



COMERCIO, CIUDAD Y ESTRUCTURA TERRITORIAL EN CATALUÑA

Por Marçal Tarragó Balagué

La inclusión en este número monográfico sobre Catalunya de unas reflexiones especiales sobre el sector comercial obedece, a nuestro entender, a un doble interés: por una parte reconocer el peso específico del comercio en la estructura económica general del país; por otra esbozar un intento de interpretación de las interrelaciones entre comercio y estructura urbana y entre comercio y estructura territorial.

El primer aspecto no precisa justificación; la mayor o menor incidencia del sector terciario como medida de "modernidad" o desarrollo de una sociedad parece ser un indicador comúnmente aceptado en los análisis estructurales al uso. De su importancia en el caso de Catalunya esperamos dar cumplida prueba en las líneas que siguen.

En cuanto al segundo centro de interés, nuestra propia especialización profesional, unida al carácter de la Revista que acoge estas líneas, nos puede llevar a una sobrevaloración de los aspectos espaciales de la actividad comercial. Pero si pensamos en los orígenes mismos de la ciencia regional y sus posteriores desarrollos y aplicaciones urbanas, de un Reilly a un Hansen, dejando a su paso aportaciones científicas tan interesantes como puede ser la Central-Place Theory, veremos que en gran parte se hallan situados en el centro mismo del estudio de las relaciones entre actividad comercial y espacio territorial en una primera fase y urbano en sus ulteriores formulaciones.

Comercio y estructura económica

Unos breves datos comparativos sirven para introducirnos en el análisis de la importancia

del comercio dentro de la estructura económica general de Catalunya.

	Catalunya	Conjunto Estado español
Población activa en el comercio	10,9	8,5
Población activa comercio/con- junto terciario	28,—	23,—
Comercio/producto bruto	13,2	11,9
Productividad (n.ºs índices) ...	182	157

Estos datos (citados por R. Triás en *Introducción a la economía de Catalunya*), aunque referidos al año 67, son de por sí indicativos, tanto de la importancia del sector dentro de la economía del Principado, como del mayor peso, desarrollo y productividad en relación con el conjunto del Estado. El peso mayor del comercio dentro del terciario en Catalunya que en el conjunto del Estado, signo en condiciones normales de un menor desarrollo general de la economía (primacía del comercio sobre los servicios), cabe achacarlo sin duda al subdesarrollo de los servicios de la Administración pública, fruto del archiconocido centralismo del Estado, sin mayor repercusión en el análisis que nos ocupa.

Si el sector comercial aparece en su importancia, mayor relevancia tiene, quizá, su desarrollo. Los fuertes incrementos anuales del empleo en el sector comercial (3,9 por 100 del empleo comercio frente al 1,4 por 100 del empleo total en el período 1950-1970 y 6 por 100 frente al 1,5 por 100 en el período 1960-1970) han permitido hablar a Amand Sáez de "explosión terciaria", y en particular del comercio como sector de expansión más espectacular (vid. *La economía de Catalunya, hoy*, Barcelona, 1974).

Llegados a este punto cabe preguntarnos por el origen de este peso específico del sector y el porqué de su espectacular desarrollo. A nuestro entender hay tres factores que permiten explicar este fenómeno. En primer lugar, después de una década de aceleración en las inversiones industriales directamente productivas (1959-1962), se entra en una fase de consolidación del proceso con aumentos reales en la capacidad adquisitiva del conjunto de la población, lo que incide, sin duda, en la actividad de intercambio y, por ende, comercial. Un segundo factor es el espectacular crecimiento demográfico de Catalunya (y fundamentalmente del área barcelonesa) en la postguerra y singularmente a partir de los cincuenta.

Los procesos migratorios inciden sobre la actividad comercial en un doble aspecto; de una parte, por el directo ensanchamiento del mercado (factor potenciado por el crecimiento de la renta familiar disponible), por otra, mediante un aspecto sociológico al que deberemos referirnos más tarde, pero que ya puede apuntarse: los procesos migratorios han dotado a Catalunya de una constante reserva de mano de obra basada en un peonaje agrícola o campesinado pobre, generalmente no catalán. Pero al mismo tiempo las deficientes condiciones de vida del agro catalán y español (precios no remuneradores, "déficits" de equipo social, etc.) han llevado al camino de la emigración a un campesinado medio, que ha invertido el producto de la renta de sus tierras en un "piso y tienda" en la ciudad. Este proceso ha llenado las principales ciudades catalanas de un comercio marginal (fundamentalmente alimentación y pequeña hostelería) de difícil justificación económica, pero que ha engrosado el sector en gran manera. No es difícil descubrir en los barrios de Barcelona, Tarragona, Sabadell o Manresa, miles de "tiendas de la esquina" regentadas por inmigrantes recién llegados que, desgraciadamente, por falta de profesionalidad en unos casos, por saturación de la oferta en otros, ven fracasar la inversión de lo ahorrado en sus puntos de origen. El tercer factor que ha incidido decisivamente en el desarrollo del comercio ha sido el turismo. Un estudio recientemente realizado (vid. *Urbanismo comercial en la provincia de Gerona*, Urbanistas Asociados, 1976) han puesto de manifiesto el hiperdesarrollo (desequilibrio estacional) del comercio en las zonas turísticas de Catalunya debido tanto a un turismo internacional —que fundamentalmente ha desarrollado un comercio específico, de la cerámica al anticuario, de la pandereta a los alimentos típicos— como al propio turismo interior.

La estructura interna del sector comercial

El peso de lo que hemos convenido en calificar de pequeña y media empresa es fundamental dentro del conjunto de la economía catalana. Si ello es cierto en general, en el sector comercial encuentra su expresión más genuina. Tanto en el número de establecimientos y empresas,

como en relación con el total de empleados, el número de las pequeñas y medias empresas (en que para el sector comercial podríamos situar entre los 5 y 15 empleados) es ampliamente mayoritario incluso en las ciudades que pueden considerarse centros comerciales de primera magnitud.

Aunque en los últimos tiempos parece observarse una cierta inversión en la tendencia (mayor peso de las empresas de mayor tamaño), lo cierto es que el comercio independiente, de origen familiar, muchas veces con consideración de actividad secundaria en la formación de la renta de la familia, sigue siendo importante.

Esta estructura se ve sometida a una crisis progresiva: la aparición de comercios en grandes superficies (grandes almacenes, *hipers*, etcétera) y su mayor grado de competitividad, la disminución de las posibilidades crediticias vis a vis del sector financiero privado debido a restricciones de los últimos años, el progresivo aumento de los costes fijos que realmente son contabilizados por el comerciante —en particular las rentas urbanas—, etc., afectan directa y más incisivamente a este sector mayoritario constituido por el pequeño empresario independiente.

La aparición lenta pero progresiva de grandes superficies comerciales, que está en la base de la reestructuración del comercio, tuvo su origen en Barcelona hace un par de décadas. Los almacenes populares (precursores de los grandes almacenes actuales), que en número de cinco o seis habían significado desde antes de la guerra civil un cierto revulsivo en el comercio barcelonés, sufrieron una progresiva descapitalización, en la mayoría de ocasiones por crisis internas en su estructura familiar. Estos almacenes populares de significativos nombres (El Barato, La Saldadera, El Siglo, El Aguila...) sufrieron las duras consecuencias de la aparición de un nuevo tipo de almacén —el gran almacén— con niveles superiores de calidad y precio y sucumbieron a su competencia.

Es interesante señalar en este punto la penetración de capital no catalán en el sector. En tiempos pasados se invirtieron capitales alemanes y sudamericanos en grandes superficies comerciales que competían con unos pocos establecimientos de origen catalán.

La década de los años sesenta presenta un salto fundamental en esta penetración económica exterior. Los grandes almacenes se basan en capital castellano (que llega a adquirir el más tradicional de los barceloneses) y americano, mientras que los almacenes populares, en un primer momento, y los hipermercados, con posterioridad, caen totalmente en la órbita expansiva francesa. Parece como si el capital indígena se refugiara en las tiendas especializadas y en las cadenas de establecimientos dentro de diversos sectores. La reciente aparición de capital hindú (vía Uganda y Canarias) parece limitarse a un tipo muy determinado de establecimiento —el bazar— y en unas pocas localizaciones centrales —Ramblas de Barcelona, etc.—.

Este proceso de renovación-concentración debido al impacto de nuevas formas comerciales en grandes superficies parece extenderse desde Barcelona a las principales cabeceras de comarca y centros comerciales, con especial incidencia en el cinturón de Barcelona y la franja costera del Principado.

Los hábitos de compra y el comercio como estructurador urbano

En los últimos párrafos se ha empezado a apuntar ya uno de los fenómenos que en un principio anunciábamos como merecedores de nuestro interés expositivo: las repercusiones urbanas del comercio, tanto desde la perspectiva de la oferta comercial y su estructuración funcional y formal, como desde la demanda y los hábitos de compra que la configuran.

El primer fenómeno que hay que reseñar en este capítulo es el del diferente comportamiento del comprador en la Catalunya agraria y en la industrial y urbana.

En las zonas agrarias, la actividad comercial viene configurada, todavía hoy, por una institución de gran tradición: el mercado semanal. En su origen el mercado semanal era la forma en que se organizaba la actividad de intercambio del payés. Una vez a la semana "bajaba" (*baixar a mercat* es una expresión muy extendida en Catalunya) al centro comarcal a ofrecer sus productos del campo y a surtir de bienes manufacturados o que no producía. Con el tiempo y la modernización de los canales de comercialización el agricultor ha cambiado su forma de venta, pero ha mantenido la tradición de ir de compras en el mismo día. El mercado semanal a menudo continúa adoptando físicamente la forma de mercadillo al aire libre, de productos de media y baja calidad, pero el día semanal de mercado es el día en que las tiendas fijas —y especializadas— realizan el máximo volumen de ventas. Buen número de ciudades conservan un "pattern" urbano-comercial basado en la preexistencia del mercado semanal al aire libre.

Por el contrario, en las zonas industriales-urbanas (que a estos efectos sigue siendo fundamentalmente Barcelona y su área inmediata), la incidencia del mercado semanal ha desaparecido prácticamente. Los hábitos de compra eran en un principio mucho más frecuentes. Esto configuraba una estructura urbano-comercial basada en la separación entre compras cotidianas (alimentación) y las de equipo familiar. Las primeras se basaban en una doble red de mercados municipales minoristas y tiendas contiguas a la residencia, dispersas y de reducidas dimensiones. Los bienes duraderos configuraban una red comercial central de tiendas especializadas. Esta especialización llevó en épocas pretéritas a verdaderas concentraciones por subsectores de los que todavía se mantiene el nombre de algunas calles del casco antiguo (Llibreria, Argentera,...) ligadas a la doble actividad artesanía-comercio.

La progresiva incorporación de la mujer a la población activa ha producido mutaciones en los hábitos de compra reduciendo en muchos casos los alimentarios a semanales o bisemanales. La repercusión de esta mutación en el modelo urbano-comercial empieza a surtir efecto: la aparición de grandes superficies, muchas veces en situación periférica que obligan a la utilización del coche, a la incorporación, "forzada" en muchas ocasiones, del marido a la actividad "compra familiar". Este fenómeno viene en parte acompañado y condicionado por causas en principio tan presumiblemente colaterales como el precio del suelo urbano, la estructura del sector de la construcción, etc. La aparición a partir de mediados de la década de los cincuenta de polígonos de mil, dos mil o cinco mil viviendas ha incidido decisivamente en la configuración de una nueva estructura comercial "subcentralizada" en puntos clave de accesibilidad, etc.

Mención especial merece la influencia de la motorización progresiva en la estructura urbana de la actividad comercial. Esta incidencia cabe valorarla en dos aspectos: a) Aparición de grandes superficies de venta en la periferia inmediata de las ciudades (5-10 Km.), fundamentalmente hipermercados (actualmente en funcionamiento en Barcelona, Girona, Reus-Tarragona), y a mayor distancia incluso para ciertos productos muy especiales (muebles); es decir, para aquellos productos que o bien la diversidad de la oferta queda asegurada en un solo establecimiento (*hiper*) o la voluntad de compra es evidente en el desplazamiento (*mueble*); b) La progresiva peatonalización de los centros comerciales más caracterizados. Los problemas de tráfico dificultan la actividad paseo-compra, fundamental para ciertos subsectores. En estos momentos puede afirmarse que en la práctica totalidad de poblaciones de Catalunya superiores a los 10.000 habitantes existen islas o calles peatonales con claros fines comerciales.

Finalmente, una breve consideración en torno al comercio en las zonas turísticas.

En las dos principales zonas turísticas (Costa Brava-Costa Dorada) han florecido un número de establecimientos comerciales caracterizados en algunos casos por una cierta precariedad debido a la estacionalidad de las ventas. El comercio en las zonas turísticas viene caracterizado en diversas formas: de la gran superficie de zonas de alta densidad en segunda residencia a la proliferación de instalaciones totalmente provisionales a lo largo de las principales rutas turísticas.

Este comercio al servicio del turismo ha irradiado en ocasiones más allá de las zonas puramente turísticas hacia su *hinterland* natural, dando origen a concentraciones más o menos especializadas en municipios del interior. Anticuarios, cerámica, vestido, piel, definen otros tantos municipios en el interior del Empordà i Penedès.

Por último, merece especial atención la gran atracción comercial de ciertos núcleos costeros que llega incluso hasta alejadas zonas urbanas.

El caso límite en este aspecto sería el de Platja d'Aro, definida por un comerciante como "verdadero hipermercado de numerosos propietarios".

El comercio y la estructura territorial

Cuando en 1932-1933 la Generalitat de Catalunya se planteó la necesidad de una división del Principado para territorializar sus servicios y enfocar la programación económica, el equipo que procedió a su estudio (bajo la dirección del gran geógrafo y pedagogo Pau Vila) entre los criterios utilizados no dudó en utilizar el que configuraba los mercados semanales y sus zonas de influencia. De su consideración nació la división territorial de Catalunya en 38 comarcas y 9 regiones. Esta división, en aquel momento, además de otros criterios —cierta homogeneidad, accesibilidad a la capital comarcal, etc.—, reflejaba sin duda un comportamiento muy determinado en las actividades comerciales: la jerarquización de las compras no realizadas en el propio municipio, jerarquización que vendría expresada en el esquema centro comarcal-centro supracomarcal o regional-Barcelona-capital.

Esta estructura funciona todavía hoy para muchas zonas del Principado.

La caracterización, por ejemplo, de Lleida como "ciutat de botiguers" (ciudad de comerciantes), aunque en su día levantase ampollas en las clases bien-pensantes de la ciudad, refleja hasta la saciedad su capitalidad comercial de una amplia zona de la Catalunya interior.

Es evidente que *este* esquema jerarquizado en otras zonas puede haber perdido parte de su vigencia. Así ocurre en la conurbación barcelonesa donde los límites comarcales del mercado comercial se han desdibujado, o en aquellas zonas en las que la apertura de vías rápidas de circulación (autopistas) ha reestructurado totalmente el territorio.

De todas formas puede afirmarse que para las zonas agrarias e industriales del interior el esquema comarcal del comercio basado en la jerarquía expresada conserva todo su valor pasando totalmente por encima de los artificiosos límites provinciales.

Por una alternativa... o a modo de conclusiones

Aparece poco menos que como obligatoria la necesidad de finalizar unas breves reflexiones con unos párrafos de conclusiones que esbochen unas posibles alternativas. No nos sustraemos, pues, a la costumbre de los días presentes.

Siguiendo con el esquema de nuestra exposición, la crisis que el desarrollo del sector comercial puede crear a nivel social dentro del pequeño comerciante (mayoritario como hemos señalado) debe abordarse y resolverse a dos niveles: el económico y el funcional-espacial.

El principal problema a resolver estriba en cómo puede racionalizarse espacial y funcionalmente, etc., la actividad comercial con un tamaño muy reducido de la empresa comercial

que ocupa a un buen porcentaje de la población activa, y a veces de carácter de marcada marginalidad, en competencia con la aparición de prácticas oligopolísticas en el sector.

Parece ser que la solución hay que buscarla en procesos asociativos de uno u otro carácter. Aquí podría aducirse el tópico del catalán individualista y más en caso del comerciante independiente. ¿Hasta qué punto es ello cierto? No es momento de inventar soluciones mágicas, sino de buscarlas en la práctica profundamente enraizada dentro de los mismos comerciantes. ¿Cuál es la situación actual en Catalunya en este sentido?

Sería bueno recordar que en el origen de las potentes Asociaciones de Vecinos de Barrio están las Asociaciones de Comerciantes de Calle.

En tiempos recientes, fundamentalmente a raíz de la Federación de Asociaciones de Vecinos de Barcelona, mucho se ha escrito desde una cierta izquierda en contra de estos pioneros. Se les tacha de "bombilleros" por su actividad principal que durante años ha consistido en las iluminaciones navideñas. Pero ¿no es la asociación de comerciantes una forma de defensa de los intereses de los pequeños frente a los monopolios comerciales? Iluminar una calle en Navidad es atraer clientes, como aumentar la demanda es crear una imagen de calle (la de Petrixol, de Barcelona, por ejemplo, con la primera Asociación de Vecinos y Comerciantes del Estado), y esta tarea no es sino un primer paso en la tarea de sobrevivir frente a la competencia de las grandes superficies. En estos momentos *todas* las grandes ciudades de Catalunya tienen sus asociaciones de comerciantes por calle. Sus experiencias en la creación de un "centro comercial urbano" son, como mínimo, dignas de tener en cuenta. Se podrían citar dos ejemplos con la validez de esto, de ejemplo: en la calle Caspe de Barcelona se convocó por la Asociación de Comerciantes un concurso de ideas para la remodelación y equipamiento urbano de un tramo. Resultado: diversos anteproyectos desde la simple peatonalización hasta la propuesta de su cubrimiento a nivel de azoteas para crear unas grandes galerías a imagen de las Víctor Emanuele milanesas...

En Figueres, la Asociación del Centro ha conseguido la peatonalización y amueblamiento de numerosas calles, reconvirtiendo la zona comercial a una escala humana concordante plenamente con la actividad paseo-compra.

A nivel económico, la creación de asociaciones para la compra mayorista centralizada, puesta en funcionamiento recientemente en diversas poblaciones del Baix Llobregat, tiene un precedente remoto en el "gremi d'adroguers" (gremio de ultramarinos) de Barcelona, hoy prácticamente desaparecido.

En resumen, pues, los comerciantes catalanes, frente a una crisis estructural de su sector, han comenzado su andadura, andadura que les puede llevar a superar con éxito la crisis yendo hacia formas superiores de rentabilidad propia, pero, y sobre todo, social.