriría así con la segunda, tengase en cuenta que, según hemos supuesto, nos encontramos al límite de la subsistencia, lo cual significa que sólo podrán soportar un descenso por debajo de ese límite los que cuenten con reservas que enjuguen la diferencia. Aquel que posea más reservas podrá mantener el nuevo nivel de precios durante más tiempo y por consiguiente sobrevivirá a los demás.

Negativamente, la ausencia de competencia puede permitir un aumento del margen de ganancia, ahora bien, teniendo en cuenta en todo momento que no existe un límite máximo de consumidores que se abastecen de un mismo establecimiento y que, por consiguiente, un aumento excesivo del precio puede desviar a los clientes potenciales hacia otros establecimientos.

Aunque tan sólo sea esquemáticamente, queremos hacer mención a las alternativas de solución que se presentan al pequeño comerciante que con escasas reservas no puede hacer frente a la competencia:



1.º Cambio de localización, traslado a otra zona en la que la densidad neta/tiempo sea mayor.

2.º Cambio del tipo de establecimiento, lo que supone cambio de la mercancía a vender por otra para la que la densidad neta/tiempo sea mayor.

3.º Aumento de los tipos de mercancías, es decir, desespecialización del establecimiento mediante el aumento de tipos diferentes de productos (****).

14. Si la mercancía es un «objeto externo, una cosa, que en virtud de sus propiedades satisface necesidades humanas de cualquier clase» (****), la necesidad se puede considerar en la base de la producción. Ahora bien, a nadie se le oculta que las mercancías elaboradas por los productores capitalistas una vez superada la fase del capitalismo comercial, si bien en su origen tienen su razón de ser en las necesidades del consumidor, éste debido al papel de realizador de plusvalía que desempeña en el ciclo económico, va siendo convertido, cada vez en forma más exclusiva, en un mero receptor, cuyas necesidades le son creadas y modificadas de forma que coincidan con las del productor. El consumidor aparece como protagonista de una curiosa contradicción, por un lado satisface sus necesidades consumiendo y, en este sentido, condiciona el tipo de mercancías a producir, que otro, el productor, produce para satisfacer sus necesidades como productor y se sirve del consumidor para transformar sus mercancías otra vez en dicho (D — M — D). Resultando de todo esto: el confiado consumidor si subjetivamente cree satisfacer sus necesidades, objetivamente satisface las necesidades del productor. La llamada sociedad de consumo es en realidad una sociedad al servicio de la producción.

La necesidad, como ya hemos dicho, es el resultado de la vivencia de una situación de acuerdo con un sistema de valores determinado. Si nosotros variamos esa situación o ese sistema de valores mediante cualquier procedimiento de propaganda, habremos modificado, como es lógico, la necesidad. Pero ocurre que la modificación de la situación no tiene por qué ser objetiva, basta con que el consumidor crea subjetivamente que se encuentra en una situación diferente a la que en realidad está, o quiera aparentar ante los demás que su situación es otra, para que su subsiguiente comportamiento sea distinto. La maniobra del productor es ahora evidente, bastará con:

1.º Idear la situación idónea para producir una determinada necesidad, la que requiere para su satisfacción la mercancía que se pretende vender.

2.º Hacer creer al consumidor que se encuentra en esa situación, o bien potenciar esa situación como la ideal de forma que el consumidor tienda hacia ella o aparente estar en ella.

15. Sea cual fuere el origen de las necesidades en el consumidor, respondan a unos u otros intereses, lo que para nosotros interesa, es el compor-

(****) La disminución de los gastos de mantenimiento, renta del local, personal empleado..., etc., se pueden considerar como uno de los recursos de defensa iniciales (obsolescencia del local) que puede llevar consigo el traslado de zona.

(****) K. Marx, «El capital», cap. I, pág. 40. Editorial E. D. A. F.

tamiento tendente a satisfacer la necesidad, son los impulsos que mueven al consumidor en su desplazamiento espacial y estos dependen, fundamentalmente, de sus vivencias subjetivas. La actividad propagandística del productor nos interesa en cuanto tiende a unificar las necesidades del consumidor y por consiguiente a mitificar sus comportamientos, con lo cual influye en la determinación de la necesidad neta/tiempo de consumidores de un determinado producto.

A pesar de la tendencia y la tentativa anteriormente denunciadas, siguen existiendo situaciones objetivas y subjetivas distintas para estratos o clases diferentes de consumidores. La pertenencia de una u otra clase, además de determinar un poder adquisitivo y, por consiguiente, una capacidad de satisfacción de necesidades, es causa de la aparición de necesidades diferentes.

16. Quizá en algún momento haya considerado el lector nuestros razonamientos como excesivamente individualistas y nos acuse de considerar al individuo como átomo primario y a sus deseos y preferencias como los datos primordiales del problema. Responderemos a esta objeción diciendo que el carácter individualista de una teoría no viene dado tanto por el hecho de que el comportamiento individual se sitúe en su base, cuanto por ignorar la interdependencia de este comportamiento con la ubicación del individuo dentro del sistema productivo. Esta ignorancia o, mejor dicho, este olvido tendencioso, podría ser denunciado en nuestro razonamiento si como eje del mismo apareciera el concepto de utilidad marginal tan usado en economía positiva, tratemos de ver esto más claramente.

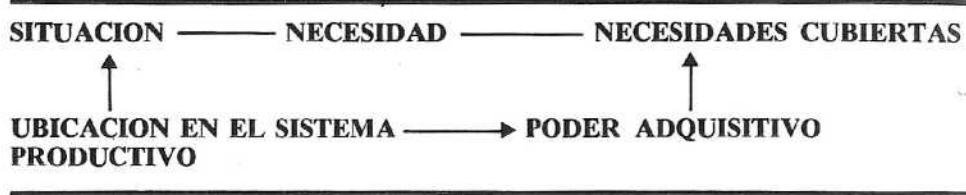
Si basamos en la utilidad todos los razonamientos (utilidad según Böhn Bawerk) analíticos de un proceso de cambio en una sociedad capitalista estaremos enmascarando la realidad. El consumidor que adquiere una mercancía M lo hace porque tiene una necesidad N que satisfacer y en este sentido la adquiere en cuanto valor de uso. Pero ocurre que para consumirla tiene que, previamente, adquirirla mediante el cambio, y esta adquisición implica un poder adquisitivo determinado que nada permite suponerlo en todos los consumidores, en otras palabras, *si un producto no es "de facto" útil para un consumidor en tanto éste no pueda adquirirlo mediante el cambio, no podrá hablarse de utilidad marginal del mismo o si se habla se estará especulando con una posibilidad ilusoria que no puede hacerse realidad*.

Cuando hablamos de imposibilidad de conseguir una mercancía no lo hacemos en sentido estricto, sino teniendo en cuenta el conjunto de necesidades. Así, por ejemplo, si una persona tiene un salario de 100 pesetas y los alimentos necesarios para subsistir cuestan 100 pesetas, no podrá adquirir ninguna mercancía que no sea de subsistencia aunque su precio sea inferior a la citada cantidad y por consiguiente, para estas mercancías, no podrá hablarse de utilidad marginal cero sino que no puede plantearse el concepto de utilidad marginal. Esto significa, en otras palabras, que el poder adquisitivo es el factor que determina de hecho la utilidad práctica de los productos, entendido este poder adquisitivo en sentido amplio no solamente

económico sino social, puesto que delimita realmente las posibilidades que tiene el individuo de realizar el valor de uso de las mercancías consumiéndolas o usándolas, o lo que es lo mismo, el número de necesidades y el grado en que puede satisfacerlas.

Todo este proceso puede esquematizarse así:

2D. Si en lugar de los supuestos del caso anterior suponemos ahora que de esas 100 personas las necesidades A y B afectan a 80 (cada una) pero de forma que la necesidad A se repite cada 15 días y la necesidad B cada 2 meses. Los 160 compradores necesarios por mes para la subsistencia del comercio A se distribuirán en un área igual a 2D



Llamaremos *necesidades marginales a la diferencia entre las necesidades existentes y las realmente satisfechas referida a las necesidades cubiertas por el individuo social medio*. Las necesidades marginales del individuo medio serán cero, aquellos individuos que tengan un poder adquisitivo por encima del social medio tendrán necesidades marginales negativas y los situados por debajo, necesidades marginales positivas. *La praxis política debe reivindicar la anulación de todas las necesidades marginales*, lo cual según el esquema anterior implica la modificación de la situación y del sistema productivo.

17. Hechas todas las puntuaciones anteriores y a título indicativo pasamos ahora a establecer una tipología de necesidades de forma que se agrupen en un corto número de tipos diferentes con objeto de poder analizar las distintas pautas de localización de los establecimientos comerciales que expenden los productos que las satisfacen.

Tendremos en cuenta los dos factores que intervienen; por un lado el consumidor, por otro el producto (el establecimiento comercial no es sino el instrumento de utilización del último por el primero). Lógicamente son dos factores que deben ser considerados en su interdependencia mutua. El concepto Densidad neta de consumidores/tiempo sintetiza claramente la acción consumidor-producto y ha de servir de base para la primera clasificación. Las características del producto en cuanto adquirido-consumido será la segunda pauta clasificatoria.

Como ya vimos más arriba, el factor densidad neta/tiempo se obtiene por consideración de dos subfactores fundamentalmente: frecuencia de la necesidad (compra del producto que la satisface) y tanto por ciento de personas a que afecta y pueden realmente satisfacerla. El efecto de estos subfactores es complementario, de forma que podemos establecer una correspondencia que nos permite pasar de uno a otro. Supongamos un área tipo D en la que existen 100 personas de las que 80 tienen la necesidad A y 20 la necesidad B (frecuencia de aparición igual a 1 mes). Si para subsistir ambos comercios necesitan 160 compradores en 1 mes, un comercio del tipo B (que expende la mercancía B) tendrá necesidad de un área de abastecimiento igual a 8D, mientras que el comercio tipo A sólo precisará de un área del tamaño

y los 160 necesarios para la supervivencia de B lo harán en un área igual a $2D \times 4 = 8D$.

De acuerdo con esta correspondencia podemos clasificar las necesidades en función de la frecuencia de la compra, estableciendo después la forma de correspondencia con las diferentes frecuencias de la aparición de la necesidad.

No vamos a marcar una multitud de intervalos de frecuencia, para este ensayo bastará con considerar tres: corto, medio y largo plazo. Para determinar qué períodos concretos de tiempo se incluyen en cada uno de estos tres tipos utilizamos una encuesta realizada por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid en el año 1971 (1) con un total de 3.000 cuestionarios (1 familia por cada 300 censadas).

La frecuencia de la compra se ha preguntado para las siguientes mercancías: Carnes, pescados, aves y huevos, frutas y verduras, legumbres y aceites, bebidas, prendas exteriores de caballero, señora y niño, ídem interiores, calzado caballero, señora y niño, tejidos, complementos, ropa de casa, menaje, artículos aseo personal, artículos de limpieza y electrodomésticos. Los resultados expresados en porcentajes acumulados se representan en el cuadro número 1. Como puede observarse la frecuencia de compra es muy variable incluso dentro de la misma mercancía. Se han rodeado con un círculo las frecuencias que afectan a más del 30 por 100 de los consumidores y por un cuadrado a las que lo hacen a más de un 70 por 100. Estimamos que con estos dos intervalos puede determinarse la frecuencia media con que se visita el establecimiento comercial, que expende la mercancía de que se trata. Ahora bien, es necesario hacer algunas puntuaciones:

1." Si bien es cierto que a partir del 30 por 100 de los consumidores imprimen un carácter reconocible a la localización, la influencia de un porcentaje semejante aparece como deformación de la estructura de localización que corresponde a la frecuencia común al 65-70 por 100 de los consumidores.

2." La deformación será mayor cuanto menor sea el salto de frecuencias o, en otras palabras,

(1) «Localización, estructura y dinámica del comercio de Madrid», Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, 1973.



FRECUENCIA CON QUE SE EFECTUA LA COMPRA

TIPO DE PRODUCTO	FRECUENCIA CON QUE SE EFECTUA LA COMPRA									
	Diaría	2-3 días	4-5 días	Semanal	Quincenal	Mensual	Añual	2 años	3-4 años	5 años y más
Carne	32,7	73,7	86,4	98,8	99,6					
Pescado	31,4	74,9	86,8	98,1	98,9					
Aves y huevos	24,5	67,6	78,0	97,7	98,4					
Frutas y verduras	45,3	84,7	92,2	99,3	99,7					
Legumbres y aceites	17,3	39,6	47,2	70,8	85,8					
Bebidas	50,9	76,0	81,3	96,1	98,4					
Prendas exteriores c a b a llero	—	—	—	—	—	4,6	25,7	67,5	92,6	
Prendas exteriores señora	—	—	—	—	—	6,0	23,0	50,6	80,6	
Prendas exteriores niño	—	—	—	—	—	11,1	18,2	48,3	91,4	
Prendas interiores caballero	—	—	—	—	—	4,1	28,9	64,6	88,6	
Prendas interiores señora	—	—	—	—	—	4,8	28,4	61,9	88,2	
Prendas interiores niño	—	—	—	—	—	8,0	23,8	56,8	90,0	
Calzado caballero	—	—	—	—	—	2,0	20,5	78,8	95,8	
Calzado señora	—	—	—	—	—	4,2	17,4	72,2	94,2	
Calzado niño	—	—	—	—	—	2,2	9,5	51,7	93,3	
Tejidos	—	—	—	—	—	2,2	46,9	75,4	87,8	
Complementos	—	—	—	—	—	1,3	47,6	71,3	81,7	
Ropa de casa	—	—	—	0,1	0,2	0,7	42,9	54,2	—	96,7
Tejido para ropa de casa	—	—	—	0,1	0,3	1,0	49,1	61,2	—	93,9
Menaje	—	—	—	0,1	0,1	1,0	43,6	51,3	—	95,0
Artículos de limpieza	—	—	—	28,9	53,9	90,2	91,8	92,4	—	92,7
Artículos aseo personal	—	—	—	32,5	58,9	92,2	92,9	93,4	—	93,6
Electrodomésticos	—	—	—	0,4	0,4	0,9	17,4	89,0	—	99,3
CORTO PLAZO										MEDIO PLAZO

Cuadro 1.

cuanto más homogénea sea la serie de frecuencias correspondientes a los distintos porcentajes.

3.^o Lógicamente si un establecimiento expende de varios tipos de mercancías, la frecuencia de utilización del establecimiento será la correspondiente a la mercancía que se compre más a menudo.

De acuerdo con todo lo anterior, los tres intervalos corresponden a los siguientes períodos de tiempo:

1. Corto plazo. Frecuencia superior o igual a un mes.

2. Medio plazo. Frecuencia comprendida entre un mes y dos años.

3. Largo plazo. Frecuencia inferior a dos años.

La correspondencia entre estos períodos y el porcentaje de personas afectadas por la necesidad se puede establecer de acuerdo con lo dicho más arriba y de una forma muy general, pero que a nuestro nivel es operativa, conforme a las siguientes equivalencias:

Período de aparición de la necesidad CORTO	Necesidad afectando a todo el conjunto	Necesidad afectando a 1/2 conjunto	Idem a menos de 1/3 conjunto
	Periodo equivalente de aparición CORTO	Idem MEDIO	Idem LARGO
Idem MEDIO	Idem MEDIO	Idem LARGO	Idem LARGO
Idem LARGO	Idem LARGO	Idem LARGO	Idem LARGO

De forma que, por ejemplo, una mercancía que responda a una necesidad que afecta a todo el conjunto y su período de aparición sea medio, será a nuestros efectos equivalente a otra mercancía que afecte a la mitad del conjunto y su frecuencia de aparición sea corta (cuando decimos afecte no nos referimos únicamente a que aparece la necesidad sino que existe poder adquisitivo suficiente para satisfacerla).

Lógicamente, a este nivel de simplificación se han asimilado casos que en realidad no son iguales, ya hemos dicho que nos movemos a nivel indicativo y tenemos suficiente con este grado de aproximación.

18. Pasamos ahora a la clasificación en cuanto al segundo factor: características del producto en cuanto adquirido-consumido.

En primer lugar clasificaremos los productos en dos tipos según su consumo se efectúa en el mismo establecimiento en el que se adquieren o fuera de él:

1. Productos consumidos o usados «in situ».
2. Productos consumidos o usados fuera del establecimiento.

Dentro del primer grupo tendremos por ejemplo: restaurantes, cines.

Dentro del segundo: droguerías, carnicerías, muebles...

Recordemos que el establecimiento comercial se ha considerado como un instrumento necesario, en un determinado sistema, para satisfacer una serie de necesidades, el tipo de estas últimas determinará la forma de utilización del producto adquirido.

Así, por ejemplo, se consume una película asistiendo a su proyección, se consume 1 Kg. de carne comiéndoselo (normalmente no en el mismo establecimiento que lo vende), se consume una caña bebiéndosela (generalmente en el establecimiento que la sirve), etc.

Dentro del primer grupo consideramos dos subgrupos: el primero de ellos incluirá todos los productos que se consumen o usan no necesariamente en grupo.

- 1.1. Productos consumidos en grupo.
- 1.2. Productos consumidos no necesariamente en grupo.

El 1.1. incluye todos los espectáculos de masas: cine, circo, teatro.

El 1.2. incluye cafeterías, bares restaurantes, peluquerías.

El segundo grupo lo dividiremos a su vez en dos grupos:

- 2.1. Productos estandarizados.
- 2.2. Productos no estandarizados.

Al subgrupo 2.1. pertenecen todos los productos en cuya compra el consumidor no desempeña más papel que el de mero solicitante, sus características son similares en todos los establecimientos.

El caso más claro lo constituyen los productos farmacéuticos.

Los incluidos en el subgrupo 2.2. implican una actividad del comprador que pone en juego sus opiniones, gustos, apreciones, etc. Alguna de sus características varía de un establecimiento a otro. Ejemplo: muebles, carnicería, joyería...

19. Cada uno de los tipos considerados en la clasificación anterior adopta pautas de localización diferentes que en principio pueden deducirse teóricamente en función de los criterios clasificatorios:

— Suponiendo el mismo margen de ganancia en cada mercancía vendida y el mismo porcentaje del conjunto afectado por las diferentes necesidades, un establecimiento a corto plazo necesitará menor número de clientes para subsistir que uno de medio plazo y este menor que uno de largo plazo, lo cual se traduce en que el número de establecimientos del primer tipo será mayor que el de el segundo y éste mayor que el de los del tercero.

— Los comercios a largo plazo tenderán a localizarse en el centro del núcleo dado que su área de abastecimiento es mayor. Cuanto menor sea la frecuencia de adquisición de la mercancía, tanto mayor será el área de influencia necesaria para subsistir y tanto más central su localización.

— La actividad urbana comercial del consumidor variará según el tipo de mercancía de que se trate, la actividad de compra de productos del tipo 2.1. será forzosamente más mecánica que la del grupo 2.2. que implica en cierto sentido, un acto de creación e incluso cierta actividad de ocio. Por lo mismo, el consumo de una película que puede ser actividad de diversión implicará un comportamiento diferente que la compra de un producto farmacéutico.

La localización de un comercio de productos estandarizados será distinta de la de uno de productos no estandarizados, puesto que mientras en el primero la localización contigua implicará división del área de abastecimiento, en el segundo supondrá aumento de la misma dado que el consumidor preferirá, para este tipo de productos, poder visitar varios establecimientos con un mínimo desplazamiento. Los primeros aparecerán repartidos uniformemente, los segundos agrupados.

— Los establecimientos de consumo «in situ» imprimirán al ámbito espacial donde se sitúen un carácter predominantemente estancial. Los establecimientos cuyos productos se consumen fuera darán un carácter de tránsito tanto más animado cuanto menos estandarizados sean los productos y más variedad de establecimientos existan.

Evidentemente todas estas características nunca aparecen en estado puro por las razones expuestas a lo largo del artículo y que es necesario tener en cuenta en un análisis exhaustivo del tema, pero si constituyen el eje central de referencia a modificar en esa consideración y conjuntamente suponen de hecho una conformación del espacio de forma que teniendo cada porción del mismo una determinada composición de los diferentes tipos enumerados, su forma de uso será diferente y previsible de acuerdo con las características tipológicas de los establecimientos.

Con objeto de facilitar el análisis conjunto de las características comerciales (estructura comercial) de un espacio definido, hemos integrado todos los tipos de comercios en un mismo gráfico. Se trata de dos círculos concéntricos incluyendo el primero de ellos la frecuencia de la necesidad y el segundo el tipo de producto.



Comercio al por menor

Su elaboración es como sigue:

1.º Se contabiliza el número de establecimientos existentes en la zona que se pretende estudiar (supongamos que sea N).

2.º Se clasifican según la frecuencia con que se efectúe la compra del producto que expendan.

3.º Se efectúa el reparto proporcional de los 360º del círculo entre estos tres primeros tipos N_1 , N_2 , N_3 .

4.º Dentro de cada uno de estos grupos se clasifican los establecimientos según los productos que expendan, se tendrán así cuatro grupos en cada uno de ellos: N_{11} , N_{12} , N_{13} , N_{14} .

5.º Se reparte proporcionalmente el número de grados de N_1 , N_2 , y N_3 entre sus cuatro subgrupos con lo que se obtiene la división en sectores del segundo círculo.

Esquemáticamente el cuadro se representa en el gráfico número 1 en el que se indican además los tipos concretos de establecimientos y su emplazamiento concreto en el mismo.

En el gráfico número 2 se representan los gráficos correspondientes a una gama de espacios concretos dispuestos ordenadamente de menor a mayor grado de centralidad.

En el gráfico número 3 se representan estos mismos gráficos para tres tipos de ciudades de diferente grado de urbaneidad y un barrio nuevo.

Observando ambos gráfico el lector podrá hacerse una idea de las características de la forma de uso (comportamiento comercial) de los espacios que representan.

Este gráfico podría completarse teniendo en

cuenta la superficie de los locales, para lo cual habría que establecer una escala de equivalencias, en cualquier caso creemos que la idea fundamental queda expuesta con claridad al nivel que la presentamos.

20. En el conjunto de planos 1 al 12 se ha representado un establecimiento de cada tipo de los doce que se desprenden del gráfico anterior (*carnicerías, panaderías, bares, cines, confecciones, pastelerías, restaurantes, teatros, joyería, instrumentos musicales, hoteles, museos*). El número de identificación indica el tipo a que pertenecen y para analizarlos conjuntamente deben disponerse según se indica a continuación:

1.1	2.1	3.1
1.2	2.2	3.2
1.3	2.3	3.3
1.4	2.4	3.4

Los rasgos más destacables de su comparación confirman las conclusiones teóricas del punto anterior:

1.º Una localización más homogénea en la primera fila horizontal (productos estandarizados).

2.º Una localización agrupada en la segunda fila horizontal aumentando la centralidad de izquierda a derecha (productos no estandarizados, corto-largo plazo).

3.º Un comportamiento similar aunque ligeramente atenuado de los establecimientos de consumo no necesariamente en grupo (tercera fila horizontal).

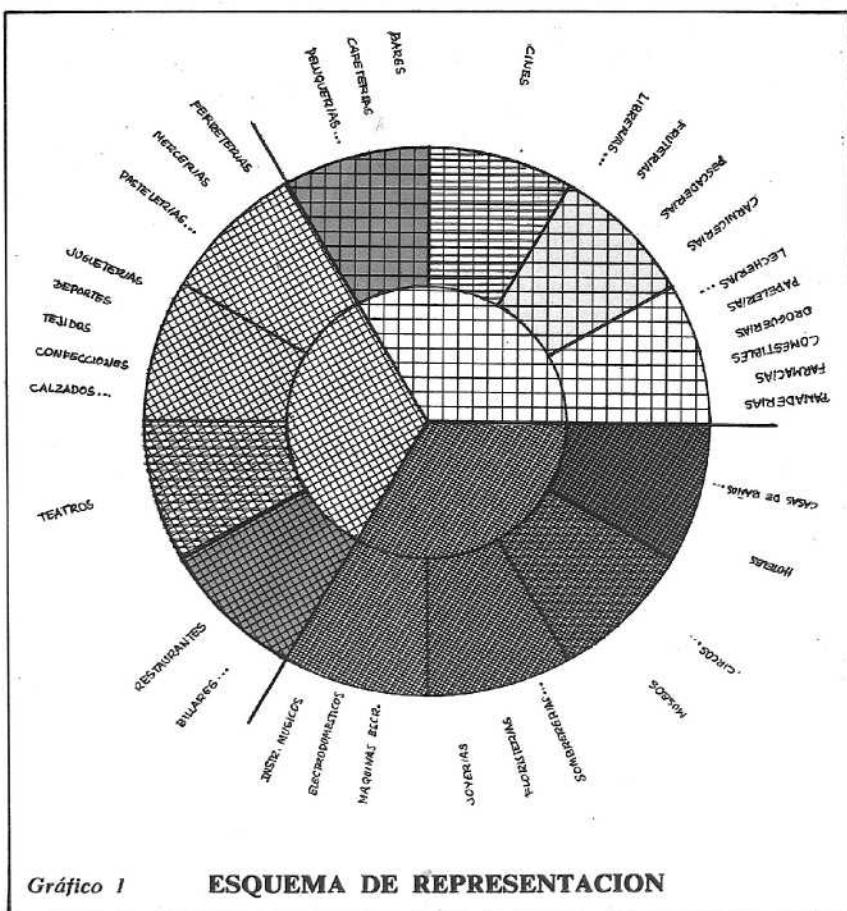


Gráfico 1

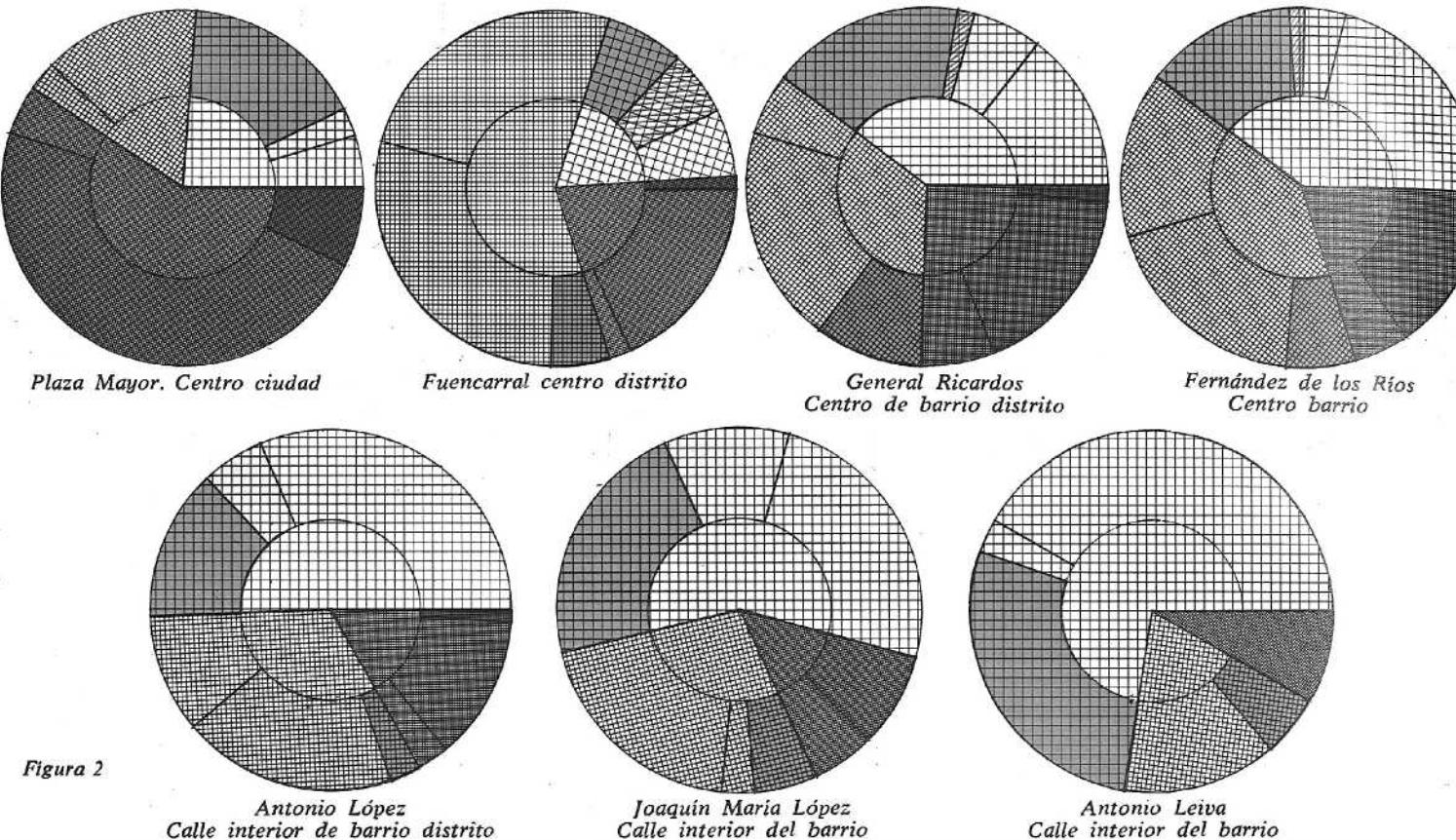


Figura 2

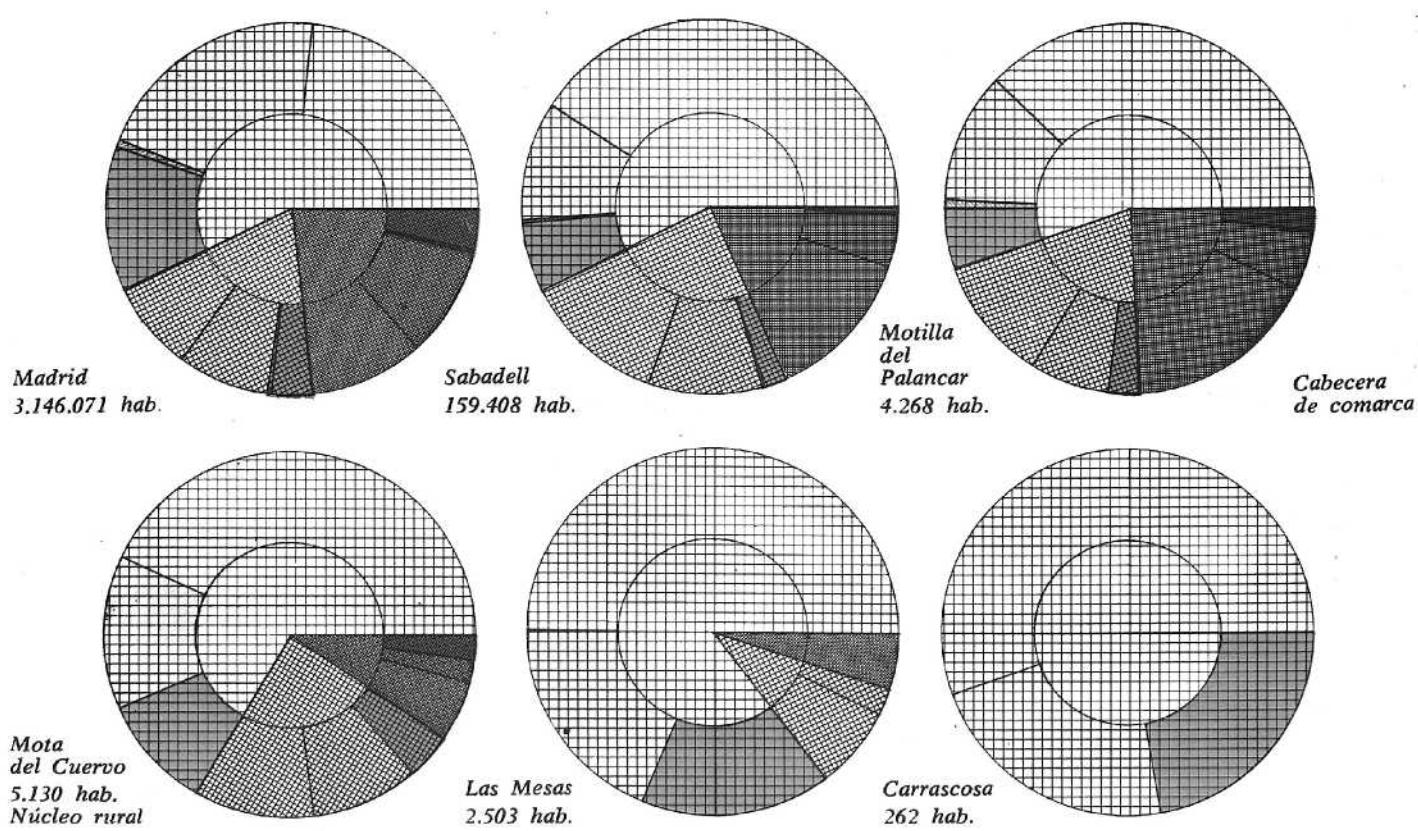


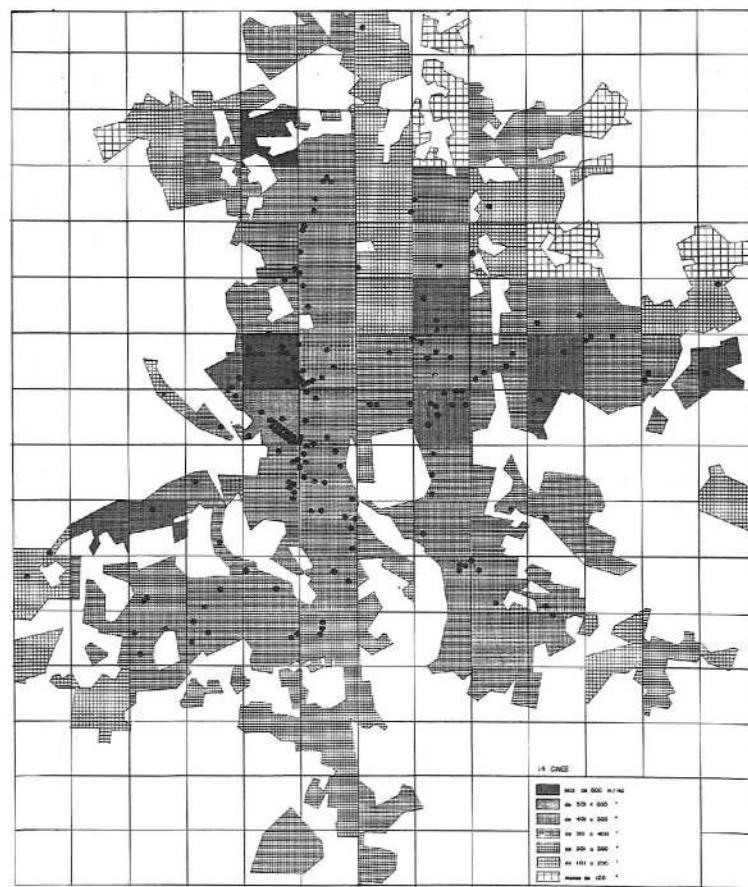
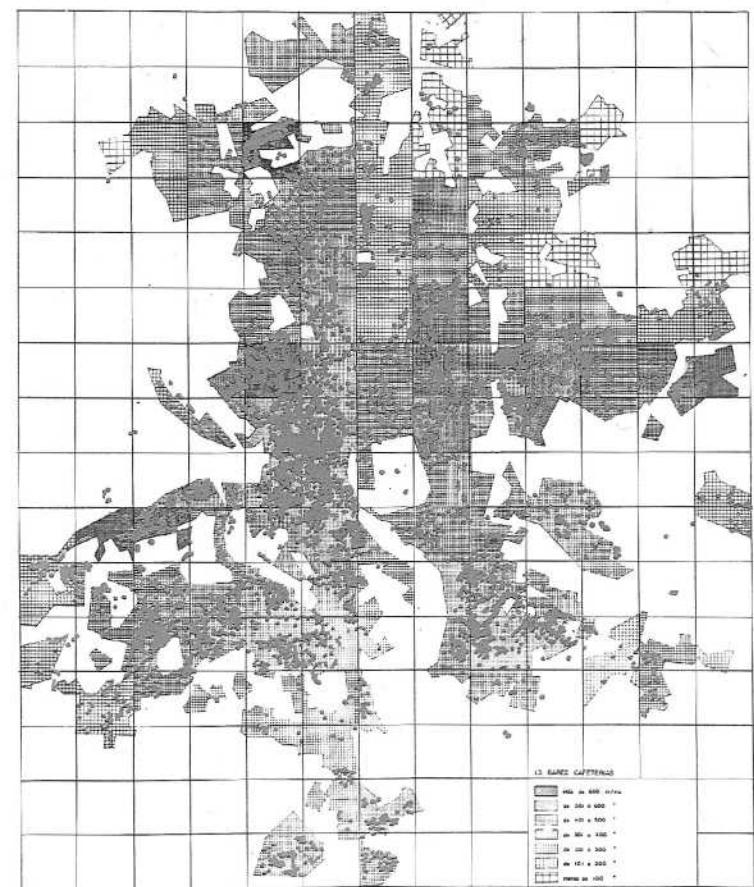
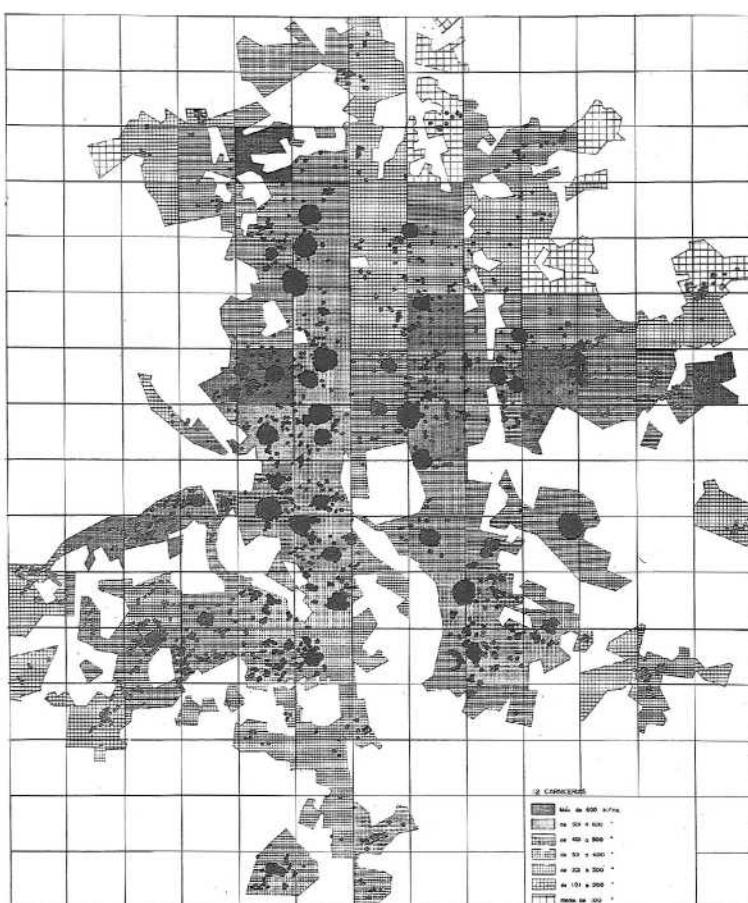
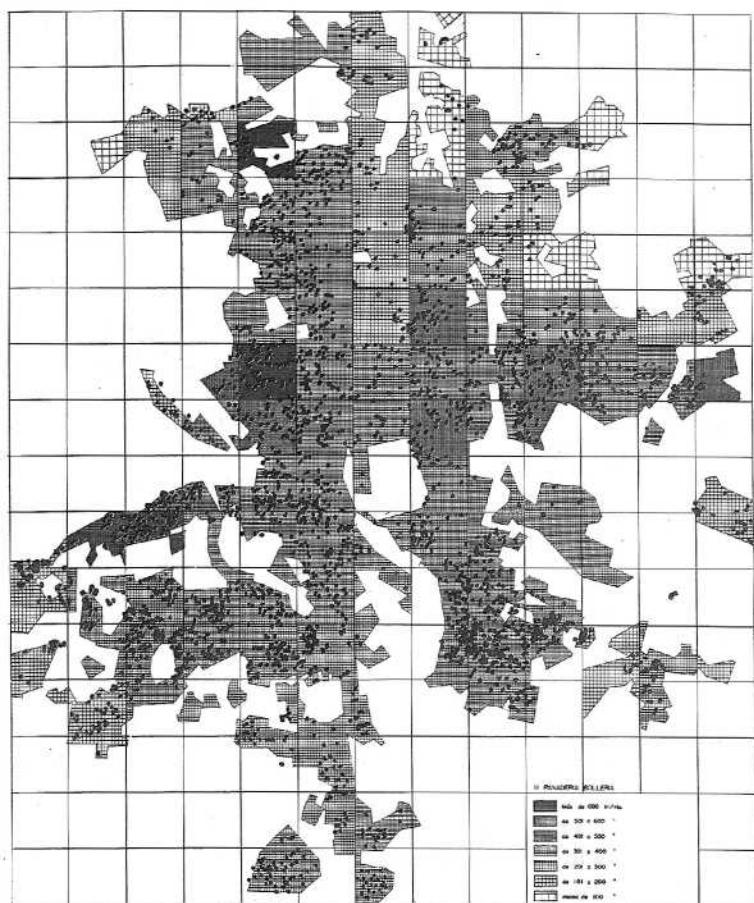
Figura 3

4.º Una localización centralizada y en zonas especializadas de los establecimientos de consumo en grupo.

5.º Una mayor adaptación a la densidad de

población de los establecimientos a corto plazo (excepto establecimientos de consumo en grupo).

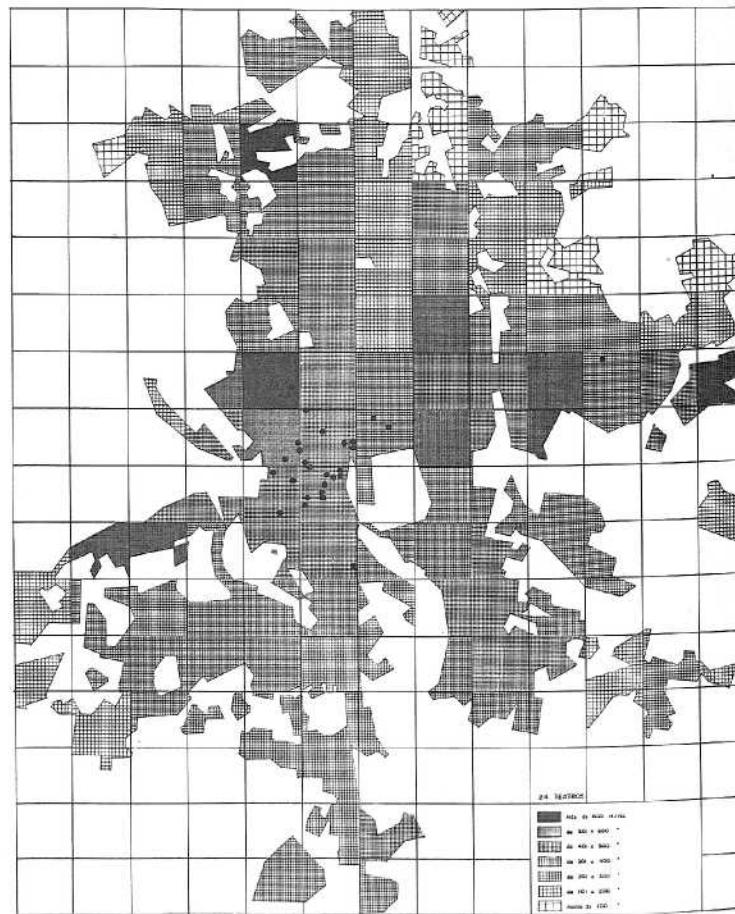
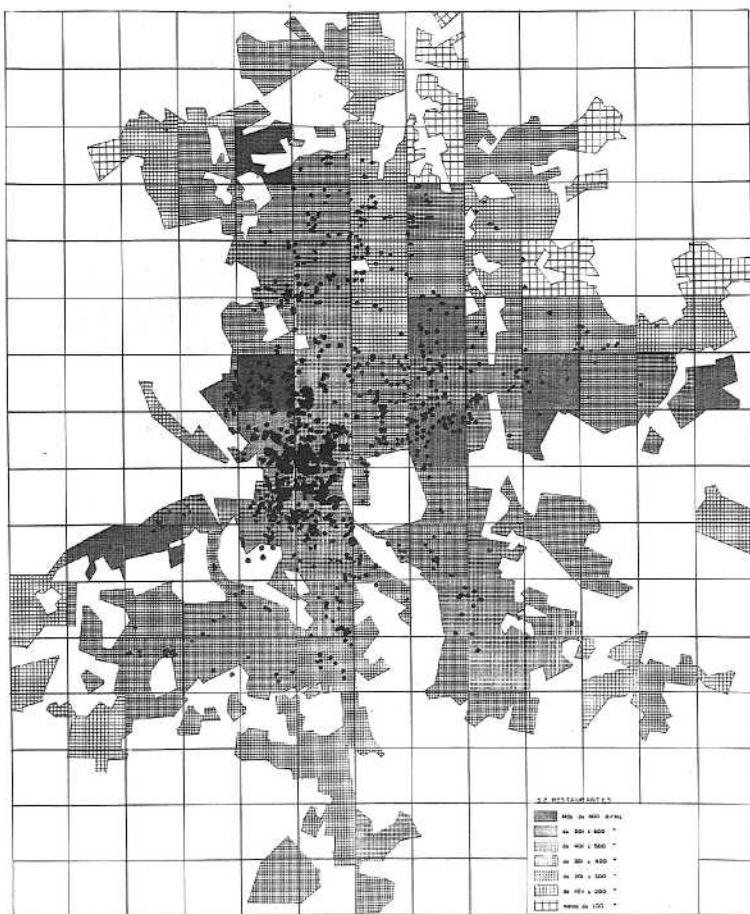
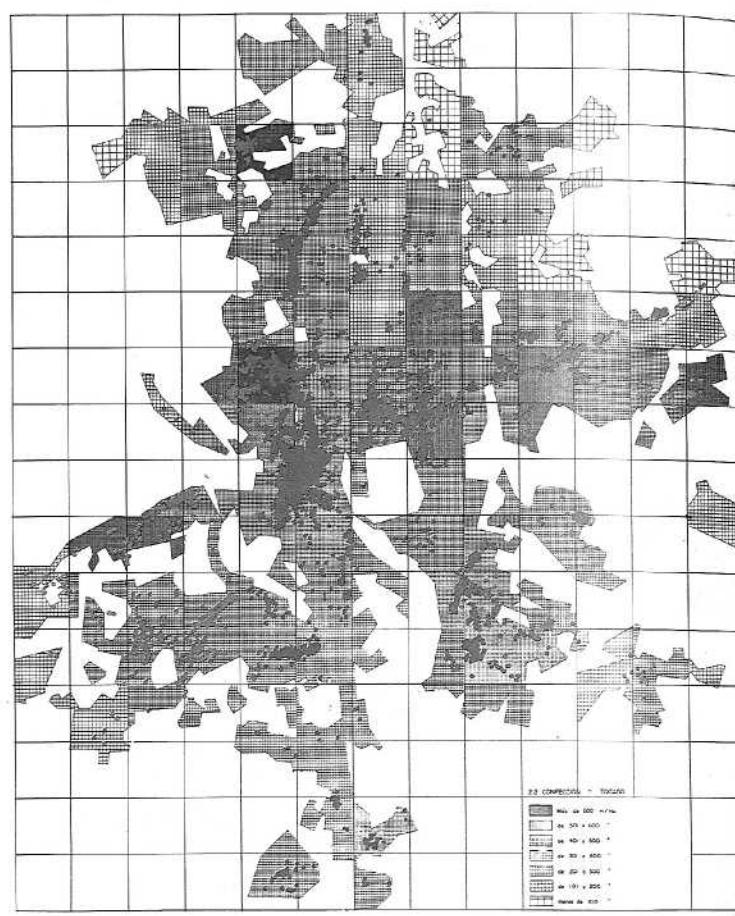
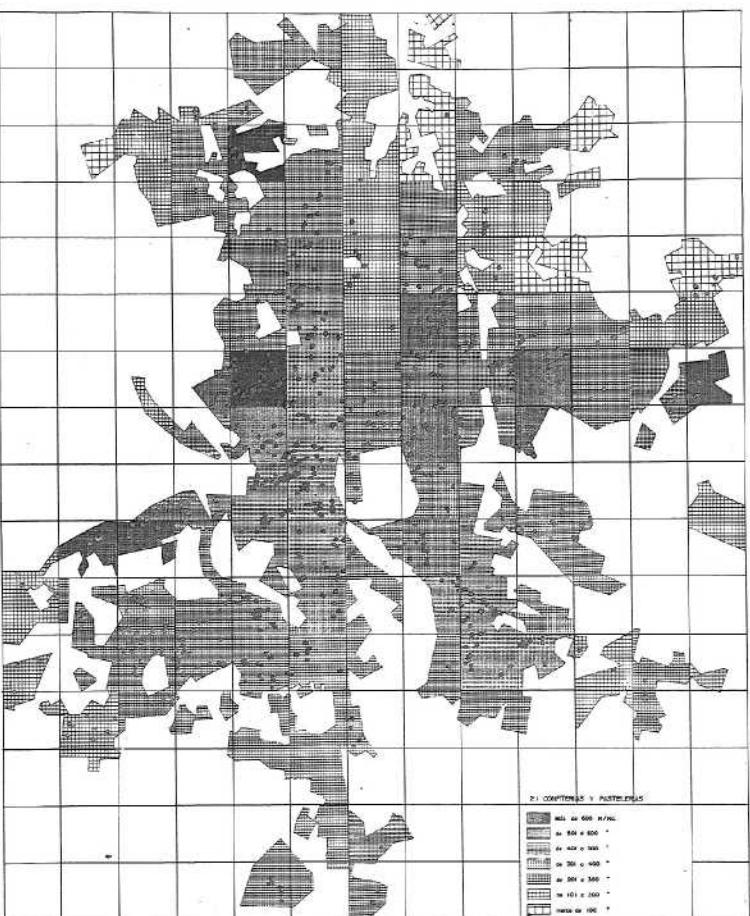
21. Se han representado los planos sin indicar las vías de tráfico con objeto de centrar la aten-



ción sobre los aspectos fundamentales de la clasificación.

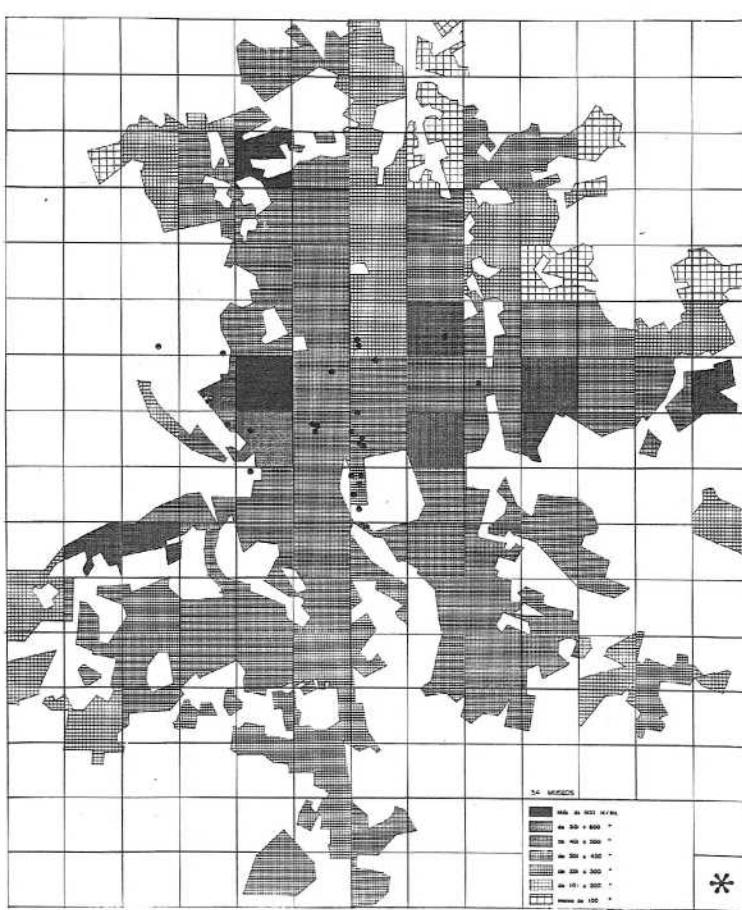
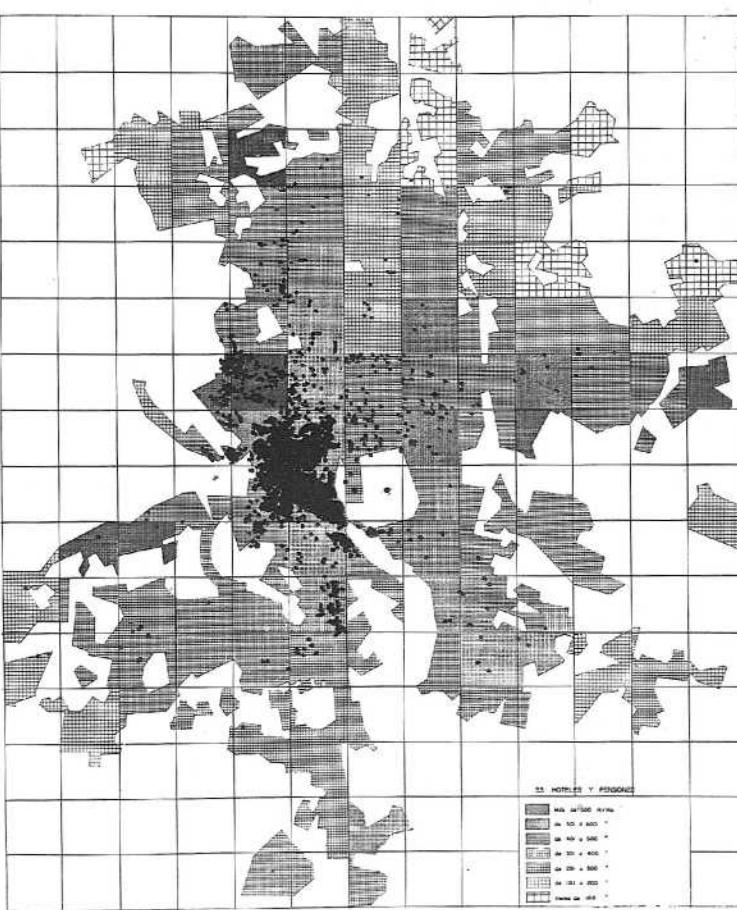
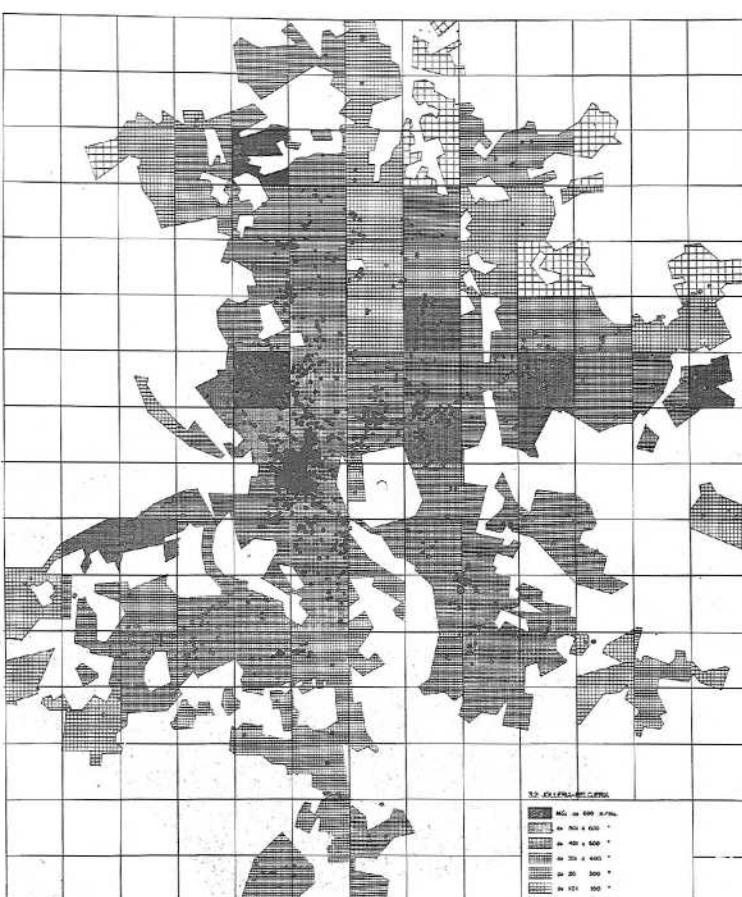
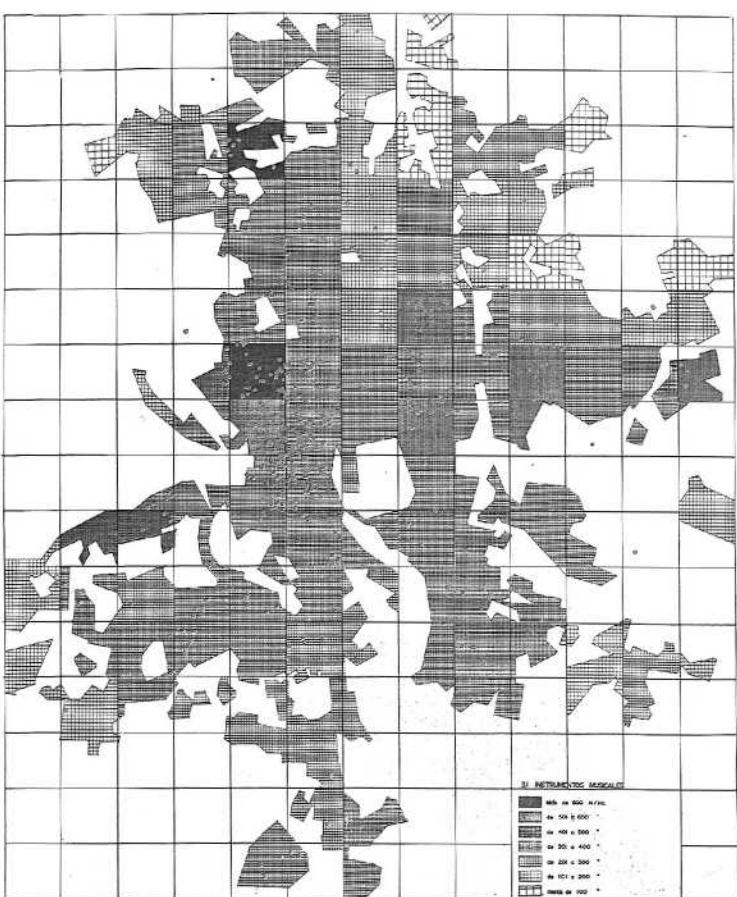
Es evidentemente necesario un análisis espacial de la localización en relación con las características del tejido urbano, tanto urbanísticas como eco-

nómicas, demográfica... En los primeros puntos de esta exposición hemos indicado los aspectos que deben ser tenidos en cuenta para ello. Lo que aquí hemos hecho de una forma muy general en una exposición de principios es necesario, cuan-



do se trate de una investigación concreta, realizarlo minuciosamente, única forma posible de descubrir y cuantificar la influencia de todos los factores a que se hace mención a lo largo del artículo. No es éste el lugar.

Por otra parte habría que extender el modelo al análisis de núcleos como totalidades. A un nivel también general espero tener la oportunidad de exponerlo en los próximos números, haciendo especial mención de las puntualizaciones que des-



de esta perspectiva metodológica pueden hacerse a la teoría de los lugares centrales. Su extensión haría insopportablemente largo este artículo. ■

(*) Fuente: *Localización, Estructura y dinámica del Comercio de Madrid*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, 1972, para los planos 1, 2, 3, 5, 8, 9 y 10. Los Planos 4, 7, 8 y 12 son del autor del trabajo.