



Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona

Sergio Moreno Redón

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



**ANÁLISIS TEÓRICO Y APROXIMACIÓN
PRÁCTICA A LAS RELACIONES ENTRE CIUDAD Y
COMERCIO: EL CASO DE LA PRODUCCIÓN, VENTA Y
CONSUMO DE LIBROS EN BARCELONA.**

Tesis doctoral realizada por Sergio Moreno Redón

Director Dr. Carles Carreras i Verdaguer

Universitat de Barcelona

Departamento de Geografía Humana

Programa de doctorado de Dinámicas urbanas y organización del territorio

Barcelona, septiembre de 2011

Tesis doctoral para optar al título de doctor por la universidad de Barcelona

Sumario

Agradecimientos.....	15
Introducción.....	17
Capítulo 1. Objetivos, hipótesis y método de trabajo.....	25
1.1 Hipótesis de trabajo	27
1.2. Metodología y estructura de la tesis.....	29
1.3. Estructura de la tesis	40
Capítulo 2. Marco teórico: del mercado al comercio urbano y al consumo de las ciudades.....	43
2.1.- Las aportaciones de la historiografía.....	46
2.2.- Las aportaciones de la Geografía.....	52
2.2.1 La geografía comercial de Francia, Portugal, España, y Brasil.....	57
2.2.1.1 La geografía comercial en Portugal.....	61
2.2.1.2 La geografía comercial en Brasil.....	63
2.2.1.3 La geografía comercial en España.....	64
2.2.2 La geografía comercial en Alemania e Italia	71
2.2.2.1 La Geografía comercial en Italia.....	74
2.2.3 La geografía comercial anglosajona.....	78
2.3 El estado del arte, una producción abundante y diversa.....	82
2.4 Conceptos y bases teóricas de la Geografía del consumo. El retraso de la Geografía.....	85
Capítulo 3. Marco conceptual: La fijación de conceptos como conclusión necesaria pero no suficiente del marco teórico.....	91
3.1 Las relaciones entre la ciudad y el comercio	96
3.2. El consumo y el comercio.....	107
Capítulo 4. Cambios en la economía, sociedad, política y cultura que generan un nuevo contexto del consumo.....	113
4.1 Los cambios económicos del consumo.....	115
4.1.1 El período fordista.....	116
4.1.2 El período postfordista	120
4.1.3 El nuevo sistema económico flexible y global.....	129
4.2 Los cambios demográficos de la sociedad.....	133
4.2.1 El cambio demográfico como evolución natural.....	134
4.2.2 Tendencias de natalidad, mortalidad y migración.....	137
4.2.3 Cambios en la familia.....	144

4.2.4 Cambios demográficos y consumo	147
4.2.4.1 Una contradicción intergeneracional	149
4.3 Los cambios culturales.....	151
4.3.1 La cultura del consumo y las necesidades individuales.....	152
4.3.2 Los objetos y su significado.....	158
4.3.3 Una historia de los objetos del consumo.....	164
4.3.3.1. La cocina como mueble. Del hogar a la cocina.....	165
4.3.3.2. El calentador de agua caliente	169
4.3.3.3. El automóvil.....	171
4.3.3.4. El frigorífico	180
4.3.3.5. El televisor.....	182
4.3.3.6. El teléfono móvil.....	184
4.4 Las variables políticas de los cambios.....	187
4.4.1 Desregulación y descentralización del Estado	190
4.4.2 Los problemas de la delimitación entre el consumo público y el consumo privado: El consumo colectivo.....	195
4.4.3 El derecho al consumo y la ciudadanía	199
Capítulo 5. La clasificación de las actividades comerciales.....	205
5.1 El sector terciario y las clasificaciones nacionales	207
5.1.1. Otras clasificaciones a partir de los sectores.....	209
5.1.2. Clasificaciones basadas en el tipo de trabajo	212
5.2. La clasificación de las actividades comerciales.....	213
5.2.1. Clasificaciones a partir de los establecimientos de comercio minorista.....	219
5.3. Aproximaciones para una nueva clasificación alternativa.....	221
5.4. Clasificar el comercio minorista desde el consumo.....	224
5.4.1. Una propuesta de clasificación a partir del proceso de <i>gentrification</i>	226
5.4.2. El comercio como indicador del cambio en el centro urbano.....	228
5.4.3. Actividades económicas y grupos sociales.....	229
5.5. Una propuesta de clasificación a partir de la técnica del diferencial semántico.....	246
5.5.1. El caso de estudio, los shopping centers.....	248
5.5.2. Análisis de los resultados	256
Capítulo 6. La localización como eje central de la Geografía comercial.....	261
6.1. La localización interurbana.....	264

6.1.1. El modelo de Johan Von Thünen.....	265
6.1.2. Walter Christaller y la teoría de los lugares centrales.....	268
6.1.3. August Lösch	273
6.1.4. El modelo de la evolución de los asentamientos mercantiles.....	274
6.1.5. El cálculo de las áreas de mercado.....	275
6.1.6. Teoría de la base económica.....	279
6.2. Nuevas teorías sobre la localización interurbana.....	281
6.2.1. Redes de ciudades	281
6.2.2. Metropolitanización	282
6.2.3. La teoría de las actividades terciarias.....	283
6.3. Modelos de localización intraurbana	285
6.3.1. La escuela de Sociología de Chicago.....	285
6.3.2. Los estudios sobre la estructura comercial urbana y la teoría de las actividades terciarias en el espacio interurbano.....	290
6.3.3. Teoría de la función de la renta del suelo.....	293
6.3.4. Teoría de la diferenciación mínima.....	295
6.4. Análisis locacional y selección de emplazamientos.....	296
6.4.1. Los factores de localización.....	297
6.4.2. La decisión de dónde localizar.....	300
6.4.3. Técnicas de análisis locacional de lugares y áreas de mercado.....	304
6.5. El comportamiento del consumidor y los mapas mentales.....	309
6.6. La evolución de los estudios.....	311
Capítulo 7. El consumo y el comercio. Una relación inseparable.....	317
7.1. La sociedad del consumo.....	319
7.1.1. El estudio de los consumidores, clase social, estilos de vida y comportamiento.....	325
7.2. Las nuevas formas del consumo: los tiempos del consumo.....	339
7.2.1. El tiempo en la Totalidad agrícola o preindustrial.....	340
7.2.2. El tiempo en la Totalidad industrial.....	342
7.2.3. El tiempo en la Totalidad del consumo.....	345
7.3. Las nuevas formas del consumo: los nuevos espacios del consumo.....	349
7.3.1. Los establecimientos comerciales tradicionales.....	349
7.3.2. Los nuevos espacios comerciales: los grandes almacenes, las galerías comerciales y los supermercados.....	351
7.3.3. Centros comerciales, los nuevos espacios del consumo.....	353
7.3.3.1 Los Centros Comerciales de <i>Outlets</i>	357

Capítulo 8. Producción, venta y consumo de libros en Barcelona.....	361
8.1. Barcelona ciudad de comercio y consumo.....	365
8.2.- Barcelona centro de producción editorial.....	379
8.2.1.- El libro, producto industrial y objeto de consumo.....	380
8.2.2.- La producción de libros en Barcelona: las editoriales.....	386
8.3.- La venta y el consumo de libros en Barcelona: las librerías.....	404
8.3.1.- Sobre libreros y librerías barceloneses: unos rasgos generales.....	406
8.3.2.- La oferta de libros en Barcelona.....	408
8.3.3.- La adquisición y el consumo de libros: la lectura.....	433
Capítulo 9. Conclusiones.....	437
Bibliografía.....	457
Anexo.....	491

Listado de gráficos

Gráfico 4.1 Saldo natural, migratorio y total de la ciudad de Barcelona de 1900 a 2009	141
Gráfico 4.2 Nacimientos, defunciones y saldo de Barcelona (1909-2008)	142
Gráfico 4.3 Tasa de natalidad por cada 1.000 habitantes. Barcelona 1909-2008.	143
Gráfico 4.4 Esperanza de vida al nacer, Barcelona 1900-2008	143

Listado de mapas

Mapa 4.1 Usuarios de la red social facebook 2010	187
Mapa 4.2 Espacios regionales supraestatales de libre circulación comercial	193
Mapa 5.1 Los establecimientos con placa de Barcelona	232
Mapa 5.2 Mapa de los establecimientos de recuerdos para turistas	245
Mapa 8.1 Estructura comercial de Barcelona	367
Mapa 8.2 Las librerías de Barcelona	410
Mapa 8.3 Las librerías desaparecidas	412
Mapa 8.4 Los establecimientos de papelería y librería en Barcelona en 2001	418
Mapa 8.5 El Triángulo Friqui	420
Mapa 8.6 Las librerías de segunda mano de Barcelona	426

Listado de esquemas

Esquema 2.1 Itinerario de lectura de los cambios en el comercio minorista	84
Esquema 3.1 El circuito de la cultura	111
Esquema 4.1 Es sistema económico según Peter Dicken	124
Esquema 4.2 El sistema económico según el grupo RURE	125
Esquema 4.3. Esquema del sistema económico en un mundo globalizado	130
Esquema 4.4 Tipologías del consumo	197
Esquema 5.1 Relación entre los consumidores y tipos de establecimientos comerciales	230
Esquema 5. 2 Relación entre los consumidores y tipos de establecimientos comerciales	230
Esquema 5. 3 Planos de los centros comerciales del Baricentro y la L'Illa Diagonal	250
Esquema 6.1 El modelo de uso del suelo de J.H. von Thünen	267
Esquema 6.2: Cono de demanda en la teoría de lugares centrales	271
Esquema 6.3: Esquema de los lugares centrales y las áreas de mercado según los tres modelos de Christaller.	272
Esquema 6.4 Fórmula de Newton y transformación a la gravitación comercial de Reilly	276
Esquema 6.5 Fórmula básica de gravitación comercial de Reilly	276
Esquema 6.6 Fórmula de gravitación comercial a partir del modelo de Reilly.	277
Esquema 6.7 Modelo matemático de Huff	277
Esquema 6.8 Diagrama con los niveles de la jerarquía y población residente en los centros de mercao según la superficie de las áreas comerciales, tamaño de la población total abastecida y la densidad de población	284
Esquema 6.9 Modelo de la estructura interna de la ciudad de Burgess (1925)	287
Esquema 6.10 Modelo de la estructura interna de la ciudad de Hoyt (1939)	288
Esquema 6.11 Modelo de la estructura interna de la ciudad de Harris y Ullman (1945)	289
Esquema 6.12 Jerarquía de áreas comerciales según Brian Berry	291
Esquema 6.13 Esquema de la función de la renta según la distancia a un centro urbano	293

Esquema 6.14: Isodapanas de Weber	298
Esquema 6.15 Incremento de los costes y beneficios según la escala de expansión de una marca comercial	300
Esquema 6.16 El proceso de decisión de localización	303
Esquema 6.17 Esquema para la selección de la localización óptima según las escalas	305 - 306
Esquema 6.18: Estadios en la creación de polígonos de Thiessen	308
Esquema 7. 1 Esquema conceptual de Pierre Bourdieu.	330
Esquema 7.2. Modelo VALS	333

Listado de fotografías

Fotografía 4.1 Fragmento de los mosaicos de Piazza Armerina, Sicilia	159
Fotografía 4.2 Cartel en la entrada de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Barcelona	162
Fotografía 5.1 : Establecimiento FOX@ en la ciudad de Stratford	226
Fotografía 5.2 Mercado de la Boqueria de Barcelona	233
Fotografía 5.3 La Industrial Bolsera, en la calle Xuclà de Barcelona	234
Fotografía 5. 4 Restaurante la Habana, en la calle del Lleó de Barcelona	234
Fotografía 5.5 Bar Raval, en la calle Doctor Dou, e interior del antiguo Bar Muebles Navarro de la calle Riera Alta	237
Fotografía 5. 6 Hotel Camper en la calle Elisabets	238
Fotografía 5.7 Drogería Gomara en la calle Elisabets, ahora Ferretería Norai, 2008	239
Fotografía 5.8 Ejemplos de campaña publicitaria	242
Fotografía 5.9 Flayers publicitarios de bares nocturnos del Raval.	246
Fotografía 7.1. Imagen publicitaria del TGV en Francia como metáfora del cambio de roles en función de los lugares	337
Fotografía 7.2 Calle del Bazar de Sarajevo (Bosnia y Herzegovina)	350
Fotografía 7.3. Calle de los quesos de Palermo	351
Fotografía 8.1. Fotografía del interior del Outlet La Roca Village	372
Fotografía 8.2 y 8.3: Establecimiento de la librería Bertrand y la Casa del libro	416

Listado de tablas

Tabla 1.1. Ejemplo de escala de valor del concepto de ciudad	34
Tabla 1.2. Conceptos y escalas de valor del diferencial semántico aplicado	36
Tabla 1.3. Tabla final que se aplicó en el trabajo de campo	37
Tabla 4.1 Fertilidad, esperanza de vida y mortalidad en el mundo	139
Tabla 4.2 Modelo de presentación, relaciones sociales y significados	160
Tabla 5.1. Número de establecimientos según tipo de productos y servicios ofertados	250
Tabla 5.2. Primer modelo teórico.	252
Tabla 5.3. Segundo modelo teórico	253
Tabla 5.4. Tercer modelo teórico	254
Tabla 5.5. Cuarto modelo teórico	255
Tabla 5.6. Resultado porcentual del centro comercial la Illa Diagonal	258
Tabla 5.7: Resultado porcentual del centro comercial Baricentro	259
Tabla 6.1: Aproximaciones al comportamiento del consumidor	309
Tabla 7.1 Clasificación de los consumidores según los ingresos del varón principal	327
Tabla 7.2 Clasificación de los consumidores a partir de las características económicas y la edad	328
Tabla 7.3 Los campos de la aproximación AIO	334
Tabla 7.4 Ejemplo clasificación a partir de encuesta para tipos de consumidores de aperitivos	335
Tabla 8.1. Evolución de la producción de libros en catalán de 1962 a 2010	402

Agradecimientos

He tardado cuatro años en escribir esta tesis doctoral y en absoluto ha sido un trabajo realizado en solitario. Al contrario, si se ha de calificar de alguna forma es una tesis ejecutada colectivamente en muchos aspectos, aunque el resultado sólo sea responsabilidad de una persona. A lo largo de este tiempo muchas personas me han acompañado, con algunas he formado equipo de trabajo y he debatido y otras simplemente me han apoyado en el camino. Por tanto, si he conseguido acabar y obtener algunas conclusiones del trabajo realizado ha sido gracias a la colaboración, ayuda y apoyo de estas personas a las que me gustaría agradecerse públicamente.

Al director de esta tesis y amigo Dr. Carles Carreras i Verdaguer quisiera darle las gracias por su sabia dirección para que la tesis fuera por el camino correcto. No hay un solo aspecto de esta tesis doctoral en la cual no se haya implicado e interesado. Por sus correcciones, sus consejos y por tiempo y paciencia, con seguridad robados a otras cosas. También por acogerme como su discípulo y por haberme enseñado además de Geografía el oficio de geógrafo. Estos años de trabajo han sido toda una experiencia de crecimiento y superación no sólo intelectual sino también personal.

Al equipo del Observatori del Comerç Urbà de la Universitat de Barcelona (OCUB) con los cuales empecé a trabajar y aún trabajo, y con los que he podido debatir aspectos fundamentales de mi tesis doctoral, compartir trabajos de campo y viajes de trabajo. En especial a a Sergi Martínez i Rigol, con quien he podido compartir además muchos más aspectos, seminarios, publicaciones, organización de eventos, trabajos de campo, etc. y cuya útil crítica durante todo el trabajo está de una o de otra forma reflejado. Y a Assumpta Ariño i Barrera, bajo cuyas órdenes empecé a trabajar en el Atlas Comercial de Barcelona.

A los miembros del GIGU tanto a los colegas con quienes lo fundé como al resto que se unieron después, a Carlos Vico, Meritxell Puig, Jordi Nofre, Francesc Montserrat, Rossana Rel, Clara Costas y Gerardo Sánchez, entre otros. A todos ellos doy las gracias porque me ayudaron a empezar y porque con ellos recorrí los primeros pasos como investigador y profesor. Como por ejemplo aprender a debatir sin que se convierta en una cuestión personal. Una mención especial quisiera hacer para mis dos colegas y amigos el Dr. Lluís Frago y Araceli Rosillo. A Luís por haber compartido además los días buenos y malos en el Departamento, por debatir casi todos los aspectos de mi tesis, por ayudarme a realizar trabajo de campo y por viajar conmigo a tantos lugares donde hemos trabajado juntos. A Araceli por haberse leído la tesis y por sus inestimables comentario. Además por escucharme en muchos momentos en que necesitaba explicar las dificultades, lo que ha dado pie a intensos debates sobre geografía, historia y sobre ciencia en general.

A los profesores, alrededor del OCUB y el GIGU, de los cuales yo personalmente me he nutrido de enseñanzas e ideas y he encontrado excelentes modelos de profesores y personas. A Mercedes Marín con quien además he podido compartir, al estilo socrático, sus inestimables enseñanzas y consejos casi a diario, y con quien he debatido muchos aspectos teóricos de la tesis. A Amalia Inés Geraiges de Lemos, por sus enseñanzas y consejos, y por su amabilidad hospedándome en su casa la primera vez que fui a Brasil. A Aurora García Ballesteros y a Don Joaquin Bosque Maurel también por sus

enseñanzas, tanto en las conferencias como fuera de ellas. A Lourdes García Lanceta con quien he tenido la suerte de iniciarme en el apasionante mundo de la Geografía Política.

A lo largo de estos cuatro años distintas personas de otras universidades y países me han aportado un flujo constante de ideas. Quiero darles las gracias por haberme invitado a participar en seminarios y conferencias en los cuales he tenido ocasión de realizar trabajo de campo o pasear con ellos. En primer lugar, a mis colegas y amigos de Nápoles, Rosario Sommella y Libera d'Alessandro, con quien he compartido debates y viajes. A Silvia Infusino y Carlo Rega, por invitarme al primer seminario en el extranjero en el que participé. A los colegas Brasileños, Susana Mara Pacheco y el grupo *Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro* (GETER), a la Dra. Caterina Cirelli y el grupo de Catania y a la Dra. Silvana Pintaudi y el grupo *Núcleo de Estudos sobre Comércio e Consumo* (NECC/Unesp). Al Dr. Herculano Cachino y a la Dra. Teresa Barata Salgueiro y al grupo de Lisboa *Estudos Cidade e Comercio*. A Phillippe Dugot de Tolouse, Gregorio Canales de la Universidad de Alicante, y a Rosalia Ávila de la Universidad de Kyoto. A Dani Márquez por invitarme a conocer Alexandria (Egipto),

A la Escola Superior de Distribució i Comerç de Terrassa (ESCODI), a sus directivos, profesores y personal, por confiar en mí como colaborador y compartir la pasión por el comercio. Y a los alumnos que he tenido en la Facultad de Geografía de la Universidad de Barcelona y en ESCODI, los cuales me han exigido un gran esfuerzo para ser mejor geógrafo y profesor, un esfuerzo que me ha merecido la pena y espero que a ellos también. A Santiago Pagès de Turisme de Barcelona y a la asociación Comertia, y al Sr. Antoni Daura y el Gremi de Llibreters de Cataluña.

Dentro del proyecto Wordgeonoms al director y los miembros del Institut Cartogràfic de Cataluña que participaron en la creación de una base de datos y a Joan Camps. Y al professor Josep Maria Rabella de quien he podido aprender mucha cartografía.

Por último, pero no por ello menos importantes a Xavier Lacasta por su amistad y por su optimismo, por preocuparse de que todo esté y salga bien, y por perseguirme para que no dejase de escribir cada día. A mis amigos el Sr. Josep Maria Ferrer y Roser Pubill con quienes empecé a escribir mejor y que me han contagiado su entusiasmo por la edición y consumo de libros. Por haber compartido tantos momentos importantes.

Evidentemente a mis padres, abuela y amigos, Pons y Cerrudo entre otros fuera de la universidad, que también han sufrido mis ausencias y monotemáticas conversaciones, y porque siempre las han soportado con paciencia y una sonrisa. A Marcia Cardim por compartir buena parte de lo sufrido y disfrutado durante gran parte del tiempo. Sin su ayuda nunca hubiera podido acabar esta tesis.

He intentado ser detallado, pero han sido tantos los que me han ayudado que es posible que haya dejado a alguien sin mencionar, también para ellos va mi agradecimiento.

Introducción

La decisión de realizar una tesis de geografía urbana y en concreto sobre comercio se fue ideando con anterioridad a que el mismo autor supiera casi nada sobre tesis doctorales ni sobre actividades comerciales. Antes de acabar la licenciatura de Geografía empezó a trabajar en el Atlas Comercial de Barcelona dentro del Observatorio del Comercio Urbano de la Universidad de Barcelona bajo la dirección del Dr. Carreras. En este equipo realizó sus primeras investigaciones, mapas y escritos como “profesional”.

Trabajar en el Atlas durante dos años fue fundamental para tomar la decisión final de hacer la tesis doctoral sobre comercio. No obstante, no fue la primera opción. Después de asistir a las clases del doctorado *Dinámicas urbanas y organización del territorio* en el Departament de Geografia Humana el autor se interesó por la Geografía Cultural y en concreto por las religiones y su influencia. Su primer artículo publicado fue precisamente sobre los centros de culto en Barcelona¹. Además pidió una beca del Gobierno japonés para graduados españoles con la intención de realizar la tesis doctoral sobre sincretismo religioso y lugares de culto en Kyoto. Infeliz o felizmente no fue escogido entre los once candidatos lo que le obligó a replantear si quería continuar o cambiar el tema de la tesis doctoral. En esta decisión pesó mucho la experiencia acumulada en el Atlas sobre comercio y sobre la ciudad de Barcelona, así que valía la pena aprovecharla para iniciar un estudio más profundo sobre alguno de los aspectos tratados. Es por ello que el autor siempre ha creído que el tema lo escogió a él más que no él al tema.

Igualmente importantes fueron los seminarios en los que ha participado a lo largo del tiempo de realización de este trabajo. Gracias a la participación en ellos el autor ha tenido la ocasión de conocer y escuchar a investigadores de otros países, que después han sido citados en esta tesis, conocer de primera mano los temas que están investigando y las bases teóricas que utilizan. Estos contactos han sido esenciales para

¹ Moreno, S (2006) "La pluralidad religiosa y los cambios en el espacio de Barcelona" en Carreras, C y Carlos, A.F.A., *Barcelona y Sao Paulo cara a cara. Procesos metropolitanos a la hora de la Globalización*, Mataró, Ed. DaVinci.

la elaboración de un estado de la cuestión tomando como punto de referencia las escuelas².

El primer seminario en el que participó se celebró en Rio de Janeiro en el año 2006 bajo el tema de las *ruas comerciais*, organizado por la Dra. Susana Pacheco. Fue la primera experiencia fuera del continente europeo y el contacto con las escuelas brasileña y portuguesa de la Geografía comercial. Un año después participó en el congreso *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana* en Catania (Sicilia) organizado por la Dra. Caterina Cirelli. En este evento se reunió prácticamente todos los geógrafos italianos interesados en el tema. En junio del año 2008 participó en el congreso *A travers l'espace de la méthode: les dimensions du terrain en géographie*, en la ciudad de Artois. Y en Agosto del mismo año coordinó una sesión en el congreso de la Royal Geographical Society de Londres (*Geographical Matters*), con el título *Consumption matters: retail, shopping and City*. Y finalmente en el 2011 en el *International Conference on Planning for Retail Resilience and Sustainable Cities* organizado por la Dra. Teresa Barata Salgueiro y el Dr. Herculano Cachino en la Universidad de Lisboa.

Además ha organizado otros seminarios sobre el tema en la Universidad de Barcelona. Destacan por influencia en esta tesis el seminario internacional *Ciudad, comercio urbano y consumo* en diciembre de 2009. Este encuentro, que fué la continuación del organizado en Rio de Janeiro, sirvió para formar una red de investigadores interesados por el comercio urbano llamada IURN (International Urban Retail Net), con el objetivo de compartir conocimientos en este ámbito.

También los cursos de verano en los que ha participado han ayudado a la creación de la tesis. Junto a Josep Maria Ferrer ha realizado tres cursos de verano de “Els Juliols” de la Universidad de Barcelona sobre el sector editorial catalán, desde el año 2008 hasta el 2011. Gracias a estos cursos ha podido conocer a agentes del sector así como la evolución reciente y los problemas, lo que ha servido para orientar el capítulo octavo.

² Ver capítulo 2 Marco Teórico: del mercado al comercio urbano y al consumo de las ciudades.

Además, en el año 2010 participó en un curso de verano por la Universidad l'Orientale de Napoli con el título *Summer School. L'impresa culturale nel Mediterraneo*.

Siempre ha combinado la elaboración de esta tesis doctoral con el trabajo, por suerte relacionado con la geografía, y más recientemente con la labor docente. Durante tres años trabajó en la creación de una base de datos de Toponimia Universal en catalán, un proyecto financiado por el Institut Cartogràfic de Catalunya. Más tarde, como profesor sustituto de Geografía en la Universitat de Barcelona, lo que le llevó a interesarse por la Geografía Política. Un interés que aun persiste. También como profesor colaborador de la asignatura “Consumo y Ciudad: Nuevas dinámicas territoriales” en el Máster Oficial Europeu sobre Planificación Territorial y Gestión Ambiental de la Universidad de Barcelona los cursos 2006-07, 2007-08, 2008-09 y 2009-10. Además impartió esta asignatura en la extensión del Máster en la Universidade Estadual de Bahia du Sul, en la ciutat de Vitoria da Conquista (Brasil) durante el mes de mayo de 2009. Desde el curso el año 2009 y 2010 ha combinando además las clases de profesor en la Universidad de Barcelona con clases en la Escola de Distribució i Comerç de Terrassa (ESCODI), como profesor de Localización comercial.

La situación personal y profesional del autor decantó la tesis doctoral hacia una opción de investigación más teórica que práctica. No obstante, junto a estos motivos personales el convencimiento del autor por el tema fue decisivo.

El comercio urbano es esencial para entender y explicar la ciudad y la vida urbana contemporáneas, como se intentará poner de manifiesto en esta tesis doctoral. Las características particulares de esta actividad de intercambio entre lo económico, social y cultural han hecho que sea objeto de atención para los estudiosos. No existe ciudad sin comercio como tampoco parece que haya habido una ciudad en la historia que no haya tenido algún tipo de intercambio. Pero no es este un tema de ámbito puramente académico sino que representa una realidad cotidiana, hay muy pocas personas que no hayan comprado alguna vez en un establecimiento comercial. Es por ello que el comercio suele ser además un tema de conversación sobre el que todo el mundo opina. Está tan próximo a cualquier persona, es tan cotidiano y habitual que quizás por ello no ha sido excesivamente estudiado en profundidad en la academia. A partir de esto surge

una pregunta relevante, ¿porqué si es tan importante no se le ha prestado la misma atención que otras actividades humanas?.

A lo largo de esta tesis doctoral se podrán extraer argumentos que expliquen el retraso en los estudios sobre el comercio minorista, aunque este no es uno de los objetivos principales pretendidos. Vale la pena señalar, eso sí, algunas consideraciones sobre el desprestigio social que rodea al comercio y al consumo y que han podido influir directa o indirectamente en una falta de interés o en la dificultad que entraña su estudio, lo cual no ha hecho sino aumentar la curiosidad del autor por el tema.

Por un lado, el desprestigio hace referencia a una consideración más o menos popular del comercio minorista (no así el comercio a larga distancia o el comercio internacional o exterior) y el consumo como aspectos menores y degradados de la vida cotidiana, en especial, cuando se consideran realizados sin necesidad, lo cual en ocasiones hace que sean tratados con desprecio o incluso despectivamente. Probablemente porque el consumo se contrapone a la producción. Producir representa la actividad positiva mientras que consumir significa pasividad, el primero construye y el segundo destruye.

Por otro lado, el comercio es considerado como una actividad intermediaria entre la producción y el consumo. Una actividad que ha sido en general despreciada también por encarnar los valores de la sociedad capitalista y que enriquece a las clases “burguesas” sin ofrecer valor añadido a los productos. Es decir, por encarece los precios. Aún hoy se pueden encontrar destellos de esta creencia, por ejemplo en el Observatori Agroalimentari de Preus de Catalunya que ha creado la Generalitat de Catalunya³.

Los orígenes de esta desvalorización se encuentran ya en la base de la cultura judeo cristiana. En la Biblia, en el Nuevo Testamento, se explica cómo Jesús expulsó a los comerciantes del templo, un pasaje que es común a los cuatro evangelios. Más tarde, el

³ El Observatori Agroalimentari de Preus de Catalunya es un órgano técnico, consultivo y asesor para controlar la inestabilidad de precios alimenticios. Creado por decreto en 2009, surge a partir de tensiones entre agentes del sector, principalmente entre aquellos ligados a la producción y los relacionados con la comercialización en Catalunya. Y por el incremento de la especulación financiera que crea mayor inestabilidad en los precios al invertir en el sector alimentario a escala global. El objetivo, por tanto, es tanto controlar los precios de los alimentos como, sobre todo, un espacio de reunión entre agentes del sector para conocer las posturas.

consumo y el comercio fueron vistos de forma despectiva por los intelectuales de izquierdas y marxistas, cuya base teórica y ética se asentó en la industria y por lo tanto en contra del consumo y el comercio⁴. Y además están relacionadas con las clases que son propietarias de los medios de producción y no con los trabajadores. Más recientemente el movimiento ecologista más radical, aunque desde otro punto de vista, también considera el consumo y el consumismo, en especial, de forma desfavorable. El consumo está en la base de la destrucción de la tierra, e incluso en el del cambio climático. Pero también es una posible medida de presión social sobre las políticas nacionales. Los actuales niveles de consumo de una parte de la sociedad destruyen los recursos de la tierra más rápidamente de lo que estos se regeneran. Por otra parte, la privatización de los recursos para ser comercializados segrega a la parte con menos recursos de la población mundial. Y finalmente, la sociedad de consumo aliena a los individuos que no están dispuestos a disminuir su forma de vida y cambiar sus hábitos de compra y consumo.

Este constante desprestigio de las actividades comerciales se traduce de forma constante en la falta de interés científico y consecuentemente, de una teoría coherente. Hay que añadir a ello, las dificultades intrínsecas al estudio del comercio minorista. En primer lugar, la falta de información precisa y sistematizada, lo cual no ocurre con otras actividades económicas. En segundo lugar, el hecho de que requiere técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas, por ejemplo, para estudiar los aspectos relacionados con los deseos de consumo. Y en tercer lugar, la gran complejidad del propio sector terciario que presenta una gran diversidad de actividades, las que ofrecen mercancías, las que no ofrecen bienes materiales, como los servicios a la persona. Además el comercio se transforma a una gran velocidad, más que cualquier otra actividad económica, con constantes cambios de imagen y de lugar. Esto explicaría, por ejemplo, la falta de fiabilidad de los datos a lo largo del tiempo, exigiendo una constante actualización, o de una clasificación de las actividades comerciales que ayude a explicar las relaciones entre la ciudad y el comercio.

⁴ En una visita a Sarajevo el autor pudo observar como la arquitectura durante la época socialista había escondido los establecimientos comerciales en la parte interior de los edificios, en sótanos o pisos.

