



El futuro de las ciudades y la vitalidad del comercio de proximidad

✦ Javier Casares Ripol

*Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense.
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 de los mercados minoristas. El comercio y los mercados construyen las ciudades y es muy importante que las ciudades no destruyan al comercio.

La multipolaridad de las urbes plantea diversas cuestiones interesantes sobre las que se reflexiona en este trabajo.

Palabras clave: *Capilaridad. Ciudad. Comercio. Compra. Espacios vacíos. Mercados Municipales. Microcosmos. Movilidad. Proximidad.*

Uno de los principales desafíos de las ciudades es conseguir que lo construido pueda ser habitado Casares, (2019). El comercio juega un papel fundamental como arquitecto y constructor de las ciudades. Los mercados minoristas juegan un papel clave para el sostenimiento del andamiaje comercial y para la pura secreción de vitalidad en las ciudades y en los pueblos.

En este artículo se plantean, en primer lugar, algunas ideas sobre la vinculación entre comercio y ciudad para posteriormente pasar a analizar diversos aspectos de actualidad en torno a la construcción urbana y el papel de los mercados municipales que, parcialmente, modelan y cincelan la estructura comercial en los países mediterráneos.

LAS CIUDADES EN LA ERA DEL COMERCIO

En la sociedad del siglo XXI la población se instala confortablemente en la era del comercio. “Todo se compra y todo se vende. Los bienes y servicios, las donaciones, los favores, los mecenazgos artísticos y deportivos... Casi todo está en el mercado con su oferta, demanda y precio” (Casares, 2020).

Benjamin Franklin señala que “ninguna nación fue jamás arruinada por el comercio”. Esta afirmación parece cumplirse *ex abundantia* en los tiempos actuales.

En las etapas iniciales del desenvolvimiento humano, los mercados nacen espontáneamente (mercados de autoejecución) o son de creación social (que se nutren de componentes institucionales). “Por ejemplo, los cartagineses desembarcan sus mercancías y mediante señales de humo se ponen de acuerdo con los nativos, en los diversos lugares que visitan, sobre la cantidad de oro a pagar” (Casares, 2021).

En ninguna civilización, la vida urbana se ha desenvuelto al margen de la actividad comercial. Henri Pirrenne (2015) sostiene que las ciudades son hijas del comercio.

Desde la Edad Media se observa que hay poblaciones con planeamiento cuyo trazado se basa en una estructura reticular. La plaza de mercado es el elemento fundamental. Los edificios que rodean la plaza suelen estar unidos en planta baja mediante soporales.

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 se desdoblán en dos centros.

En definitiva, una aldea se convierte en ciudad cuando se apuntala 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.

En las ciudades modernas se genera una elevada división del trabajo en el marco de la individualización espiritual, como señala Simmel (1986). Hay que ver por lo tanto la globalidad de sus efectos más allá de su realidad inmediata. Fernández Salinas (1999, p.235) también lo expresa de forma concisa: “La ciudad no solo es un conjunto de calles sino las personas que las utilizan y le dan valor”.

En los tiempos actuales, hay que destacar el desarrollo multicéntrico de las ciudades con el surgimiento de diversos microcosmos, el impacto de la gentrificación, la creciente relevancia de la venta a distancia (con internet marcando el paso) y el desenvolvimiento de espacios vacíos.

BINOMIO COMERCIO-CIUDAD. EL ARCHIPIÉLAGO COMERCIAL

Se han seleccionado tres elementos de estudio en el marco de la multipolaridad social y funcional de las ciudades y pueblos modernos. Los factores elegidos son el archipiélago comercial, el impacto de la compra sin presencia física y los efectos del turismo y la gentrificación.

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 anomia social.

Los planteamientos de Le Corbusier tienen enorme influencia 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

Se puede decir que la ciudad, en el siglo XXI, en términos comerciales, se conforma como un archipiélago. Aparecen múltiples centros comerciales y todos los barrios disponen de una amplia cobertura comercial. La capilaridad de la distribución comercial es fundamental para poder abastecer adecuadamente a toda la población dispersa y con serias distancias entre los lugares de residencia y los centros de trabajo. La multipolaridad social y espacial y la urbanización difusa requieren de un sistema distributivo eficiente y con gran capacidad logística.

le corresponde su lugar en la ciudad (ciudades dormitorio, centros comerciales, áreas industriales, zonas hoteleras...). Esta tendencia debilita el sentido de comunidad y se fomenta el pasar frente al estar, Se desvertebra, eso sí, funcionalmente, la ciudad.

Le Corbusier plantea su proyecto de Ciudad Radiante en París en 1922. Se trata de un plan maestro completamente simétrico que gira en torno a 24 rascacielos y una separación funcional del resto de la ciudad. La división de espacios entre vehículos y peatones y la generosa consideración de las zonas verdes son otras señas de identidad del proyecto. Aunque

las concepciones iniciales para Barcelona y Buenos Aires no se consolidan, sus ideas dejan unos posos que se mantienen cien años después.

Se puede decir que la ciudad, en el siglo XXI, en términos comerciales, se conforma como un archipiélago. Aparecen múltiples centros comerciales y todos los barrios disponen de una amplia cobertura comercial. La capilaridad de la distribución comercial es fundamental para poder abastecer adecuadamente a toda la población dispersa y con serias distancias entre los lugares de residencia y los centros de trabajo. La multipolaridad social y espacial y la urbanización difusa requieren de un sistema distributivo eficiente y con gran capacidad logística.

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. El individuo se sitúa en el marco de la opacidad e imprevisibilidad de las redes y flujos.

Algunos autores se habían manifestado sobre los componentes distópicos de las grandes ciudades. Walter Benjamin (2005) es de los más concluyentes: "Con su asfalto, la geometría de sus calles y sus muchas ventanas, las ciudades tras ser destruidas y desmoronarse habitarán en el tiempo". En el fondo remeda a Bertold Brecht cuando señala: "De estas ciudades quedará lo que a su través pasó: este viento". En estas ciudades aparecen soledades congregadas y se puede recordar al gran Allan Poe cuando escribe: "El gran atributo de la multitud para el sujeto maduro es el anonimato" (véase Sabugal, 2022)



Red Jasper & Agata

Powered by
Syngenta Vegetable Seeds

EXPERTOS EN
**Sabor a
Verano**



syngenta[®]

El abandono del modelo de ciudad compacta genera 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 de baja utilización terminan por derivar en la degradación urbana.

Hay que señalar que entre los Objetivos del Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aparece el número 11 que dice lo siguiente: “Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”.

La separación del comercio de la ciudad por los caminos de las grandes superficies periféricas y de la venta por Internet configuran un nuevo modelo en el que saltan chispas por la desertización comercial que solo puede ser frenada por un desarrollo capilar del pequeño comercio y en el que los mercados municipales y los centros comerciales abiertos deben jugar un papel determinante. Las interacciones creadas en espacios públicos urbanos se desplazan a espacios privados o a los no lugares antes mencionados lo cual supone una ruptura demoledora del binomio comercio-ciudad. El centro comercial artificial puede desplazar al ágora y se sustituye ciudadanía por consumidor supeditado al automóvil o a la compra digital. Como señala Torres-Outón (2022) se produce una ruptura entre actividad comercial y hecho urbano.

Por otra parte, hay una cierta tendencia a estabular a los niños en las casas, colegios o lugares de esparcimiento y algo parecido ocurre con los adultos, concentrados en oficinas, zonas de recreo y espectáculos, centros de servicios...

COMPRA A DISTANCIA. LA INFLUENCIA DE LA PANDEMIA

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 al.*, 2022) 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. La inteligencia artificial implica nuevas



orientaciones de las alternativas no presenciales en el comercio minorista. 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 revisar el impacto de las ventas por Internet, incentivadas por la pandemia, que supone un ariete para favorecer la soledad, evitar los contactos físicos y cultivar las compras electrónicas.

El Observatorio Cetelem (2025, varios años) es concluyente al respecto señalando que un 23% de las personas encuestadas dice que ha cambiado su mentalidad ya que antes de la pandemia compraba siempre o casi siempre en tienda física y ha cambiado a comprar por Internet. Los aspectos favorables de Internet son poder comprar desde casa (62%) seguido de evitar aglomeraciones (42%). También hay que señalar el incremento sustancial de la venta de comidas preparadas a domicilio.

Sin embargo, los tañidos de las campanas del juicio final respecto a los establecimientos físicos que-

La separación del comercio de la ciudad por los caminos de las grandes superficies periféricas y de la venta por internet configuran un nuevo modelo en el que saltan chispas por la desertización comercial que solo puede ser frenada por un desarrollo capilar del pequeño comercio y en el que los mercados municipales y los centros comerciales abiertos deben jugar un papel determinante.

dan amortiguados por algunos datos recientes. El Observatorio *Shopper Experience 2025* de In Store Media señala que el 97% de los compradores sigue adquiriendo productos en tiendas físicas. El precio y las promociones se consolidan como el principal criterio de elección de lugar de compra. El 86% de los compradores se siente influido por la disposición y estímulos de las tiendas. Resumiendo, aumenta la relevancia de la compra por internet, pero persiste el polimorfismo y la convergencia de formatos que son las señas de identidad básicas del desenvolvimiento del comercio moderno.

En cualquier caso, el crecimiento relativo de la venta electrónica tiene importantes consecuencias en la generación de una notable densidad urbana condicionada por los transportes masivos de mercancías a

todos los lugares de las poblaciones. El crecimiento del comercio electrónico está generando movimientos adicionales de productos en horarios diurnos con notables repercusiones en el tráfico, el aparcamiento y la movilidad urbanos.

Hannon *et al.* (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 se muestra como el más correcto.

CIUDAD TURÍSTICA Y 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 ser desplazadas las familias originarias y ser ocupadas las viviendas por perceptores de rentas medias y altas.

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.

En materia turística, las ciudades y pueblos tienden a convertirse en parques temáticos. El abastecimiento comercial adquiere nuevas perspectivas ante la necesidad de proveer de bienes de todo tipo en ciudades en las que se suman la oferta hotelera, la de apartamentos turísticos y otras formas de alojamiento. Además, el turismo de compras adquiere nuevas dimensiones y muchas personas realizan desplazamientos de todo tipo (coche, autocar, avión tren...) para, fundamentalmente, realizar la actividad compradora.

La adquisición de productos se convierte, en si misma, en un abrevadero de satisfacciones y de diversiones. Bowlby (1985) comenta la importancia del componente lúdico del comercio con contundente concisión (con referencia en la novela naturalista como hontanar de inspiración): “La gente podía ir y venir, mirar y soñar, tal vez comprar, y el ir de compras se convirtió en una nueva actividad para el tiempo libre- una manera de pasar agradablemente el tiempo, equiparable a ir al teatro o visitar un museo”.

La trama invertida de Galbraith, la oferta comercial genera continuamente nuevas necesidades en la demanda, se manifiesta con todo su esplendor. Se trata de crear personas extrodirigidas (dirigidas externamente) que se sientan vinculadas con la transmisión unidireccional de información que les facilita comprar más y mejor.

EL PAPEL ESPECÍFICO DE LOS MERCADOS MINORISTAS

Los mercados municipales construyen la ciudad. Son arquitectos fundamentales para evitar la degradación y el caos. En cualquier visita a una ciudad (incluyendo los programas televisivos de viajes) se incorpora el conocimiento y exploración de un mercado minoris-

ta y de algún mercadillo estacional. Los programas electorales de los candidatos políticos consideran los mercados como ejes de vitalidad para dar a conocer sus propuestas. Muchas encuestas sociológicas se desenvuelven en el ámbito acogedor de los mercados... En definitiva, los mercados generan la corriente respiratoria de las ciudades y pueblos de cierto tamaño poblacional.

Los orígenes de los mercados minoristas en todos los países se vinculan con los objetivos públicos de mejorar la salud pública, mantener la calidad de los productos, supervisar la actividad de los comerciantes y conservar cierta elegancia incluso cuando están cerrados. Consúltese, al respecto, a Bromley (1980).

En el marco de lo señalado se pueden establecer cinco vías de análisis, desde una postura fugitiva de los convencionalismos sobradamente conocidos, de la relevancia de los mercados minoristas:

1. En el ciclo de vida de las formas comerciales, los mercados municipales intentan evitar las turbulencias y la declinación mediante un proceso de madurez sostenida. El énfasis en mejorar el patrimonio material e inmaterial de los mercados juega un papel fundamental para evitar la obsolescencia y la vulnerabilidad en el ciclo de vida de las formas comerciales, como señalan Zazo y López-Meza (2018).

Los mercados municipales se configuran como plataformas en llamas de flexible adaptación a los cambios en la producción y el consumo. La continua adaptación competitiva se vincula con el proceso de establecimiento de un helicóptero de soluciones en términos de calidad de los productos, precios competitivos, servicios al consumidor, proximidad y personalización de las experiencias de los clientes.

2. Las metapreferencias suponen el aterrizaje de los valores en los procesos de compra. La importancia de la dramatización del consumo en términos de salud, de la calidad de la oferta, de las relaciones personales y cívicas, de la variedad y procedencia de los productos. Todos estos aspectos están impregnados de valores y es fundamental el papel de la marca: mercado municipal.
3. El desenvolvimiento del turismo es otra piedra angular del papel de los mercados y mercadillos. La atmósfera cálida y lúdica, la cercanía a los clientes, el consejo bien orientado. Una vez más

los pueblos y ciudades se erigen en hijos del comercio. Los mercados y mercadillos construyen pueblos y ciudades. Las preguntas usuales son ¿Qué se puede comprar aquí? ¿Dónde se puede comprar?

4. Los mercados municipales generan un pentágono benigno sobre la actividad económica. La concurrencia de un gran número de operadores genera pautas competitivas que garantizan el adecuado funcionamiento del sistema de precios.
5. Los mercados son garantía de un comercio de proximidad. Esto es fundamental para las personas mayores o para las personas vulnerables.

NOTAS FINALES

Los retos son muy variados y la visión interdisciplinaria de los problemas es fundamental para evitar las visiones simplistas que empobrecen el análisis científico. La superficialidad se observa en un libro encuadernado con materiales nobles y con las páginas en blanco. Por el contrario, se trata de ayudar a interpretar la evolución del comercio, de las ciudades y de los mercados municipales con una visión amplia del paisaje y las sinergias existentes, incluyendo la importancia de la resonancia vital de las ciudades y pueblos. Recordando a Azorín, incorporando elementos estéticos para terminar el artículo, los mercados municipales apacentan los colores vivaces y favorecen la tarea del escritor después de un paseo por los mismos. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augé, M. (2009): *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad*. Gedisa. Barcelona.
- Benjamin, W. (2005): *El libro de los pasajes*, Ediciones Akal
- Bowlby, R. (1985): *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Routledge.
- Bromley, R. (1980): "Municipal versus spontaneous markets? A case study of urban planning in Cali, Colombia". *Third World Planning*, Vol. 2 number. 2, pp. 205-232
- Casares, J. et alii. (2022): *Distribución comercial*, Civitas. Madrid.
- Casares, J. (2021): *Historia del comercio*, Mercasa.
- Casares, J. (2020): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*. Editorial Círculo Rojo.
- Casares, J. (2019): "El comercio es el principal arquitecto y constructor de las ciudades". *Distribución y consumo*. Núm. 159. Vol. IV
- Fernández Salinas, V.M. (1999): "Centros históricos y me-

dio ambiente urbano: un futuro para la calidad urbana a partir de su pasado" en B. Bernal Santa Olalla (coord.), *Vivir las ciudades históricas. Seminario. Ciudad histórica y calidad urbana*, Universidad de Burgos.

- Hamza et al. (2017): "Sustainable Liveability: A Framework Beyond Energy conscious Building Conservation of Market Halls", *Archnet-Ijar*, Vol.11, number 3. pp. 119-131.
- Hannon, E. et alii (2018): *¿Will the coming mobility revolution make urban traffic better, or worse?* McKinsey.
- Hernandez, 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.
- Kowinski, W. (2002): *The Malling of America*, second edition, Philadelphia, PA: Xlibris.
- Observatorio Cetelem (2025, varios años): *Barómetro de consumo*, Observatorio Cetelem.
- In Store Media (2025): *Observatorio Shopper Experience 2025*, In Store Media
- Pirenne, H. (2015): *Las ciudades de la Edad Media*, Alianza Editorial. Madrid.
- Sabugal, A. (2022): "Walter Benjamin y la experiencia de la ciudad: propuesta de actualización a sus fisonomías modernas", *Revista de Filosofía*, Diciembre
- Torres-Outon, S. (2022): "Consecuencias de los cambios y transformación de la oferta comercial de nuestras ciudades. El comercio de proximidad es algo más que provisión de bienes y productos", *Minius*, núm. 27, págs. 359-382.
- Zazo, A. y López-Meza, M.I. (2018): "El hábitat sustentable de los mercados urbanos históricos. Aplicación del concepto al Mercado Central de Concepción, Chile", *Revista Habitat Sustentable*, Vol. 8, núm.2.

