



Mercado de Santa Caterina. Barcelona

# El comercio

## Principal arquitecto y constructor de las ciudades

♦ Javier Casares Ripol

*Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid.  
jcasares@ccee.ucm.es*

**Resumen:** En este artículo se plantean algunas ideas sobre los retos con los que se enfrenta la construcción de las ciudades desde la perspectiva del comercio. El comercio construye las ciudades y es muy importante que las ciudades, en su evolución presente y futura, no contribuyan a la destrucción del comercio.

La multipolaridad de las urbes plantea diversas cuestiones interesantes sobre las que se reflexiona en este trabajo. En este contexto, el comercio juega un papel fundamental como arquitecto y constructor de las ciudades. En este artículo se plantean, en primer lugar, algunas ideas sobre la vinculación histórica entre comercio y ciudad para, posteriormente, pasar a analizar cuatro aspectos de actualidad en torno a la construcción urbana que parcialmente están moldeados por el modelo comercial establecido.

**Palabras clave:** Ciudad. Comercio. Compra. Espacios vacíos. Gentrificación. Huecos urbanos. Internet. Microcosmos. Movilidad. No lugares. Policéntrico.

Uno de los principales desafíos de las ciudades es conseguir que lo “construido” pueda ser “habitado”. La distinción dicotómica entre ambos conceptos sobrevuela todo el análisis realizado en este artículo. Se trata, en palabras de Sennet (2018), de conseguir un urbanismo modesto que permita alcanzar la ética de una ciudad abierta. En este contexto, el comercio juega un papel fundamental como arquitecto y constructor de las ciudades.

En este artículo se plantean, en primer lugar algunas ideas sobre la vinculación histórica entre comercio y ciudad para posteriormente pasar a analizar cuatro aspectos de actualidad en torno a la construcción urbana que parcialmente están moldeados por el modelo comercial establecido.

### EL ORIGEN DE LAS CIUDADES

Eugenio D’Ors escribe sobre la heliomaquia. Es decir, sobre el combate por la luz. Bergson, gran filósofo distingue entre ideas que son luminosas en sí mismas e ideas que iluminan el entendimiento de las cuestiones. Mutatis mutandis, se pueden intentar articular algunas ideas que abran un combate por la luz que ilumine el entendimiento sobre como surgen las ciudades modernas.

La ciudad es la obra maestra de la Grecia clásica como imperativo de cultura. En el periodo romano, las urbes se identifican con la urbanidad y la civitas con la civilización. Díaz Plaja (1975) dice contundentemente que se eleva lo rústico a ciudadano y que esto genera espíritus sensibles a las palpitaciones de los tiempos.

En ninguna civilización, la vida urbana de ha desenvuelto al margen de la actividad comercial. Henri Pirenne (2015) sostiene que las ciudades son hijas del comercio. Su argumentación encuentra sus raíces intelectuales en la idea matriz de que la Edad Media

comienza con las invasiones islámicas y no con las bárbaras. Solo con la aparición del Islam se produce “el cierre del mediterráneo”. El Imperio Carolingio es un estado continental sin salidas que carece de un comercio marítimo fluido teniendo que recurrir a la agricultura de subsistencia. Esta situación económica es la que produce la crisis de la ciudad antigua que había resistido los embates de las invasiones bárbaras.

La organización comercial de la Edad Media requiere el establecimiento de puntos fijos para los viajeros de comercio. Las primeras aglomeraciones comerciales se establecen en los lugares en los que la naturaleza se muestra generosa en torno al relieve de los suelos y las comunicaciones, sobre todo las fluviales. Los mercados de la época carolingia son simples mercados locales, frecuentados por los campesinos locales y algunos buhoneros. Su periodicidad es semanal.

La transición entre la ciudad antigua y la ciudad medieval se plantea en torno a dos protocidades que son la *cit  * y la *ville*. Esta última es la que se va a consolidar como eje de las relaciones económicas y sociales. Las *cit  s* son las sedes episcopales que se organizan en torno a una catedral y que est  n habitadas por estamentos clericales. Empiezan a surgir mercados en torno a las mismas con una actividad comercial reducida que no consolida clases mercantiles. Los burgos se construyen como bases militares y su fortificación da seguridad para la realización de actividades mercantiles.

El renacimiento comercial empieza a observarse en el siglo X y se consolida en el XI. El fuerte aumento poblacional genera grandes masas de emigrantes del medio rural a las ciudades generando los *portus* en el entorno de las *cit  s* y los burgos. Un *portus* es un almacén de mercancías que origina un foco estable de actividad comercial. Inicialmente se sitúan extramuros con separación a través de las murallas.



Mercado de Pontevedra



Las necesidades de seguridad y protección llevan a establecer un cinturón añadido entre los burgos y los nuevos *portus* con lo que las ciudades se van conformando por yuxtaposición. Los auténticos burgueses son los comerciantes. El comerciante proto-burgués desarrolla largas travesías (especialmente marítimas) mientras que los buhoneros se especializan en los recorridos cortos.

Se puede citar, como hace Pirenne, el curioso relato de un monje en 1060 en los *Miracula Sancti Womari*. Narra que un grupo de religiosos llegan en procesión a Gante y los habitantes salen a saludarles como “enjambre de abejas”. En primer lugar conducen a los visitantes a la iglesia de Santa Farailda, situada en el recinto del burgo. Al día siguiente, salen de éste para dirigirse a la iglesia de San Juan Bautista construida recientemente en el *portus*. Se observa, en este ejemplo, la yuxtaposición de dos centros de población de origen y naturaleza diversos. Uno, el más antiguo, es una fortaleza, el otro, el más reciente, es una localidad comercial. De la integración gradual de estos dos elementos, en la que el primero es absorbido por el segundo, surge la ciudad

En definitiva, el patrón dominante de la ciudad medieval queda conformado con las murallas, sus torres y puertas, las calles y espacios afines dedicados a la circulación; el mercado, alojado a veces en el interior de un edificio y dotado de otros establecimientos comerciales; la iglesia con su espacio urbano y los diversos edificios urbanos con sus jardines.

Sin embargo, en la realidad todo es un *mercado*. El comercio tiene lugar por todas partes. En espacios abiertos y en espacios cerrados; en espacios públicos y en espacios privados. Las principales vías públicas que unen el centro con las puertas de la ciudad se constituyen como extensiones de la febril actividad mercantil.

En las poblaciones con planeamiento cuyo trazado se basa en una estructura reticular la plaza de mercado es el tipo más frecuente. Los edificios que rodean la plaza suelen estar unidos en planta baja mediante soportales. En muchos casos, sobre todo en Gran Bretaña, los mercados son cubiertos.

En las ciudades sin planeamiento, las plazas y las calles del mercado son muy variadas. Las plazas del mercado suelen ser irregulares y las vías públicas principales se erigen automáticamente en ejes comerciales. Los puestos comerciales son pequeños, en torno a dos metros de anchura, pero muy abundantes y generatrices de tráfico de personas y mercancías. Aunque las ciudades son preferentemente nucleares, en ocasiones de desdoblan en dos centros.

En definitiva una aldea se convierte en ciudad cuando se apunala como eje de la actividad comercial. En torno al mercado, la artesanía y el comercio fluye la estructura física (trazado urbano, fortificaciones...), la configuración legal, las comunicaciones y la vitalidad política.

## MODELOS ACTUALES DE CIUDAD Y COMERCIO

Se han seleccionado cuatro elementos de debate en el marco de la multipolaridad social y funcional de las ciudades modernas. Los factores elegidos son los microcosmos urbanos, los no lugares y los espacios vacíos, la movilidad y la compra por internet y el impacto de la gentrificación.

### Microcosmos urbanos

Como señala Subirats (2018), la ciudad se ha caracterizado siempre por la confusión y la convivencia de personas, talentos y sentidos vitales de todo tipo. La ciudad ha permitido convivir basándose en la amabilidad superficial. El aislamiento permite evitar el desorden de la mezcla pero genera la desconfianza y la coexistencia entre extraños. Como escribe el filósofo Benedetto Croce: “el latoso es el que nos quita la soledad y no nos da la compañía”. El gran peligro es generar ciudades repletas de latosos, en el sentido que señala Croce.

La gran alternativa es la ciudad abierta y vivida en la que aparece la sociabilidad y el compromiso emocional. Esta es la aportación de Sennet (2019) que distingue entre el entorno construido y como lo habita la gente. Lo importante es la reconstrucción de la ciudad con una estrategia en la que surgen cinco características: sincrónica, puntuada, porosa, incompleta y múltiple.



Centro Comercial Getafe 3

---

**La urbanización difusa aumenta el tráfico y genera relevantes problemas en relación con el medio ambiente. La *multipolaridad social y espacial* se manifiesta de forma simultánea en áreas centrales y periféricas desbordando los enfoques convencionales de organización y difusión urbana que enfatizan las dinámicas de ascenso-declive entre centro y periferia.**

---

El modelo actual de las ciudades se basa en la anomia social y el individualismo, como establece Jane Jacobs (2011). No hay un fuerte sentido de comunidad y se fomenta el pasar frente al estar. En mayor o menor medida rige el pensamiento de la ciudad radiante de Le Corbusier con un crecimiento vertical con edificios elevados y rascacielos, con parques periféricos que alejan a los ciudadanos de las calles y con el crecimiento sostenido de las vías subterráneas. Su concepción funcional de la ciudad le lleva a considerar cintas o vías limpias sin obstáculos ni vida. La ciudad se divide en zonas. A cada individuo y función social le corresponde su lugar en la ciudad (ciudades dormitorio, centros comerciales, áreas industriales, zonas hoteleras...). Se desvertebra, eso sí, funcionalmente, la ciudad

En este contexto, la ciudad no tiene centro sino múltiples centros con una conformación *archipelágica*.

En concreto, se puede hablar de la ciudad residencial, político-burocrática y comercial y de servicios aunque esta última faceta penetra por variados intersticios de las dos primeras.

En términos residenciales, las ciudades modernas determinan la aparición de múltiples microcosmos constituidos por barrios y zonas residenciales con escasa permeabilidad entre sí. Las ciudades-dormitorio y los fenómenos de conurbación-uniión fáctica entre ciudades y pueblos fronterizos generan nuevos desafíos para la función comercial, obligada a dar el servicio de proximidad pero también disponer de grandes superficies periféricas a las que se pueda acudir en vehículo particular.

La urbanización difusa aumenta el tráfico y genera relevantes problemas en relación con el medio ambiente. La *multipolaridad social y espacial* se manifiesta de forma simultánea en áreas centrales y periféricas desbordando los enfoques convencionales de organización y difusión urbana que enfatizan las dinámicas de ascenso-declive entre centro y periferia.

La ciudad político-burocrática se vincula, en ocasiones, con la vertiente monumental y de patrimonio

histórico-artístico hasta conformar una especie de *parque temático*. La magnificencia arquitectónica se vincula con el poder y pretende generar *huellas en el paisaje*. Se trata de una arquitectura de seducción, de impresión y de intimidación (véase sobre la arquitectura del poder el interesante trabajo de Sudjic, 2019).

Schumpeter, a este respecto, moja su pluma en ácido sulfúrico y afirma que millares de americanos resueltamente demócratas dedican los veranos a maravillarse con los monumentos al despotismo del pasado. Desde el punto de vista comercial, se produce una relativa especialización de las tiendas ubicadas en estas zonas que a veces se acompaña de la desertización de la población y de establecimientos que venden productos de compra frecuente.

La ciudad comercial y sede de servicios se apuntala con el esplendor de sus calles comerciales. La elegancia y calidad urbanística se miden por la intensidad y belleza de los establecimientos comerciales. Las palabras de Galbraith son ilustrativas al respecto:

“No aceptamos que los almacenes y las tiendas puedan ser estrictamente funcionales; los primeros deben tener cierta grandeza residual, y las segundas, un mínimo de estilo. Algo parecido ocurre con los modernos centros comerciales; su distinción aumenta, si no con su belleza, al menos con sus dimensiones, su lujo y su visible coste. Cuando las tiendas del centro comercial llevan una vida lánguida o tienen que cerrar, se dice que toda la ciudad está en decadencia, aunque las sucursales florezcan en las encrucijadas del tráfico o en los bordes de la ciudad”.

En definitiva, el tejido comercial genera dinamismo y seguridad en todos los micromundos y componentes urbanos. El comercio construye la ciudad y la reivindica. La literatura de Juan Varela en *Pépita Jiménez* resulta bellamente esclarecedora:

“Las calles estaban llenas de gente. Todo el pueblo estaba en las calles, y además los forasteros. Hacían

asimismo muy difícil el tránsito la multitud de mesillas de turrón, arropía y tostones, los puestos de fruta, las tiendas de muñecos y juguetes y las buñolerías, donde gitanas jóvenes y viejas, ya freían la masa, infestando el aire con el olor del aceite, ya pesaban y servían los buñuelos, ya respondían con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buena ventura."

### LOS NO LUGARES DE LA MODERNIDAD Y LOS ESPACIOS VACÍOS

Marc Augé (2009) escribe acerca de los no lugares de la *sobremodernidad*. Se trata de lugares de tránsito en los que predomina la vacuidad y el anonimato descuidado. Pueden ser espacios de circulación como las autopistas, las gasolineras o los aeropuertos, de consumo como las cadenas hoteleras o los centros comerciales; o de comunicación como las pantallas públicas o la televisión por cable. Observa Augé una inquietud antropológica en el sujeto de la *sobremodernidad* que se encuentra inmerso en un mundo siempre extraño y siempre en exceso. El individuo se sitúa en el marco de la opacidad e imprevisibilidad de las redes y flujos.

Ya Baudelaire en su poema *A une passante*, escribe acerca de la ciudad masificada que se erige como el *desierto del hombre*, dominado por el anonimato. El escritor Dos Passos hace protagonista a la ciudad en *Manhattan Transfer* (1925), una crónica desolada de la multitud solitaria. La mitología de la urbe trepidante encuentra su plasmación cinematográfica en la película de Fritz Lang, *Metropolis* en 1926. Se construye una jugosa atmósfera de distopía social en torno a edificios monolíticos, autopistas volantes, trenes aéreos... Los elevados edificios se superponen y enlazan fachadas uniformes taladradas por ventanas idénticas. El uso del proceso Shiftön permite sustituir parte del decorado por imágenes en miniatura que se reflejan en espejos. Al fin y al cabo, se pretende ofrecer una visión futurista de la tecnología como un dios Moloch (vieja deidad malvada del Antiguo Testamento).

El abandono del modelo de ciudad compacta genera, según la apreciación de Jacobs (2011), un crecimiento urbano sostenido en torno a suburbios fragmentados y polarizados. Los huecos urbanos generan el imperio de los vehículos motorizados y los espacios verdes si no son utilizados por la gente se convierten en espacios vacíos con altos niveles de degradación.

Por otra parte hay una cierta tendencia a acuartelar a los niños en las casas, colegios o lugares de es-

---

**Las olas de descentralización de las ciudades se inician, sobre todo en la Europa del sur, con los hipermercados (primera ola) para seguir con las medianas y grandes superficies especializadas (segunda ola) y con los centros comerciales y de servicios (tercera ola). Según la teoría del acordeón de la localización se producen diversas fases de decadencia y revitalización posterior de los centros urbanos. Sobrevolando todo el análisis aparece, con ciertos tintes fantasmales, la cuarta ola constituida por el comercio electrónico.**

---

parcimiento; y algo parecido ocurre con los adultos, estabulados en oficinas, zonas de recreo y espectáculos, centros de servicios...

El desarrollo de grandes superficies comerciales y de servicios requiere la conformación de enormes sistemas para atraer a los consumidores. Como señala Germezián, director de uno de los grandes centros comerciales con una extensión equivalente a 100 campos de fútbol en West Edmonton (Canada), en la ceremonia de inauguración del mismo: "Ya no tenéis que ir Nueva York, París, Disneylandia o Londres. Os lo podemos ofrecer todo aquí".

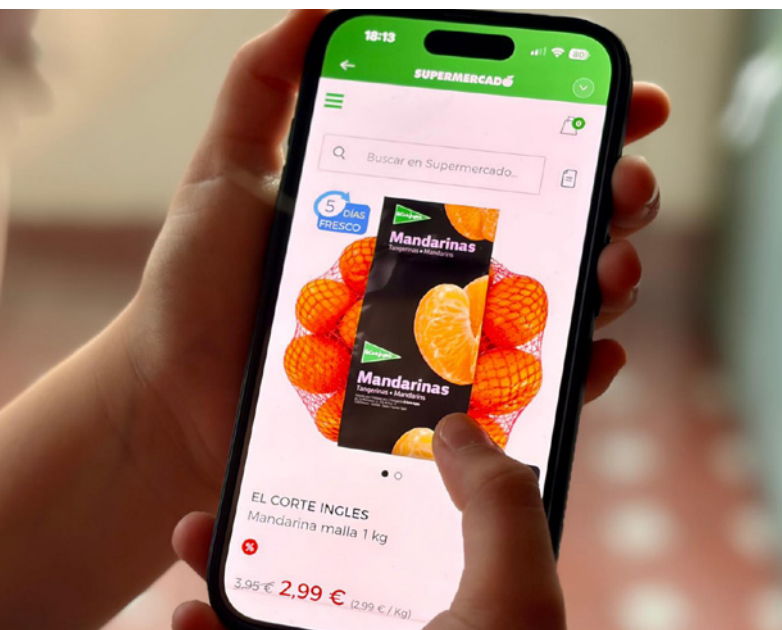
La competencia comercial en el siglo XXI se centra en la dualidad centro-periferia y en la continua polarización de los centros de actividad comercial. En la Europa actual predominan las grandes ciudades. Más de 5.000 aglomeraciones urbanas tienen más de un millón de habitantes.

Las olas de descentralización de las ciudades se inician, sobre todo en la Europa del sur, con los hipermercados (primera ola) para seguir con las medianas y grandes superficies especializadas (segunda ola) y con los centros comerciales y de servicios (tercera ola). Según la teoría del acordeón locacional se producen diversas fases de decadencia y revitalización posterior de los centros urbanos. Sobrevolando todo el análisis aparece, con ciertos tintes fantasmales, la

cuarta ola constituida por el comercio electrónico del que se escribe a continuación.

### LA COMPRA POR INTERNET Y LA MOVILIDAD

El comercio electrónico basa gran parte de su potencial en la *función de desintermediación*. La utilización del canal directo fabricante-consumidor permite abaratar y acortar las fases de intermediación en aspectos como la preparación de artículos, el mantenimiento de inventarios, la comunicación o la asunción de riesgos. Paradójicamente, también surgen procesos de *reintermediación* (Casares et alii, 2013) en materia de seguridad en la línea, o en el desarrollo de sistemas de transporte y logística.



La pujanza, sobre todo en términos potenciales, del comercio electrónico, enmarcado en la *economía de los datos*, genera sobredosis de escepticismo sobre el futuro de otras formas de comercio con establecimiento físico. Se empieza a escribir, sobre todo en Estados Unidos, acerca del apocalipsis del comercio minorista. Antes de seguir tañendo las campanas del juicio final es conveniente reflejar una visión alternativa sobre el modelo de ciudad con escasa presencia del comercio físico.

Desde 2010 a 2016 la congestión crece en Londres alrededor del 14%, en Los Ángeles el 36%, en Nueva York el 30%, en París y Madrid algo más del 10%... La movilidad urbana es un fenómeno de creciente complejidad que se acelera con el desenvol-

vimiento de actividades comerciales y de servicios en las ciudades. Los centros urbanos se convierten en burbujas ficticias, ajenas al desenvolvimiento de la ciudad polarizada.

Hannon et alii (2018) señalan que más del 20% de la congestión urbana está provocada por el transporte de mercancías. Entre las propuestas para mejorar la movilidad y el medio ambiente urbano aparecen los carriles para vehículos compartidos, las bicicletas y motos eléctricas, los trenes automatizados, la implantación de sistemas inteligentes del tráfico y de redes de aparcamiento con tecnología inteligente y el alejamiento de la carga y descarga comercial de las horas punta. El horario nocturno es el correcto (*nighttime is the right time*). El transporte de mercancías nocturno es una de las claves de bóveda para mejorar la congestión urbana. En Nueva York se ha conseguido que el 25% del transporte de bienes se haga por la noche y otras ciudades (como Barcelona) están imitando este modelo.

Ahora bien, el desenvolvimiento del comercio electrónico está generando movimientos adicionales de productos en horarios diurnos con notables repercusiones en el tráfico, el aparcamiento y la movilidad urbanos.

El crecimiento de los sistemas de distribución virtual afecta a la dinámica socio-espacial del consumo y el comercio. Gasca (2017) señala que se está en el tránsito hacia una era post-shopping en las ciudades debido a la complejidad, heterogeneidad y espontaneidad emergente de las formas de consumo y de los lugares de actividad comercial en contraposición a los esquemas planificados. El espacio público queda sometido a las tensiones derivadas de las pretensiones de uso diferenciado del mismo por parte de múltiples actores que asumen racionalidades contrapuestas. En similar línea de argumentación, se puede entender la ciudad como una *variación de escaparates* con múltiples complejos de usos mixtos donde convergen formas destinadas al consumo de bienes y servicios, trabajo, residencias y espacios dedicados al esparcimiento.

### EL IMPACTO DE LA GENTRIFICACIÓN

La gentrificación supone la expansión del capital orientado al mercado de bienes raíces. Surgen áreas nuevas con mayor estatus social y se desenvuelven procesos de invasión y desplazamiento de los diversos sectores sociales.

En muchos casos, barrios poblados por familias de extracción humilde sufren un completo cambio al





## **EXPO SAGRIS, impulso reputacional para el campo español del 6 al 8 de noviembre en IFEMA MADRID**

En 2024, el sector agrario español experimentó un crecimiento del PIB del 8,5%, alcanzando 40.491 millones de euros, mientras que el sector ganadero registró un valor bruto de 28.241 millones de euros. La renta agraria aumentó un 14,2% hasta los 37.759 millones de euros, y el sector agroalimentario en su conjunto creció un 3,9%, registrando un valor de 125.160 millones de euros.

Además, durante el pasado ejercicio España alcanzó récord histórico en sus exportaciones agroalimentarias, con un valor total de 75.090 millones de euros, lo que supuso un aumento del 5,8 % respecto al año anterior. El sector presentó un saldo comercial positivo de 19.232 millones de euros, reflejando la fortaleza de la agricultura y la ganadería españolas en los mercados internacionales.

Estos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) no solo revelan una fortaleza económica sin precedentes, sino que acentúan la dimensión reputacional del sector: el agroalimentario no es un actor discreto, sino que es una palanca esencial de prestigio nacional, motor de empleo, embajador internacional y pilar estratégico del modelo de desarrollo sostenible español.

Ante este contexto, nace EXPO SAGRIS, el Salón de la Agricultura y la Ganadería. Impulsado por la Alianza por una Agricultura Sostenible (ALAS) para potenciar la visibilidad e innovación del sector, será organizado por IFEMA MADRID del 6 al 8 de noviembre de 2025. Bajo el lema 'Tierra, tecnología y personas', EXPO SAGRIS podrá en valor el ecosistema agroalimentario en sus múltiples dimensiones: la producción material (la tierra), la innovación y digitalización (la tecnología), y el capital humano (las personas).

### **EXPO SAGRIS, el Salón que posiciona al sector agroalimentario en el centro del diálogo público**

Así, es importante destacar que este Salón nace también con una clara vocación de servicio y de marca país, es un evento creado “desde y para el propio sector”, que aspira a convertirse en una gran plataforma anual de intercambio, exposición y diálogo para todos los actores del ámbito agroalimentario.

EXPO SAGRIS se presenta de este modo como un altavoz de las demandas y retos del sector agroalimentario, con la meta de visibilizar su aportación económica, ambiental y social, y de generar un espacio de referencia institucional, productivo y educativo. Es, en definitiva, un ambicioso proyecto de reposicionamiento estratégico y reputacional para todo el ecosistema agroalimentario.

Desde su concepción, se ha planteado como un espacio que permita mostrar todo el potencial productivo, innovador, ambiental y social del sector, devolviéndole la centralidad que merece en la conversación pública, económica e institucional de nuestro país.

El objetivo de EXPO SAGRIS va más allá del intercambio comercial o la presentación de novedades tecnológicas, sino que se trata de elevar la narrativa que rodea al campo español. Recuperar su legitimidad, visibilizar su aporte real al PIB, al empleo, al equilibrio territorial, a la sostenibilidad y, sobre todo, a la seguridad alimentaria.

### **Más allá de la feria sectorial, EXPO SAGRIS se presenta como proyecto país**

Una de las líneas discursivas más relevantes del Salón es, precisamente, su dimensión como “proyecto país”. No se trata solo de una feria sectorial, sino de un espacio de representación institucional y social que pretende involucrar a todos los niveles de la administración pública, universidades, cooperativas, centros de investigación, tejido empresarial, asociaciones y nuevas generaciones. De esta forma, se persigue generar una sinergia permanente que permita mejorar la percepción social del sector primario, revalorizar su papel como generador de conocimiento, innovación y cultura, y construir puentes entre el campo y la ciudad.

La estructura temática del salón responde también a esta lógica reputacional. EXPO SAGRIS estará organizada en torno a siete grandes ejes que representan no solo la actividad productiva, sino también los valores asociados al mundo rural y su capacidad transformadora. Estos ejes son la producción agraria y ganadera, la sostenibilidad ambiental y social, la innovación tecnológica, el acceso al agua y la energía, el cooperativismo, el talento rural y el papel de las instituciones territoriales. Esta disposición temáticamente transversal busca reflejar la complejidad del ecosistema agroalimentario, rompiendo con estereotipos reduccionistas y mostrando su pluralidad, su capacidad de adaptación y su compromiso con los grandes desafíos contemporáneos.

**Del 6 al 8 de noviembre de 2025, tienes una cita con el campo en IFEMA MADRID.**

### **El Salón de la Agricultura y la Ganadería, al servicio del reto del relevo generacional**

Uno de los aspectos más innovadores del Salón será “Ágora Talento”, un área especialmente dedicada a atraer, formar y visibilizar a jóvenes con vocación agroganadera. El relevo generacional es uno de los problemas más acuciantes del sector: más del 40 % de los titulares de explotación en España tiene más de 65 años, y solo el 0,5 % son menores de 25 años.

Conscientes de esta situación, EXPO SAGRIS ha diseñado un entorno participativo en el que centros de formación profesional, universidades agrarias, startups, emprendedores y mentores colaborarán para presentar oportunidades reales de inserción, liderazgo y formación en el ámbito rural. La dimensión reputacional aquí es clara: mostrar que el campo también es un lugar para la innovación, la ciencia, la tecnología, el emprendimiento y la construcción de futuro profesional.

En sintonía con esta apuesta por la valorización del capital humano, EXPO SAGRIS contará también con el Foro de Emprendimiento y Cooperativismo, una plataforma para visibilizar la fuerza colectiva que sostiene buena parte de la producción agroalimentaria del país. Las cooperativas agroalimentarias en España agrupan a más de un millón de personas, generan más de 122.000 empleos directos y representan cerca del 70 % de la producción final agraria. El foro pretende mostrar el poder transformador del cooperativismo, no solo como modelo económico, sino como elemento de cohesión territorial, equidad social y dinamización local. Se trata de poner en valor experiencias reales de economía social, autogestión, innovación desde el territorio y participación democrática, todas ellas asociadas a una imagen positiva del mundo rural que debe ser recuperada y amplificada.

### **EXPO SAGRIS, creado desde el sector y para el sector**

En el proceso de diseño de la feria han participado activamente las principales organizaciones profesionales agrarias del país, ASAJA, AEAC.SV, COAG, FEPEX, UPA y Cooperativas Agro-alimentarias de España, además de AEPLA, ANOVE y Foro Interalimentario, que forman el Comité Organizador del Salón junto a Agroforestales, AMETIC a través de su grupo de trabajo AgriFood Tech, Fenacore y FIAB. Esta confluencia otorga al Salón una legitimidad y una representatividad difíciles de igualar. La presencia de estas entidades asegura que el contenido esté alineado con las necesidades reales del sector y que los mensajes que se transmitan en el marco del evento tengan una base sólida y consensuada.

EXPO SAGRIS nace con la vocación de celebrarse anualmente, y de convertirse en un nodo de referencia para el diálogo entre productores, administraciones, empresas, centros de conocimiento y ciudadanía y de ser una herramienta de transformación estructural.

La elección de Madrid como sede no es casual. La capital concentra una gran parte de las instituciones nacionales, medios de comunicación, entidades académicas y empresas tractoras, lo que facilita la proyección del evento y su capacidad de impacto mediático. Al situar el mundo rural en el corazón político y mediático del país, EXPO SAGRIS busca generar una mayor atención pública y consolidar el sector agroalimentario como una prioridad estratégica para el desarrollo sostenible de España.

En definitiva, EXPO SAGRIS representa una oportunidad inédita para redefinir la imagen del sector agroalimentario español. Este nuevo Salón de la Agricultura y la Ganadería es un proyecto país que quiere conectar el conocimiento técnico con la emoción social, que persigue mostrar al campo como una fuente de innovación, sostenibilidad y futuro, y que articula una comunidad de actores comprometidos con su visibilidad y prestigio. EXPO SAGRIS, más allá que una feria, va a ser el gran escaparate reputacional del campo español en el siglo XXI.





**Los retos son muy variados y la visión interdisciplinaria de los problemas es fundamental para evitar las visiones simplistas que pueden ser utilizadas como proclamas sociopolíticas pero que empobrecen el análisis científico. Hay que situarse a cierta distancia intelectual para intentar establecer unas pinceladas que ayuden al esclarecimiento de una relación poliédrica y fundamental como la existente entre comercio y ciudad. En este sentido, hay que recordar las palabras de Eugenio D'Ors cuando señala que el primer deber del paisajista es no formar parte del paisaje.**

ser desplazadas las familias originarias y ser ocupadas las viviendas por perceptores de rentas medias y altas. Los casos de los barrios de Malasaña, Chueca, Chamberí y Pitis en Madrid son paradigmáticos al respecto.

La readaptación residencial, turística y funcional genera cambios relevantes en el paisaje comercial. Diversas zonas de las ciudades generan un enorme atractivo en las clases altas y medio-altas con cambios de rango en la consideración inmobiliaria, cultural y artística. Esta situación se traduce en el alza de precios de las viviendas, la especulación zonal y la marcha a la periferia de los anteriores ocupantes.

Desde la óptica comercial, se genera un proceso de adaptación competitiva con la aparición de locales más refinados y de un gran número de supermercados y tiendas especializadas que intentan satisfacer los deseos de los nuevos habitantes. La disputa por el espacio urbano determina continuos procesos de regeneración y sucesión en los usos del suelo que configura microcosmos comerciales adaptados al patrón de localización de la población, las nuevas actividades económicas, el desenvolvimiento del turismo y la irrupción poblacional de nuevas zonas periféricas con uso residencial.

## NOTAS FINALES

En este artículo se ha pretendido contribuir al encendido de luces para entender las grandes cuestiones relacionadas con el binomio inseparable comercio-ciudad. Las ciudades son hijas del comercio, el comercio se erige en arquitecto y constructor de la ciudad y es muy importante que las ciudades no terminen por destruir el comercio. Una vez más se ha comprobado el principio -sugerido inicialmente por Parménides y los eleatas- de que nada procede de la nada (*ex nihilo nihil fit*). El arduo proceso de creación de lugares de convivencia no procede de la nada.

Los retos son muy variados y la visión interdisciplinaria de los problemas es fundamental para evitar las visiones simplistas que pueden ser utilizadas como proclamas sociopolíticas pero que empobrecen el análisis científico. Hay que situarse a cierta distancia intelectual para intentar establecer unas pinceladas que ayuden al esclarecimiento de una relación poliédrica y fundamental como la existente entre comercio y ciudad. En este sentido, hay que recordar las palabras de Eugenio D'Ors cuando señala que el primer deber del paisajista es no formar parte del paisaje. ■

## BIBLIOGRAFÍA.

- Augé, M. (2009): *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad*. Gedisa. Barcelona.
- Casares, J. et alii. (2013): *Distribución comercial*, Civitas. Madrid.
- Díaz Plaja, G. (1975): *Estructura y sentido del Novecentismo Español*. Alianza Editorial. Madrid.
- Dos Passos, J. (1925): *Manhattan Transfer*, Editorial Bruguera. Barcelona.
- Gasca, J. (2017): "Comercio y consumo bajo la reestructuración comercial urbana" en *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hannon, E. et alii (2018): *¿Will the coming mobility revolution make urban traffic better, or worse?* McKinsey.
- Hernández, A. (2017): "Los mercados públicos: viejos equipamientos, nuevos usos y disputas por la ciudad. Reflexiones a partir de Barcelona" en *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jacobs, J. (2011): *Muerte y vida de las grandes ciudades*, Capitan Swing.
- Pirenne, H. (2015): *Las ciudades de la Edad Media*, Alianza Editorial. Madrid.
- Sennet, M. (2019): *Construir y habitar. Ética para la ciudad*. Anagrama.
- Subirats, J. (2018): *Vivir en las ciudades*. El País. 18-10-2018.
- Sudjic, D. (2018): *La arquitectura del poder*. Ariel. Barcelona.