



El comercio rural. Recuperando las raíces y huyendo de los tópicos

✦ Javier Casares Ripol

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: En este artículo se realiza una breve excursión intelectual por la evolución histórica del comercio en el medio rural. Después de una breve introducción se plantean algunos hitos históricos desde la Antigüedad al siglo XIX. Posteriormente se centra la atención en la evolución del siglo XX y las perspectivas actuales envueltas en el marco conceptual del despoblamiento de amplias zonas geográficas con la consiguiente repercusión en la actividad comercial.

Palabras clave: comercio rural, despoblación, digitalización, eslabón, éxodo rural, ferias, mercados de autoejecución, supermercado automático, trueque, venta ambulante.

El comercio une la producción con el consumo. La distribución comercial permite materialmente realizar la compra y venta con un componente económico que se centra en la oferta, demanda y el precio. Por tanto, la distribución produce servicios y origina funciones materiales, económicas, transaccionales, espaciales y temporales.

A lo largo de la historia de la humanidad siempre se han desarrollado estas funciones. Las técnicas han podido ser muy variadas pero las funciones comerciales básicas siempre han existido. En este sentido podemos escribir que *"nihil novo sub sole"* (nada nuevo bajo el sol) en materia de comercialización. Ahora bien, los caminos y las formas para llevar los bienes y servicios de donde son menos necesarios a donde son más necesarios si han cambiado a lo largo de los siglos y muy especialmente en las últimas décadas del siglo XX y lo que llevamos del siglo XXI.

En este artículo se centra la atención en el comercio en el medio rural. La inquietud que circula en los análisis económicos y sociales sobre los procesos de despoblación en amplias zonas geográficas en los siglos XX y XXI justifica esta revisión histórica que pretende hincar sus planteamientos en las raíces de la actividad comercial. Stickers (1985) señala que la economía ha olvidado sus raíces que son las personas reales y se ha colocado en el altar de una ciencia pura. Intentemos volver a las raíces que tanto ayudan a comprender los procesos comerciales en un medio rural cambiante pero que requiere aplicar las filigranas de la inteligencia para desmontar algunos tópicos y lugares comunes que limitan el análisis de la relación entre comercio y mundo rural en la perspectiva moderna.

LOS INICIOS

La vida surge de la tierra hace unos tres mil millones de años. El ser humano es un producto del pleistoceno. Estamos hablando de la era cuaternaria compuesta por el pleistoceno y el holoceno. El pleistoceno se caracteriza por la alternancia de etapas de glaciación intensa con fases de clima más cálido.

La hominización se vincula con el perfeccionamiento del cerebro. Este ser pensante y reflexivo tiene que cubrir sus necesidades básicas. La alimentación se basa en raíces, hierbas y frutos silvestres. Las primeras viviendas son árboles que poco a poco van siendo sustituidos por peñas o cuevas, o algunas piedras. La acomodación a la naturaleza es dura puesto que esta última domina al hombre completamente. Sin embargo, la inteligencia humana le permite, poco a poco, desarrollar reacciones y conocer mejor el medio ambiente en el que se desenvuelve.

Si reducimos a uno los millares de años transcurridos desde la aparición del hombre sobre la tierra, el hombre prehistórico solo aparece en las ocho últimas horas del último día y el hombre histórico, desde el antiguo Egipto hasta nuestros días, no representa más que dos o tres minutos. Por lo tanto, los minutos geológicos de la humanidad son reducidos.

Hace 700.000 años, los pitecántropos, segundo peldaño humano después de los australopitecos, empiezan a domesticar el fuego y a tallar la piedra, sobre todo el sílex. El fuego es un tesoro inmenso. Cada familia se reúne en torno al fuego en las largas noches invernales. Para alimentarse hay que recurrir, cada vez más a la caza de animales, sobre todo a la caza-trampa con zanja.

El siguiente escalón de la evolución humana es el hombre de Neanderthal que se configura claramente como cazador. El nomadismo se impone, determinado por los cambios climáticos y la búsqueda desesperada de la caza. Además de las raíces, tubérculos y frutos hay que buscar animales y se afinan las herramientas y armas utilizando los mangos. La caza baja, la más primitiva, no reconoce límites territoriales y conlleva recorridos variados y caprichosos que enlazan con la visión nómada de la existencia.

En el período paleolítico la densidad de población es muy baja determinada por las carencias higiénicas, la tremenda mortalidad infantil y las dificultades alimentarias y nutricionales. Los pueblos nómadas se desplazan a la deriva viviendo "como pueden" en una lucha infernal con una naturaleza adversa. Sin embargo, sobre todo en el paleolítico superior, la progresiva relación entre familias y tribus y la disponibilidad de los bienes antes citados origina unas embrionarias relaciones comerciales basadas en el "yo vendo, tu compras". El trueque inicia el comercio y se cambian pieles por herramientas o alimentos o collares y joyas diversas...



La aparición del homo sapiens perfila el último escalón de la evolución humana y supone el desenvolvimiento de las primeras manifestaciones artísticas. Después de la transición del mesolítico, en el que sigue predominando el hombre cazador, llega la transformación del neolítico en el que se pasa de la edad de los cazadores a la de los agricultores y pastores. La gran cuestión de fondo es que el hombre es capaz de generar una economía creadora susceptible de producir alimentos y otros bienes y no limitarse a la economía destructiva de mero consumo de lo que proporciona la naturaleza.

El sedentarismo humano es la clave de bóveda de esta etapa que implica la creciente utilización de nuevas herramientas y materiales (como la cerámica), y la concepción de la vida en torno a las labores agrícolas y de pastoreo.

EL ESLABÓN DEL COMERCIO

Con el desenvolvimiento de la actividad comercial comienza “casi todo”. La escritura, la contabilidad, los materiales para apuntar, los animales de carga para las caravanas comerciales, los almacenes...

Los mercados ambulantes son el eje de las operaciones comerciales, ya desde el Imperio Antiguo. Las transacciones son muy complicadas al basarse en el trueque de artículos muy heterogéneos. Legumbres por joyas, aceite y miel por perfumes... Los comerciantes establecen sus puestos a los que acuden los compradores con sacos o cofres en los que llevan los productos susceptibles de intercambio.

En España, y en todo el mundo mediterráneo, el desarrollo del metal tiene consecuencias trascendentales. El megalitismo, la arquitectura en piedra, favorece la creación de poblados más grandes y las piezas de sílex van siendo sustituidas por minerales metálicos.

La vertiente comercial se ve zarandeada por los cambios en la producción, aunque la carencia de vías y medios de transporte adecuados determina que haya límites al tráfico comercial elemental entre comarcas. La invención de la rueda se convierte en un elemento revolucionario.

El gran punto de inflexión es la aparición de navegantes y colonizadores fenicios y griegos. Se trata de pueblos que disponen de alfabeto, utilizan con normalidad el hierro, emplean la moneda (los griegos) y diseñan unas técnicas agrarias e industriales notablemente avanzadas. Los fenicios y los griegos inician la primera colonización sistemática de amplios territorios de la Península Ibérica.

Los mercados ambulantes son el eje de las operaciones comerciales, ya desde el Imperio Antiguo. Las transacciones son muy complicadas al basarse en el trueque de artículos muy heterogéneos. Legumbres por joyas, aceite y miel por perfumes... Los comerciantes establecen sus puestos a los que acuden los compradores con sacos o cofres en los que llevan los productos susceptibles de intercambio

EL COMERCIO EN LA HISPANIA ROMANA

El proceso de romanización de la Península Ibérica se extiende entre el siglo II a.C. y el siglo III d.C. generando enormes cambios en el desenvolvimiento económico y social de los pobladores. Los ejes de la conquista se centran en la constitución de colonias que se erigen en imitaciones de Roma y que sientan las bases de la urbanización. Además, se convierten en polos de atracción para la población indígena de amplias zonas vecinas. El ideal de la sociedad romana es “ciudad o cortijo” con lo que aumentan las casas aisladas. La agricultura es la base del sistema económico. Los cultivos más relevantes se centran en la clásica tríada mediterránea: cereales, olivo y vid.

El sistema de comunicaciones, con las vías y los puentes romanos a la cabeza, facilita enormemente el movimiento de personas y mercancías. La solidez de la red viaria favorece el transporte de productos agrarios, de las salazones de pescado y el famoso *garum* (pasta de pescados como el atún y la caballa), de minerales como la plata y el cobre, de objetos de cerámica y orfebrería...

Las calzadas romanas se articulan en grandes ejes como la Vía Augusta, la Vía de la Plata, la Vía de la costa Atlántica... En definitiva, el comercio crece y se diversifica.

También el comercio ambulante permite aprovisionar a la población llegando a todos los rincones. En este tipo de comercio no sedentario es frecuente la venta de comidas preparadas entre las que destacan las frituras, los pasteles, requesón, pinchos de carne, frutas silvestres... El regateo es frecuente como sistema de articular la oferta y la demanda. En cualquier caso,

en el mundo rural el autoconsumo y el trueque siguen teniendo una considerable vigencia.

En los comercios de alimentación se utilizan saquitos y ánforas que contienen los diversos productos. Destacan los especializados en *garum*, vinos, platos del día, legumbres... Los productos excedentarios se pueden almacenar en unos edificios bajos y alargados (*horrea*). En estos centros de almacenamiento se pueden encontrar ánforas de vino y de aceite, trigo... Desde aquí se redistribuyen los productos a los distintos negocios o se utilizan para los repartos públicos correspondientes al *pan* y *circo*.

LA EDAD MEDIA

La alta edad media empieza en torno al siglo V y dura hasta el siglo IX en que comienza la baja edad media. Se trata de un largo período rico en matices. Desde el punto de vista del comercio, la baja edad media construye los cimientos que dan lugar posteriormente al renacimiento y a la revolución comercial.

La principal fuente de riqueza es la agricultura y la ganadería. España, como siempre, se divide entre la España húmeda del norte y la España seca en la que la pluviosidad es muy reducida. Los principales cultivos son los cereales, la vid, las legumbres y las hortalizas. En ganadería, las especies ovina y porcina son las más frecuentes.

El comercio abre espacios. El Concilio de Elvira, a principios del siglo IV, distingue entre comercio local, que



se desarrolla dentro de los límites de una provincia, y el comercio interprovincial, que cabe identificar, junto con el comercio exterior, con la *negotatio* romana. El de ámbito local está más abierto. El comercio interprovincial requiere mayor especialización y genera altos beneficios. Siguiendo las pautas romanas aparecen *negotiatores* (mayoristas) y *mercatores* (minoristas).

La legislación de Leovigildo establece la posibilidad de celebrar en los foros y plazas principales de las ciudades cabeceras de comarca el *conventus mercantium*. Se trata de la reunión de comerciantes para celebrar feria o mercado. Al *conventus* acuden periódicamente comerciantes procedentes de distintos lugares con sus mercancías que permiten el abastecimiento de la población residente en el lugar.

La seguridad de los transportes se basa en la libre navegación de las barcasas comerciales por los ríos que proceden del mar y la apertura de los caminos terrestres. El tráfico comercial interior está sometido a un impuesto (*teloneum*) que recae sobre las mercancías y las personas. Hay que señalar que uno de los grandes problemas monetarios en la era visigótica es el de la abundancia de lugares donde se acuñan monedas lo que genera el envilecimiento de las mismas tanto en el peso como en la ley de las mismas.

Los comerciantes utilizan los *cataplus* (lonjas de contratación) como ejes del comercio. En estos espacios pueden desarrollar la actividad los comerciantes lugareños, los de ultramarinos y los judíos convertidos al cristianismo.

Durante la etapa de dominio musulmán operan fundamentalmente dos grupos sociales. Los libres y los no libres. Entre los ciudadanos libres destacan los aristócratas, enriquecidos por los repartos de tierras, y los restantes ciudadanos libres, muladíes, renegados y mozárabes, que constituyen la clase media de comerciantes e industriales y el pueblo, proletario en las ciudades y aparceros en el medio rural. Los no libres son los siervos campesinos y los esclavos domésticos (muchos de ellos, eslavos).

La agricultura mejora considerablemente en el período musulmán por la fragmentación de las tierras. Por otra parte, se introducen nuevos cultivos como los del arroz, la caña de azúcar, la granada... La ganadería se incrementa y beneficia por el régimen de trashumancia.

El pueblo árabe hincó sus raíces en el comercio. Sus conquistas siempre van acompañadas del establecimiento de rutas comerciales. Su actividad comercial se vincula con las caravanas en el medio terrestre y



con los barcos mercantes en el mar. Utilizan sin especial interés las calzadas porque constituyen un pueblo de jinetes y muestran escaso aprecio por los carros.

La importancia del comercio se manifiesta incluso en el vocabulario árabe-español. Bazar, almacén, tarifa, garrafa, tahona, entre otros, son vocablos que se consolidan con éxito en el mundo comercial.

A partir del año 721, la dominación árabe en España trae consigo relevantes cambios en el comercio urbano. Tienen gran importancia los zocos (suq) en los que se venden todo tipo de mercancías para la alimentación y el vestido y calzado. También se desarrollan los oficios con lo que surge un colorido mercado con alfajemes (barberos-cirujanos), almagates (sastres), alfareros, tahonas (panes y tortas), calzados (zapatos, babuchas, alpargatas y ábacos), alquimistas (elixires y betunes), herbolarios (menta, orégano, romero...), vendedores de arropo, aguadores.... En algunas ocasiones, se desarrollan zocos de extramuros de las ciudades en los que se produce la venta de los campesinos a los ciudadanos. Los arrabales, cerrados con cercas, se adosan a las medinas. Los zocos suelen tener determinada periodicidad: diarios, semanales, mensuales y se suelen extender en calles largas y estrechas o en los centros de las ciudades.

Anexos a los zocos, empiezan a surgir las alcaicerías como locales cerrados que son edificios en los que se permite el almacenamiento y venta de productos alimentarios como frutas y hortalizas, aceites... Las alhóndigas son los almacenes donde se guardan las mercancías. Los mercados de barrio (alcaicerías) alcanzan gran importancia. Las tablajerías despachan carnes de corderos y cabras. Las abacerías tienen un

surtido relativamente amplio puesto que venden especias (mostaza, pimienta, canela...), condimentos (azafrán, sal...) y aceite, huevos, azúcar y miel.

Las tahonas venden los panes, que pueden haber sido amasados en casas particulares o en los hornos especializados. También disponen de un amplio surtido de pasteles, alfajores y otros productos dulces.

LA ESPAÑA CRISTIANA

En lo relativo a la España cristiana, el feudalismo invade cualquier consideración sobre la evolución de la Edad Media en España. La autoridad estatal se diluye en los correspondientes señores feudales que se erigen en "señores de horca y cuchillo". El vasallaje supone que una persona ofrezca sus servicios al señor a cambio de protección.

Los campesinos constituyen la servidumbre de la gleba y viven en condiciones muy precarias. En la Alta Edad Media el predominio del medio rural sobre la ciudad es absoluto. Las villas aisladas y los vicos, aldeas agrupadas, dominan el paisaje. En la Baja Edad Media las cosas cambian y las ciudades emergen con fuerza en torno al comercio.

La población rural trabaja fundamentalmente en el marco de la servidumbre mientras que los pobladores urbanos van configurando segmentos de burguesía en torno al comercio, la actividad artesanal, la industria...

A partir de los siglos XI y XII los cambios económicos son muy relevantes. La densidad demográfica crece notablemente. En la zona intramuros funcionan los

azogues o mercados con puestos, tenderetes y cajones en los que se comercializan productos hortofrutícolas, arroz, vino, pescados, lanas... Las calles y plazas suelen ser porticadas con soportales para protegerse del viento, de la lluvia y del sol. Las plazas del mercado tienen portales con pescaderías, carnicerías y panaderías. En los azogues se desarrollan mercados permanentes diarios, Son los denominados “*mercatum quotidianus*”.

La principal figura comercial que opera en el comercio minorista es el *obligado* que realiza el abastecimiento de productos de primera necesidad a precios marcados en la moneda oficial (maravedí). Comercializa carnes, pescados, panes, vinos y sal. Por otra parte, aparecen los *regatones* que son especuladores que acaparan el producto para la reventa. Especialmente carnes, pescados y pan.

Por otra parte, hay que destacar el relevante papel comercial de la venta ambulante con buhoneros que van recorriendo los pueblos y ciudades “voceando sus productos”. Los mercadillos suelen establecerse un día a la semana en los diversos pueblos. También se desarrollan importantes ferias como las de Medina del Campo, Talavera y Torrelavega. En el ámbito organizativo, los *gremios* se conforman como comunidades de artesanos y comerciantes especializadas por ramas de actividad. Sus cometidos se vinculan con la defensa de los intereses de sus miembros y el socorro y la solidaridad.

En términos comerciales, las ciudades absorben el comercio y los habitantes del medio rural intentan emigrar a las mismas o convertirse en sus proveedores.

SIGLOS XVI A XIX

En los siglos XVI al XVIII, continúa vigente la figura del *obligado*. La comercialización de los productos de la caza, huevos, frutas y hortalizas se desenvuelve a través de la iniciativa particular. Las carnicerías tienen notable importancia con los *maestros de la tabla* mientras que los pescados experimentan notables vaivenes en las ventas en función de los períodos de vigilia.

Las crisis del siglo XVII llevan aparejadas pandemias, escaseces alimentarias y un desbarajuste monetario que determinan un deterioro de la actividad distributiva compatible con un paradójico esplendor del comercio ambulante y callejero. Desde primeras horas de la madrugada se pueden adquirir torreznos en puestos callejeros de las ciudades y pueblos. Crece el comercio ambulante de vinos y aceites que se transportan en acémilas compitiendo con las bode-

gas. También es frecuente la venta de naranjadas, aguardientes y dulces en tenderetes provisionales originando la protesta de las *alojerías* (venden dulces y alojes que son bebidas de origen árabe que combinan agua, arroz y miel).

Los *bodegones de puntapié*, admirable expresión castiza, representan el desenvolvimiento híbrido de los locales estables con la venta callejera. Se trata de estructuras frágiles, su denominación es sumamente precisa, con escasa higiene y aspecto cuestionable, conformadas por cajones portátiles o tablas. Venden diversos productos de alimentación, incluyendo comidas preparadas como tajadas de carnero y el llamado manjar blanco formado por pechugas de pollo o pescado acompañadas de una pasta con azúcar y leche. En los siglos XVIII y XIX tienen gran importancia los *pregoneros* para dar a conocer las bondades de los productos comercializados.

Durante el siglo XIX se producen relevantes cambios asociados con la aparición de formas comerciales y con las técnicas para impulsar las ventas de los bienes.

Entre 1830 y 1840 los chiringuitos y cajones empiezan a ser sustituidos por kioscos. También surgen los primeros mercados cubiertos denominados “de hierro” por la utilización de este material para su construcción. El pan se vende en tahonas, aunque tiene gran importancia la venta a domicilio.

En cuanto a las técnicas de promoción, hay que destacar que los gritadores y *pregoneros* siguen teniendo importancia pero que la publicidad escrita, ya relevante en el siglo XVIII, tiene un enorme desarrollo en periódicos, folletos y carteles.

SIGLO XX

En el siglo XX se pueden distinguir dos grandes períodos: el del comercio tradicional y el de la distribución masiva.

Fase del comercio tradicional

Se caracteriza por el desarrollo de áreas de mercado de carácter local y de reducida dimensión con escasa permeabilidad entre las mismas. El modelo distributivo se sustenta en pequeñas tiendas con un patrón de localización muy difuso según las pautas de residencia de la población. El problema fundamental es el abastecimiento de productos alimentarios básicos en el contexto del paso de una economía de autoconsumo a una economía de mercado. A continuación, se resumen las principales notas distintivas de esta etapa, que a su vez se divide en tres subperíodos.

Subperíodo cuasigremialista (1900-1936).

Los elementos fundamentales de esta etapa son los siguientes:

- La comercialización se centra en los productos básicos de primera necesidad. El autoabastecimiento sigue siendo relevante porque la población rural supera el 50 por cincuenta por ciento de la total.
- Predomina el canal tradicional mayorista –minorista.
- Se acentúan los problemas de abastecimiento con el desarrollo de una política de racionamiento y fuerte control del comercio Surge un relevante mercado negro.
- El comercio interior se apoya en la intervención pública de una economía de guerra utilizando como instrumentos operativos la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT) y la Fiscalía Superior de Tasas. La CAT pretende actuar como gran intendencia nacional en lo referente a la obtención de productos intervención y recogida de cosechas, almacenamiento...), la distribución (fijación de cupos por provincias según la producción y el número de consumidores) y el consumo (distribución de cupos asignados, incluyendo las cartillas de racionamiento y la distribución minorista). La Fiscalía Superior de Tasa pretende neutralizar los delitos de acaparamiento y venta de productos a precios superiores a los tasados.

El racionamiento se establece en todo el país a los cuarenta y cuatro días de terminar la guerra civil. Se basa en el establecimiento de unas raciones básicas que se aplican a un “consumidor normal”. Pasados dos años de posguerra se constituye el “racionamiento diferencial”, que pretende hacer frente a las necesidades de diversas categorías de consumidores según el sexo, la edad, la salud, el oficio y los ingresos familiares. . Todos los jueves, los comerciantes reciben la cantidad de productos que deben repartir a las personas inscritas en sus tiendas. Los viernes se publican en la prensa local los artículos distribuidos y sus precios para informar a la población afectada.

Década de los cincuenta. Consolidación del “mini-fundismo” comercial.

La mejoría económica y comercial a partir de 1947 se vincula con el desbloqueo de Estados Unidos, que se concreta en la enmienda favorable a España de la administración Truman.

A partir de 1953 con el denominado Pacto de Madrid y la entrada de la ayuda americana se observa una me-

jora de las expectativas empresariales y desaparece el racionamiento y la escasez de la oferta. En esta década se acelera el proceso de éxodo rural y concentración urbana. El comercio mayorista se desarrolla con una escala de operaciones superior. En el ámbito minorista, pervive el sistema tradicional con gran número de tiendas monovalentes para la distribución de productos perecederos (carnicerías, pescaderías, lecherías...) y de las clásicas tiendas de ultramarinos para la venta de productos de alimentación “seca”.

A finales de los años 50 empieza a surgir el interés por las formas comerciales norteamericanas. Un paso relevante es la creación de la empresa de capital público Compañía Auxiliar de Abastecimientos (CABSA) que empieza a abrir supermercados en las capitales de provincias.

En el ámbito rural sigue teniendo notable relevancia el autoabastecimiento en el marco de una demanda precaria que se satisface con las tiendas generalistas que venden “un poco de todo” y los mercadillos ambulantes. La CAT también abastece con los camiones-tienda

Distribución masiva y génesis del dualismo. 1960-1990

La distribución masiva se empieza a perfilar en España en los últimos años de la década de los sesenta en torno a diversos cambios en la oferta y en la demanda que plantean un horizonte nuevo. También hay factores institucionales de peso como la creación de Mercasa y Mercorsa y, posteriormente, del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO). Resumiendo, se puede afirmar que los principales factores determinantes del proceso de expansión de la distribución masiva de productos alimentarios son los siguientes:

1. El paso de un mercado orientado por la oferta en el que se vende todo lo que se produce a un mercado orientado por la demanda en el que funciona la trama invertida, señalada por Galbraith, mediante la cual los productores y los distribuidores moldean los gustos y preferencias de los consumidores.
2. El cambio de orientación de la política de comercio interior. Se pasa de una política de distribución de subsistencias y de reglamentación a una política de provisión de infraestructuras en las vertientes de comercialización en origen (Mercorsa), mayorista en destino (Mercasa) y minorista (mercados municipales y acción de Mercasa). A partir de 1973 con la creación del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales se realiza un apo-

yo directo a los operadores inmersos en los procesos de modernización sectorial.

El desenvolvimiento de la distribución masiva, en el marco diseñado, va consolidándose en las décadas de los setenta y de los ochenta aderezado por algunos cambios relevantes que se comentan a continuación.

Los hipermercados que se implantan inicialmente en España tienen capital francés (Pryca en 1973; Continente en 1976; Alcampo en 1979) y desarrollan estrategias comerciales bastante agresivas, que también utilizan las cadenas de supermercados, en las que la maximización de beneficios se basa en la elasticidad cruzada de precios. Es decir, se genera una notable discriminación y compensación de precios y márgenes de manera que la reducción de los mismos en algunos productos favorece la demanda de otros.

En 1974, la empresa Makro (de capital germano-holandés) abre su primer autoservicio mayorista (cash and carry) en Barcelona... Este formato basa su crecimiento inicial en suministrar productos de alimentación de gran consumo a los pequeños comerciantes y también tiene relevancia como proveedor del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca).

El denominado comercio tradicional se basa en una urdimbre tecnológica muy poco cualificada, sostenida en un capital humano basado en las relaciones personales y la persuasión (incluyendo la utilización exuberante de la voz). El proceso de incorporación a la distribución masiva se sostiene en el autoservicio como vendedor silencioso, y en los cambios sísmicos en la utilización del equipamiento comercial y la tecnología tangible.

A partir de la segunda mitad de los años 70 se puede afirmar que la estructura del comercio español tiende al dualismo por la coexistencia del pequeño comercio independiente, o asociado a alguna central de compras o cadena voluntaria, y a las grandes organizaciones comerciales que desarrollan notables economías de escala. Estas últimas utilizan tecnologías y sistemas de venta de creciente sofisticación y

complejidad. La tercera "dimensión" está constituida por la venta ambulante (5.000 mercadillos al año) y algunas formas de venta a distancia que no adquieren, todavía, gran importancia y el comercio rural basado en tiendas polivalentes.

En los años 90 la complejidad y variedad del mercado de la distribución comercial permite recurrir al término polimorfismo, en este ámbito. Este término procede del campo de la química, refiriéndose a la capacidad de las partículas de cambiar de forma sin variar su naturaleza. *Mutatis mutandis*, en el comercio se producen sustanciales cambios en la forma de prestar los servicios comerciales sin modificar la naturaleza de la función distributiva, cuya quintaesencia es el desarrollo de la función económica de articular los intercambios con las correspondientes funciones espaciales, temporales y materiales.

La teoría del polimorfismo se configura en torno a cuatro ejes fundamentales de cambios en la orientación competitiva del comercio: desenvolvimiento marquista del mercado, modificaciones en el consumidor, la globalización y el efecto desbordamiento y el nuevo tejido social y de empleo.

Siglo XXI

Con el avance del siglo XXI se aprecia una nueva orientación hermenéutica en torno al desenvolvimiento de la distribución comercial. Se trata de la convergencia de formatos determinada por los nuevos procesos de innovación comercial y de consideraciones sobre la calidad del servicio. Surge un proceso de *ósmosis competitiva* por el que los distintos formatos y organizaciones comerciales tienden a imitarse y a converger en sus estrategias comerciales.

Los supermercados se aproximan a los establecimientos de descuento duro aumentando el peso específico de las marcas de distribuidor y multiplicando las ofertas, los descuentos aumentan las marcas del fabricante y se deslizan por el surtido de productos frescos intentando vincularse con los factores de éxito de los supermercados.

La teoría del polimorfismo se configura en torno a cuatro ejes fundamentales de cambios en la orientación competitiva del comercio: desenvolvimiento marquista del mercado, modificaciones en el consumidor, la globalización y el efecto desbordamiento y el nuevo tejido social y de empleo

Los centros comerciales y algunos supermercados e hipermercados imitan los elementos fundamentales del mercado municipal, con estrategias que utilizan frases comerciales del siguiente tenor: “como en el mercado”; “como en la plaza”. Se observan aproximaciones tangenciales en las políticas de precios, localización, presentación en el punto de venta, etcétera.

La España despoblada se conecta con una estructura productiva agraria muy cambiante con un menor número de explotaciones agrarias y un aumento de su tamaño. Los trabajadores agrarios observan una disminución de los titulares de explotación y una subida de la mano de obra asalariada (López, 2022). La industria alimentaria y la distribución comercial se erigen en factores de mejora del sector rural permitiendo la fijación de la población, la creación de empleo y el mantenimiento de los servicios sociales básicos.

El 15,6% de las industrias de alimentación y bebidas se instalan en la España rural. La industria alimentaria se erige como el eslabón perdido para el sostenimiento del medio rural junto con el turismo el desarrollo de actividades agroecológicas. La multifuncionalidad del universo comercial colabora en el proceso de adaptación y dinamización del mundo rural. La actividad alimentaria es el hontanar del que surgen múltiples acequias que contribuyen a regar el crecimiento sostenible y la calidad de vida en las zonas rurales menos pobladas.

En materia de comercios destaca que en 2020 el 19% de las nuevas implantaciones de tiendas de distribución se realiza en municipios de menos de 5.000 habitantes. En cualquier pueblo suele haber una sólida estructura de servicios comerciales. No existe una España vaciada comercialmente. Sobre este punto resulta conveniente negar la mayor, aunque el discurso predominante siga hablando de la España vaciada.

Brevemente se puede aplicar la teoría de los tres tamices de Sócrates El genial autor de la mayéutica señala los tres tamices o filtros que cualquier información debe superar.

El primer tamiz es el de la verdad. ¿Se puede afirmar que hay una España desabastecida comercialmente? Las fuentes estadísticas disponibles, e informes como el de Asedas (2022) apuntan en otra dirección. En 2021 hay un establecimiento comercial por cada 1.887 habitantes con una considerable capilaridad de los puntos de venta. Además, el comercio de mercadillos, más de 5.000 al año, cubre cualquier necesi-

dad de abastecimiento no satisfecha por el comercio sedentario.

El segundo tamiz es el de la utilidad. Estas informaciones poco rigurosas se sustentan en opiniones y juicios de valor con escasa contrastación empírica. Luego, no aportan gran cosa.

El tercer tamiz es el de la bondad. No se puede decir que la sobreutilización de algunas expresiones vacuas contribuya al bienestar material de las poblaciones afectadas. Mas bien contribuye a su estigmatización.

La omnicanalidad y el modelo de comercio de proximidad junto con la venta a distancia y el comercio ambulante configuran una oferta comercial amplia y con un patrón de localización y de servicios muy disperso que no deja huecos de desabastecimiento. No hay que olvidar que la mejora de la cadena de valor es la clave



En materia de comercios destaca que en 2020 el 19% de las nuevas implantaciones de tiendas de distribución se realiza en municipios de menos de 5.000 habitantes. En cualquier pueblo suele haber una sólida estructura de servicios comerciales. No existe una España vaciada comercialmente. Sobre este punto resulta conveniente negar la mayor, aunque el discurso predominante siga hablando de la España vaciada

de bóveda de la recomposición social y económica del medio rural en relación con el urbano (consúltense a este respecto Julián Briz, 2011).

Por otra parte, la red de Unidades Alimentarias de Mercasa supone una garantía de abastecimiento de productos de alimentación, sobre todo frescos, al erigirse como mercados reexpedidores y establecer fuentes de abastecimiento en torno a las rutas logísticas de comercialización. El correcto y fluido abastecimiento de pescado en la España interior es paradigmático al respecto.

Las formas comerciales sin establecimiento se erigen en otro bastión relevante del abastecimiento en zonas rurales. El desenvolvimiento tecnológico del comercio hasta los años ochenta del siglo XX es muy ligero y se basa fundamentalmente en la imitación (Casares et alii, 2022) El siglo XXI supone la explosión tecnológica en la actividad comercial con el crecimiento del comercio electrónico y los mercados digitales, la venta por teléfono y televisión, la venta automática, el comercio no sedentario...

La digitalización tiene consecuencias especialmente relevantes en el mundo rural. Los supermercados y las tiendas pueden utilizar asistentes virtuales (sobre todo, de voz), drones robots, iluminación inteligente, prevención de desperdicios...

Las experiencias de tiendas físicas de Seattle en las que los clientes entran y salen de los establecimientos sin pasar por caja o la iniciativa de Walmart de crear cerraduras inteligentes en las viviendas para llevar la compra a los hogares cuando no hay nadie en los mismos (el cliente puede ver como se abre el candado desde el móvil) son sugestivamente paradigmáticas.

En España, por citar algunas experiencias pioneras, se puede hacer referencia al proyecto, financiado con fondos comunitarios, de supermercado automático en Piedrafita de Jaca (Biescas) que permite la adquisición de una cesta básica de productos de gran consumo y se convierte en un elemento importante en las políticas antidespoblación de la zona. Asimismo, destaca el caso de Teruel que con la utilización de Fondos de Next Generation, plantea la digitalización de treinta multiservicios rurales. Este proyecto supone la instalación de taquillas inteligentes en zonas rurales facilitando la entrega de pedidos a los habitantes de la zona.

Es interesante resaltar que todas las formas de comercio, con y sin establecimiento, con su continua adaptación, recuérdese la teoría del helicóptero de soluciones, (Casares y Martín, 2021) generan la uniformidad de los consumidores. El comercio moderno muele

La red de Unidades Alimentarias de Mercasa supone una garantía de abastecimiento de productos de alimentación, sobre todo frescos, al erigirse como mercados reexpedidores y establecer fuentes de abastecimiento en torno a las rutas logísticas de comercialización. El correcto y fluido abastecimiento de pescado en la España interior es paradigmático al respecto

identidad. No se observan grandes diferencias entre los hábitos de compra y las motivaciones de consumo de los habitantes de los medios urbano y rural. Esta tendencia se enmarca en el creciente desenvolvimiento del mundo *rurbano* en el que las fronteras se hacen porosas y se difuminan.

TENDENCIAS

Navegando ya por la tercera década del siglo XXI, se pueden apuntar las siguientes tendencias fundamentales de innovación y transformación del comercio:

- La reconfiguración de las principales partidas del mercado alimentario, con una creciente competencia multicanal en la alimentación fresca.
- Disminuye el tamaño de los establecimientos. Surge un formato híbrido con menor dimensión. En la actualidad, el 85% de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados, y establecimientos de descuento sin aparcamiento.
- La innovación en productos y procesos seguirá con su imparable aceleración del cambio. La diversificación a través de internet continuará siendo notable, teniendo en cuenta las sinergias que generan los adelantos tecnológicos en las aplicaciones de los ordenadores, tabletas y móviles. El internet de las cosas tendrá una presencia creciente.
- La omnicanalidad se extenderá porque las tiendas que operan en línea sentirán crecientemente la necesidad de tener establecimientos físicos.
- La disponibilidad de datos sobre el consumidor (Big Data) y el neuromarketing plantean retos apasionantes económicos, sociales, éticos y un largo etcétera.

- La microlocalización y la personalización de las experiencias de los clientes serán factores fundamentales para el éxito comercial.
- Se buscarán nuevos sistemas de ahorro de costes y de atracción del comprador.
- Las preferencias orientadas por los valores seguirán teniendo gran importancia al reconocer las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de las compañías, elegir productos saludables, prevenir desperdicios y favorecer la economía circular... La economía colaborativa basada en compartir recetas y comidas también tendrá sus nichos de mercado. La trazabilidad de los productos y la normativa higiénico-sanitaria acrecentará su relevancia. ■

NOTAS FINALES

El desenvolvimiento de la actividad comercial permite señalar que en la historia pasa siempre lo mismo, solo que un poco de otro modo (como señala el dicho latino *eadem sed aliter*). Las funciones distributivas permanecen, aunque las formas de realización concreta se van modificando.

En el mundo rural hay que bajarse del tranvía de los tópicos y señalar que el concepto de la España vaciada en términos comerciales está “vacío de contenido” y se basa en una visión liliputiense y poco rigurosa de la evolución real de la actividad comercial en el mismo.

Este trabajo ha pretendido ofrecer una visión amplia, aunque paradójicamente resumida, de la evolución de la actividad comercial a lo largo de los tiempos. El recorrido ha sido apasionante al poder observar cómo se mantienen los viejos odres de las funciones y servicios de la actividad distributiva, pero con nuevos y sugestivos contenidos por la capacidad humana para innovar y ofrecer novedosos y útiles formas de comercialización. Llegamos al final del camino, que es mejor que la posada como señala el dicho cervantino, pero la ilusión permanece intacta porque la realidad comercial abrirá nuevos surcos que permitirá a los estudiosos volver a analizar qué es lo que pasa y cómo se puede interpretar en términos científicos y de pensamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central Europeo (2011): “Structural features of the distributive trades and their impact on euro area price developments”, *Occasional Paper Serie*, núm. 128, Septiembre.
- Casares, J. (2008): “Distribución y consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto.
- Casares, J y Martín, V.J. (2003): “Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo”, *Información Comercial Española*, núm. 811, pp. 323-347.
- Casares, J. y Martín, V. J. (2015): “Convergencia de formatos comerciales”, *Distribución y Consumo*, núm. 136, pp. 5-17.
- Casares, J. y Martín, V.J. (2018): “Innovación y crecimiento. Peregrinación hacia el continente científico” *Distribución y Consumo*, núm.151. Vol.1, pp. 5-18
- Casares, J., Aranda, E., Martín, V.J. y Casares Araúz de Robles, J. (2022): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, quinta edición.
- Cruz Roche, I (2014): “Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro”, *Distribución y Consumo*, núm. 135, pp.5-18.
- Fuentes, M. (1964): *Comercio interior y desarrollo económico*, Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación, Madrid.
- Galbraith, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, Edición 40 aniversario, Barcelona.
- Gago, J.M. (2007): *El pequeño comercio en la posguerra castellana: de la cartilla de racionamiento a los supermercados*, Junta de Castilla y León, Valladolid.
- García Ruiz, J. L. (2007): “Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975”, *Business History*, núm. 49 (3), pp. 367-384.
- Goss, J. (1993): “The magic of the mall: an analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment”, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.84, núm.1, pp.18-47.
- Guy, C. (1998): “Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe”, *Urban Studies*, núm. 35.
- Juste, A. (2008): “Cien números de Distribución y Consumo”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp.32-34.
- Kowinski, W. (2002): *The Mall of America*, PA: X libris, Philadelphia, segunda edición.
- Laermans, R. (1994): “Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)”, *Revista de Occidente*, núm. 162, noviembre, pp.121-144.
- Marcos, D. y Montiel, L.(2002): *Historia del comercio*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- Maixé-Altes, J. (2009): “La modernización de la industria alimentaria en España, 1947-1995”, *Revista de Economía Industrial*, núm. 41, año XVIII, 3
- Marín, S. y Martín, V.J. (2013): “Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica”, *Distribución y Consumo*, núm. 127, pp.5-21.
- Menéndez Pidal, R. (1942): *Historia de España*, Espasa Calpe
- Nielfa, G. (1985): *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX. Tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- Stickers, K.W. (1985): “The Life-World Roots of Economy”, *The Journal of the British Society for Phenomenology*, Vol. 16, número 2, Manchester (pp.167-176)