



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

Capítulo 7. El consumo y el comercio.

Una relación inseparable

El consumo y el comercio son dos conceptos que están directamente relacionados. Como se ha mostrado en el capítulo anterior sobre las teorías de la localización comercial, la demanda y el consumidor casi siempre están presentes como un elemento secundario en la explicación. La producción siempre ha estado por delante del consumo cuando no se han entendido como lo mismo. El objetivo de este capítulo es realizar una síntesis amplia y crítica de las dinámicas económicas, demográficas, políticas y culturales del mundo contemporáneo que permitan interpretar el consumo. La perspectiva espacial con que se aborda las teorías aquí recogidas son de ámbito global, por ser esta la más explicativa y habitual aunque también la más generalista. Se puede decir, por tanto, que es una presentación de los principales cambios que indican que estamos en una sociedad distinta de la sociedad industrial y de la sociedad del consumo de masas.

El capítulo pretende dar cuenta de las principales teorías que han interpretado el surgimiento de la sociedad del consumo. El carácter transversal del consumo hace necesario que este análisis sea transversal (o multidisciplinar) para dar una cierta coherencia y sistematización a unos estudios que presentan *lagunas y discontinuidades, tanto culturales como disciplinarias y territoriales* (Carreras y García Ballesteros, 2006: 320). Finalmente, los dos últimos apartados intentan sintetizar la evolución y los cambios en el consumo a partir de los cambios en el tiempo y el espacio.

7.1. La sociedad del consumo.

Al abordar el consumo, encontramos aún varios autores con mucha proyección en los medios de comunicación de masa, entre ellos Jean Baudrillard, Lipovetsky, Bauman,, todos con gran aceptación entre académicos y lectores en general, debido a la proyección de sus ideas

El comercio ha de ser entendido dentro de las transformaciones tratadas en el capítulo cuarto. Una de los cambios más importantes dentro de estas transformaciones es la dimensión que ha cogido el consumo en muchos los aspectos de la vida urbana. Respecto al comercio la relación es fundamental, el consumo reúne el conjunto de explicaciones más innovadoras sobre las relaciones entre la ciudad y el consumo. La sociedad del consumo es una sociedad de intercambio, es decir, de comercio. A este

respecto, se investiga cuales son los papeles dentro del consumo de los espacios comerciales (*retail environments*), de los valores comerciales, o de las cadenas comerciales internacionales como principales abanderados de la sociedad del consumo (Goss, 2006). Esto obliga a analizar las teorías con el fin de identificar las nuevas relaciones que el comercio juega en la sociedad contemporánea de los consumidores.

Es evidente que el consumo no es nuevo ni lo ha sido nunca. Pero no cabe duda que la sociedad actual tiene una particular configuración de sus elementos que la hace distinta de otras sociedades anteriores. Jean Baudrillard con un título feliz le dio la denominación de Sociedad de consumo en 1970, abordando el tema a partir de los objetos, como continuación a su obra *El sistema de objetos* (1968). Este autor define el consumo como *un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se fundamenta todo nuestro sistema cultural.[...] El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; [...] En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos* (Baudrillard, 1968: 223). Baudrillard otorga a la dimensión simbólica de los objetos la capacidad de distinguir un primer periodo producido por la industrialización de uno nuevo caracterizado por la dimensión simbólica de los objetos – signo.

En la argumentación de Baudrillard el consumo no sólo está subordinado a la producción sino que la libertad en la sociedad de consumo no es más que un mito, el mito del cargo, cuyo final es la autodestrucción. Su visión del consumo a pesar de tener una connotación aparentemente positiva es una perspectiva apocalíptica fundamentada en un estructuralismo radical que otorga al mito el valor explicativo de la sociedad. La

indefensión de los individuos viene dada porque la sociedad, según este autor, está mediada por la mercantilización de todas las cosas¹⁷².

Con anterioridad a Baudrillard, Karl Polanyi (1957) ya había utilizado esta idea para señalar cómo todo estaba supeditado al mercado, el liberalismo económico había fagocitado la tierra, los hombres y el dinero y las convertía en simples mercancías para ser compradas y vendidas (Polanyi, 1957: 115). Se podría decir que Baudrillard siguiendo los estudios de la antropología social identificó el mito de la sociedad contemporánea capitalista como aquel que busca la felicidad en el presente.

Las teorías del consumo conspicuo y la distinción explican algunos procesos del consumo entendido como sistema competitivo de estatus y reconocimiento en las luchas entre clases sociales. En especial entre las clases burguesas (Veblen, 1899. Bourdieu, 1979). La apropiación de los objetos como símbolo de estatus es, quizás la tesis explicativa más conocida del consumo. Thorstein Veblen mostró como el consumo y el ocio era el motivo de organización social de una clase social que no vivía de su trabajo. En este sentido, no trabajar era una ostentación que mostraba la pertenencia a la clase social, la diferenciación con otras clases y el estatus dentro del grupo¹⁷³. Baudrillard afirma sobre la diferenciación social que es una estructura que en la sociedad de consumo no es tan solo uno de los procesos sociales fundamentales de socialización, sino una estructura que escapa en lo esencial a los individuos obligándoles a la significación constante (Baudrillard, 1970: 93), una idea que bien podría estar inspirada en Roland Barthes y su idea de que la lengua escapa al individuo.

En el tema de la diferenciación social del consumo Pierre Bourdieu es el autor que ha avanzado de forma más sólida en su demostración empírica. Su análisis sobre la diferencia entre el consumo de las clases sociales muestra no sólo el consumo diferenciado de productos (bienes y servicios) y que a su vez son diferenciadores de su poseedor, sino como el sentido que determina nuestra diferenciación se construye a

¹⁷² Incluidas aquellas que se pensaban no podían ser comercializadas como las creencias, los valores o las relaciones personales.

¹⁷³ Este mismo principio, cree el autor de la tesis, se encuentra también en la obra de Pierre George sobre el consumo, aunque no lo llegara a formular.

partir de los capitales acumulados (Bourdieu, 1979). Si Baudrillard afirmaba que la apropiación de los bienes y servicios era un proceso que va desde las clases superiores al resto, Bourdieu determina que el proceso no es así, sino que cada clase o grupo construye su propio conjunto de objetos.

Otro de los temas que ha llamado la atención de los investigadores más radicales ha sido el papel del espacio público en el consumo. Guy Debord escribió en 1967 la *sociedad del espectáculo*, cuya importancia inspiró a los autores siguientes. Para Debord el espectáculo es una relación social entre personas mediatizada por imágenes (Debord, 1967). Aparentemente en su argumentación se encuentran similitudes con la Baudrillard substituyendo imágenes por objetos.

Otros intelectuales ya se habían dado cuenta de esta característica en el cambio de la ciudad capitalista, donde los espacios comerciales son fundamentales. Por un lado, Charles Baudelaire (1821-1867) en *Le Spleen de Paris* (1868) escribió un conocido poema *los ojos de los pobres* sobre cómo los nuevos cafés de París permitían ver por primera vez los clientes burgueses. El poema es un ejemplo simbólico de las nuevas contradicciones de la sociedad urbana del XIX (Berman, 1982), donde ver y ser visto era una nueva forma de relación social. Baudelaire también redefinió la figura del observador o *flâneur*, como un producto social que deambula por los bulevares de París con la única finalidad de vivirla, consumir el tiempo observando. En este sentido, Walter Benjamin se interesó por Baudelaire y por la figura del *flâneur* como elemento que ayuda a entender los fenómenos urbanos y la modernidad (Benjamin, 1940).

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky (1987), es una excepción entre los investigadores del consumo anteriores, aunque trate el tema de forma periférica, a partir del estudio de la moda. En su obra *El imperio de lo efímero* centra su atención en los procesos de la sociedad en que la moda había influido. Esta aproximación le permite no centrarse únicamente en la dualidad clásica entre valor de uso y valor de cambio. Contrariamente a lo que los estereotipos le suponen, la moda está plagada de paradojas *su inconsciencia favorece la conciencia, sus locuras el espíritu de tolerancia, su mimetismo el individualismo, su frivolidad el respeto por los derechos del hombre* (Lipovetsky, 1987: 20).

La moda es uno de los conceptos que pueden ayudar a explicar algunas características de la sociedad de consumo y quizás por ello es también el más criticado a nivel popular. En sus dos acepciones, entendida como la tendencia central (mimetismo o imitación) y como cambio constante de la *haute couture*. La primera ha sido asiduamente criticada por la homogeneidad que provoca, pero explica, en parte, la capacidad de difusión de los objetos. Una capacidad que cada vez es más rápida, el *individualismo desenfrenado y el mimetismo, la búsqueda de parecerse a través de la emulación en los signos de apariencia* (Lipovetsky, 1987: 50). La segunda, menos estudiada, es la renovación de las formas de los objetos, la búsqueda constante de la novedad, de la distinción, el cambio constante e incesante, y el papel del comercio dentro de los procesos de aprendizaje del consumo. Lipovetsky como otros autores se pregunta por la proliferación de novedades incesante y señala que el consumo conspicuo, a pesar de que va unido a la moda, no puede explicar la proliferación de novedades incesante. Su interpretación basada en una sociedad más “libre” se aleja de aquellas que se basan en los cambios de los productos o en las clases sociales. Para Lipovetsky el incremento de novedades es la respuesta a un cambio de valores asentados en la libertad del individuo frente al grupo, *lejos de estar subordinado a una norma de conjunto, el agente individual ha conquistado una parte de iniciativa creadora, reformadora o adaptadora: la primacía de la ley inmutable del grupo ha cedido paso a la valorización del cambio y de la originalidad individual [...] La posibilidad de cambiar, de la unidad individual pertenecía a la alta sociedad, hoy no, se apropiaban del mérito de las novedades o, más modestamente, de introducir elementos de detalle conforme a su propio gusto* (Lipovetsky, 1987: 51). Es decir, es la manifestación de un proceso de individualización dentro de la sociedad; la capacidad de escapar al control del grupo, aunque no se realice de forma perfecta y de que todas las decisiones individuales siempre dependan de otros.

Puede pensarse que este proceso es el mismo que la diferenciación social, sin embargo, en este caso la distinción no se hace para distinguirse de un grupo y acercarse a otro, sino para distinguirse uno mismo del resto de individuos. Cada persona es una unidad de consumo, definida, en parte, en el sentido que lo hiciera el filósofo alemán Norbert Elias (Elias, 1987).

David Miller coincide con Lipovetsky en que la libertad individual se ha de tener en cuenta para poder explicar el consumo, y afirma que es el proceso que guía todos los canales a través de los cuales obtenemos los objetos (Miller, 1987: 188). La libertad para Miller procede de la objetivación, es decir, el incremento del mundo material (Miller, 1987). Esta idea, inspirada en Simmel, como el mismo afirma, es también un concepto básico de su teoría del consumo. La objetivación es la creación de un mundo mediado por los objetos. Objetos que obedecen a la racionalidad y la universalidad, como el dinero y la ciencia en Simmel (Simmel, 1903) y, por tanto, son más controlables y ofrecen mayor autonomía.

La ética del consumo es un tema que ha llamado la atención de los investigadores debido a los recelos que sobre las consecuencias culturales y morales se esperaba tuviese el incremento del Capitalismo y de las desigualdades (Miller, 2001. Sayer, 2003). Por ejemplo, la pérdida de las tradiciones o la difuminación de las identidades comunitarias, pero sobre todo, el incremento del individualismo que permite que los individuos realicen sus preferencias sin necesitar la aprobación del resto de la comunidad. Según Sayer hay dos tipos de perspectivas. Para los estudiosos liberales la mercantilización de la sociedad fomenta la responsabilidad individual y la inversión personal, mientras que para los moralistas conlleva un incremento de valores como el egoísmo y el hedonismo (Sayer, 2003).

En menor medida, la psicología ha tratado de dar explicación al consumo algunas patologías del consumo. En general el tema es tratado desde el punto del consumismo – que no consumo – como una patología social, desde diferentes perspectivas (Quintanilla y Berenguer, 1998. Schwartz, 2004. Miller, 2009). El psicólogo valenciano Ismael Quintanilla (1998) estudia la conducta asociada a la “compra compulsiva”, como aquella conducta que relaciona la compra a impulsos cuya reacción es irracional. Dicho de otro modo, la compra en la cual no intervienen criterios objetivos del comprador (Quintanilla y Berenguer, 1998: 25). En el extremo de la explicación está la explicación darwinista que basa esta conducta en supervivencia de los consumidores en un entorno competitivo (Miller, G. 2009). Otro de las perspectivas que ha estudiado la psicología es como afecta a la conducta la abundancia. Barry Schwartz sostiene que el incremento de “opciones” de la sociedad de la abundancia supone, por un lado, unas mejores opciones

y mayor satisfacción personal, pero por otro lado, un incremento de patologías asociadas a la dificultad de decidir. El arrepentimiento pre y posdecisión actúan como elementos de insatisfacción llegando a paralizar las decisiones (Schwartz, 2004: 153)

Hay que valorar estos estudios en la medida en que intentan comprender comportamientos de los individuos, que al fin y al cabo se materializan en el territorio. Además ayudan en la clasificación de las conductas en el consumo, un tema fundamental en la sociedad de los consumidores, como ahora se intentará exponer.

7.1.1. El estudio de los consumidores, clase social, estilos de vida y comportamiento.

El estudio de las clases sociales es un tema central en las ciencias sociales desde que Kart Marx lo definiera para explicar las diferencias entre la burguesía y el proletariado. En el estudio de la sociedad contemporánea la clase social¹⁷⁴, tal y como se entendiera para la sociedad industrial ya no es suficiente. El consumo comporta de alguna forma la difuminación de los límites entre las clases sociales que ya no se hacen tan visibles, ni siquiera a través de las estadísticas nacionales. Por este motivo su estudio ha derivado hacia el consumo de bienes y servicios. Muchos elementos tangibles del comportamiento de los individuos, como los objetos que se adquieren, en qué se consume el tiempo o el partido político al que se vota, van íntimamente ligados a las variables de carácter económico y social, a características de los grupos sociales de pertenencia y a la sociedad en general (Cachinho, 1999: 381). Los problemas prácticos que conlleva la medición empírica de categorías sociales intermedias, que dieran cuenta de los cambios en las clases sociales, han motivado la aparición de nuevos conceptos, como el estilo de vida, para referirse a diferentes formas de agrupar individuos más elaboradas y con objetivos menos teóricos.

¹⁷⁴ Para Georges Gurvitch las clases sociales son agrupaciones particulares de gran envergadura que representan los macrocosmos de las agrupaciones subalternas, macrocosmos de los cuales la unidad está fundada sobre su supra-funcionalidad, su resistencia a la penetración por la sociedad global, incompatibilidad radical entre ellos, su estructuración impuesta que implica una conciencia colectiva predominante y las obras culturales específicas (Gurvitch, 1966 en Dubois, 2008)

A medida que la sociedad ha ido cambiando, la clasificación de clases sociales también lo ha hecho, sin embargo se ha puesto en duda su utilidad por la dificultad que entraña su cualificación y cuantificación. En especial cuando se refieren a aspectos subjetivos como la conciencia de clase. El desarrollo de las técnicas de medición y clasificación se intensificó durante principios del siglo XX con la aparición de las nuevas clases sociales que tuvieron acceso al consumo, la clase media (Galbraith, 1958). Consumidores con diferencias substanciales de las que se conocían anteriormente a la revolución industrial y las que definió Karl Marx¹⁷⁵ o había identificado Veblen en 1899. Eran trabajadores de la industria o del Estado y no sólo tenían ingresos para comprar sino que ejercían sus criterios de selección en lo que compraban. En general todos ellos fueron clasificados como la clase trabajadora (Bocock, 1993).

Los especialistas en marketing y comunicación de la industria del automóvil comenzaron a interesarse por estos consumidores y a clasificarlos a partir de la utilización de indicadores sociales tradicionales y más tarde con la combinación de nuevas variables. Desde entonces, las técnicas de segmentación de los consumidores han cambiado al mismo tiempo que se han ido produciendo los cambios en la sociedad (Bocock, 1993. Salgueiro, 1996. Cachinho, 1999. Pérez y Solanas, 2006). En general, se puede indicar que lo han hecho en dos sentidos fundamentales: de la familia al individuo y de hacer simples agregaciones socio-económicas a tipificar los estilos de vida.

Las primeras clasificaciones, de finales de los años 50 e inicios de los 60 del siglo XX, estaban basadas en el papel del trabajo a partir únicamente de tener en cuenta el varón cabeza de familia. Entonces el consumo era generalmente familiar, es decir, se solía realizar la compra con criterios de conjunto, una televisión para todos, una nevera, un coche, la misma comida para todos, etc. Se utilizaba el indicador laboral por un doble motivo, por un lado, el trabajo representaba la actividad principal que aportaba la renta y que a su vez influenciaba el comportamiento de todos los miembros de la familia. Por otro lado, el trabajo indicaba también diferencias más allá del salario, como aquellas

¹⁷⁵ Karl Marx definió tres clases sociales en relación a la propiedad de los medios de producción, los proletarios asalariados, los capitalistas y los propietarios de bienes raíces o hacendados.

basadas en la educación. La primera dimensión da una visión general de la capacidad de compra de la familia dentro de la clase social, mientras que la segunda es fundamental para entender los patrones de consumo.

Tabla 7.1 Clasificación de los consumidores según los ingresos del varón principal

| Clases sociales | Características |
|------------------------|--|
| Clase social A | Directivo, administrativo o profesional de alto nivel. |
| Clase social B | Directivo, administrativo o profesional de nivel intermedio. |
| Clase social C1 | Directivo, administrativo o profesional, supervisor o empleado y subalterno. |
| Clase social C2 | Trabajadores manuales cualificados. |
| Clase social D | Trabajadores semi y no cualificados. |
| Clase social E | Pensionistas, viudas (sin salarios adicionales), trabajadores temporales o de nivel inferior o desempleados de larga duración. |

Fuente: Bocoock, 1993:46.

En la tabla 7.1 se observa la clasificación de clases sociales a partir de la estructura ABCD que representa la jerarquía socioprofesional, una clasificación muy utilizada. Sin embargo estas clasificaciones, aplicadas en diversos países (Salgueiro, 1996. Dubois, 1998) se han ido haciendo más complejas y sofisticadas cuanto más ha variado el mercado laboral en general¹⁷⁶. Por ejemplo, se han diferenciando entre los trabajadores de reciente prosperidad económica, y los empleados de las industrias pesadas más antiguas que mostraban unos patrones de consumo diferenciados (Bocoock, 1993: 43). Se han fusionado con formas tradicionales de agregación como las edades, con lo que se han podido detectar los cambios en los patrones de los individuos más jóvenes y los de edad avanzada, como muestra la tabla 7.2. Otros datos, además de incorporar la edad,

¹⁷⁶ Para ver en detalle el gran número de clasificaciones de clases sociales ver Dubois (1989)

son la composición familiar, la fuente de la renta, el tipo de vivienda o la zona de residencia. Estas modificaciones se pueden interpretar como un indicativo de que el mundo laboral ha perdido peso explicativo (Bocock, 1993: 43).

Tabla 7.2 Clasificación de los consumidores a partir de las características económicas y la edad

| Fases vitales | Características |
|--------------------------------------|--|
| Capacidad cana | Individuos de entre 55 y 70 años que viven en hogares donde ni el cabeza de familia ni el ama de casa trabajan a jornada completa. No tienen hijos no adultos jóvenes a su cargo, es decir, ningún insolvente entre 16 y 24 años vive con ellos. (14% de la población). Individuos de entre 45 y 60 años que viven en hogares donde el cabeza de familia o el ama de casa trabajan a jornada completa. No tiene hijos ni adultos jóvenes a su cargo (12% de la población). |
| Capacidad entrecana mayor | Individuos casados con hijos mayores (de entre 5 y 15 años), pero ninguno menor de 5. (18% de la población). |
| Capacidad entrecana más joven | Individuos casados, con hijo de entre 0 y 4 años (16% de la población). |
| Capacidad platino | Individuos casados de 40 años o menos sin hijos (7% de la población). |
| Capacidad dorada | Individuos solteros de 40 años o menos, sin hijos (15% de la población). |

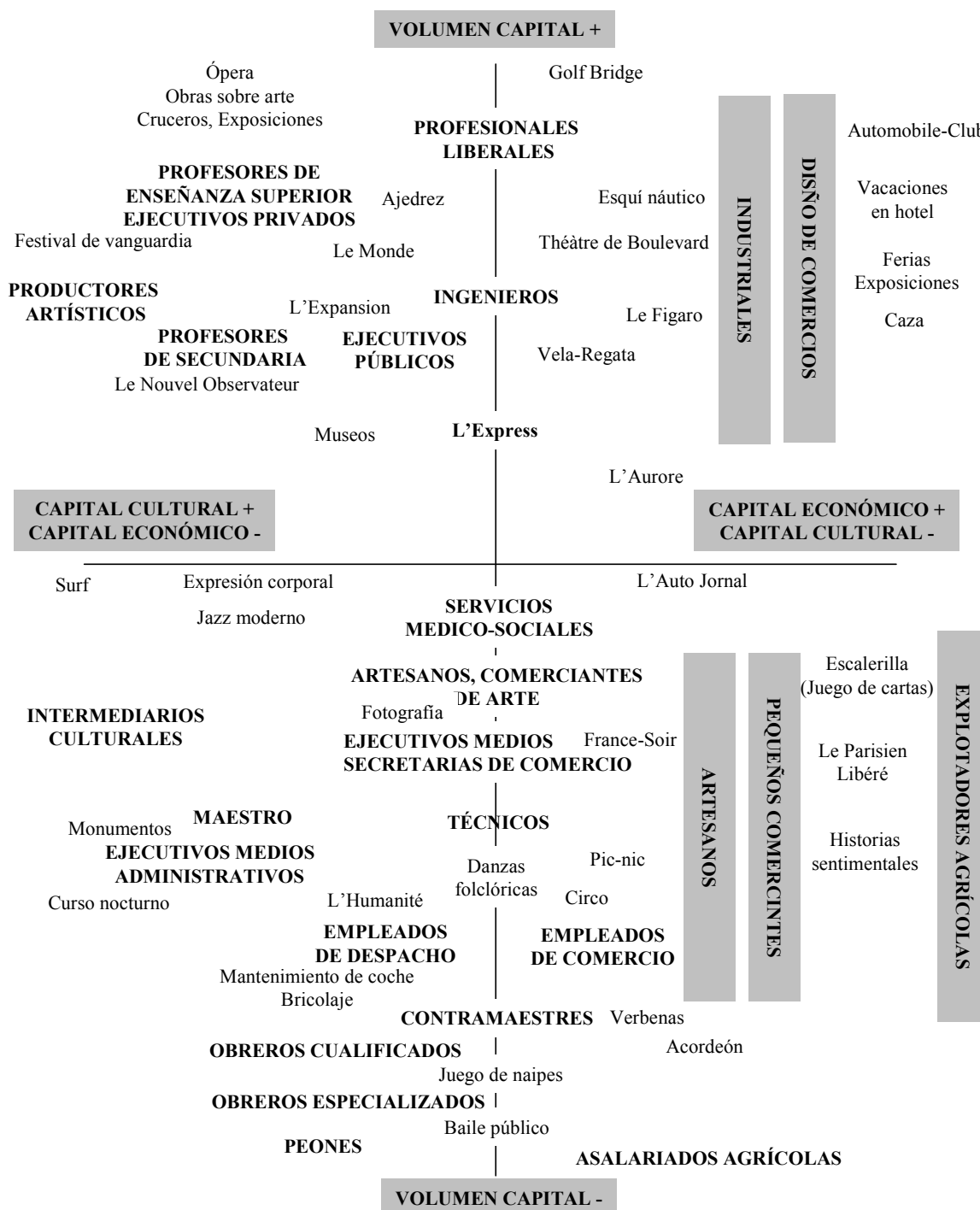
Fuente: O'Brien y Ford (1988) citado en Bocock, 1993: 49.

Entre las aportaciones a la clasificación de las clases sociales hay que destacar, como ya se ha mencionado antes, la de Pierre Bourdieu a partir de los diversos tipos de capital (Bourdieu, 1979). Cada individuo posee un triple capital, el capital económico, el capital cultural y el capital social. El primero son las rentas y medios por los cuales puede obtener recursos económicos; el capital social son las relaciones de conocimiento y reconocimiento de que dispone y el capital cultural son los conocimientos adquiridos en la educación escolar o familiar, puede ser en forma de bienes materiales, obras de arte o en forma de certificados como los diplomas. A partir de la combinación de los tres como procesos se construye un mapa social sobre el cual se hacen visibles los habitus, las apropiaciones y se pueden seleccionar las clases sociales.

Bourdieu demuestra, entre otras cosas, a través del estudio de las prácticas de consumo de diversos individuos sobre varias artes (y sus objetos), que existe una relación estructural entre el espacio social que ocupan las clases sociales y estas prácticas que realizan los individuos. Según Bourdieu, *lo que se capta mediante indicadores tales como el nivel de instrucción o el origen social o, con mayor exactitud, lo que se capta en la estructura de la relación que los une, son también modos de producción del habitus cultivado, principios de diferencias no sólo en las competencias adquiridas sino también en las maneras de llevarlas a la práctica, conjunto de propiedades secundarias que, al ser reveladoras de las diferentes condiciones de adquisición, están predisuestas a recibir unos valores muy diferentes sobre los diferentes mercados* (Bourdieu, 1979: 63).

El *habitus* es el concepto clave de su teoría y se define como *el sistema de disposiciones durables y transferibles – estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes – que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir* (Bourdieu, 1979: 54). En conjunto el gusto, es decir, el proceso por el cual se escoge lo que gusta estéticamente y cómo gusta, viene definido por este habitus y, por tanto, lo que es escogido vendrá determinado por la clase social. A su vez todos los consumos, de todas las clases sociales están relacionados de manera relativa unos con otros en un proceso de gusto social (Dubois, 1989). Aunque sea para ser rechazados.

Esquema 7.1 Esquema conceptual de Pierre Bourdieu.



Fuente: a partir de Dubois (1989: 141)

Con el esquema 7.1 Bourdieu muestra gráficamente que los hábitos siguen una norma, a igual volumen de capital el capital económico y el cultural son inversamente proporcionales. El mapa es el resultado de combinar ambos capitales opuestos y de tener en cuenta el volumen obtenido para cada uno de ellos.

A pesar de la coherencia teórica de las clases sociales, permiten empíricamente un conocimiento relativamente descriptivo de los consumidores (Dubois, 1989: 150). La necesidad de obtener datos más detallados sobre los consumidores ha llevado a los investigadores a buscar otros conceptos, como los estilos de vida, que complemente al de clase social. Este concepto está en aspectos como los valores, las actitudes y el comportamiento¹⁷⁷.

Las raíces históricas del concepto¹⁷⁸ estilo de vida se le atribuyen en parte a Max Weber (1864-1920) que lo utilizó en el sentido de estatus social de un grupo y al psicólogo Alfred Adler (1870-1937) como las reglas de conducta que desarrolla el individuo para conseguir sus objetivos en la vida (Dubois, 1989: 151). Pero no es hasta los años sesenta del siglo XX que se aplica el concepto de estilos de vida a la compra y al consumo. No obstante, la importancia teórica de ambos ha orientado otros estudios posteriores como el del antropólogo Victor Scardigli (1987) sobre las diferencias culturales de los *modes de vie*¹⁷⁹ de los ciudadanos de los países de Europa. Scardigli más que clasificar a los individuos lo que demuestra es que la globalización económica no conllevaba la homogeneización cultural.

La idea que hay detrás de los estilos de vida es la misma que Bourdieu aporta para las clases sociales, que existen vínculos directos entre los hábitos de compra, las actitudes y los valores y creencias que tienen. Según diversos autores, es sobre estos tres ámbitos se sustenta el concepto (Dubois, 1989, Valette-Florence en Cachinho, 1999). Pierre Valette-Florence los define como esferas de distinta influencia sobre el individuo que se han de integrar *la integração entre três níveis de proximidade e ancoragem: os valores e a personalidade (nível estável), as atitudes e as atividades que lhe são próprias (nível*

¹⁷⁷ Dentro del estudio de las clases sociales existen numerosas obras de actualidad que creen distinguir nuevas clases sociales, con más o menor base teórica y empírica, distinguiendo estilos de vida diferentes. Algunos ejemplos son *Bobos* (Brooks, 2000), la *nueva clase creativa* (Florida, 2008), o más recientemente en Barcelona los *cholos* (Nofre, 2009).

¹⁷⁸ En este sentido P. Valette-Florence (1994) sostiene en su obra *Les Styles de Vie. Bilan critique et perspective* que el origen se puede encontrar en los primeros pensadores griegos (Valette-Florence, 1994 en Cachinho, 1999: 402).

¹⁷⁹ Concepto clásico de la Geografía Francesa utilizado Vidal de Blache (1911) y por Max Sorre (Sorre, 1943)

intermédio), e os comportamentos efetivos de consumo (nível periférico efêmero) (Valette-Froence en Cachinho, 1999: 403). Estos ámbitos se combinan para establecer distintos estilos de vida cuando se dan coincidencias. Por tanto, los individuos con coincidencias pertenecerán al mismo grupo.

Los valores son como imperativos categóricos que guían las grandes elecciones o decisiones de los individuos. En este sentido hay que destacar al pionero Ronald Inglehart, quien desde los años 80 compara los valores prioritarios por Estados en relación a valores tradicionales o racionales (seculares) y valores de supervivencia y autoexpresión. Los trabajos de este autor y el World Values Survey permiten observar la evolución de valores en el tiempo y en el espacio (Carreras, 2004: 96, 97). Dentro del marketing los valores ayudan a entender las diferentes actitudes mostradas ante grandes decisiones de consumo como el ahorro, los seguros de vida o la medicina alternativa.

Las actitudes son aquellos estados del individuo que le mueven a actuar de una manera determinada delante de situaciones o circunstancias. Por un lado, estas determinan lo que se hace y lo que se deja de hacer y vienen condicionadas por los valores y las creencias (Pérez y Solanas, 2006). Y Por otro lado, son junto con las creencias la principal base explicativa del comportamiento.

La mayor diferencia entre los conceptos de clase social y estilo de vida, es la visión multidimensional del segundo. A pesar de la gran difusión del concepto¹⁸⁰, en la práctica hay una falta de consenso que se manifiesta en la diversidad de criterios que guían el interés de las clasificaciones según si abarcan los ámbitos citados antes o son combinaciones de ellos. En su análisis, Cachinho (1999: 404) identifica cinco tipos de perspectivas, que aquí se han agrupado en tres según los tres ámbitos descritos.

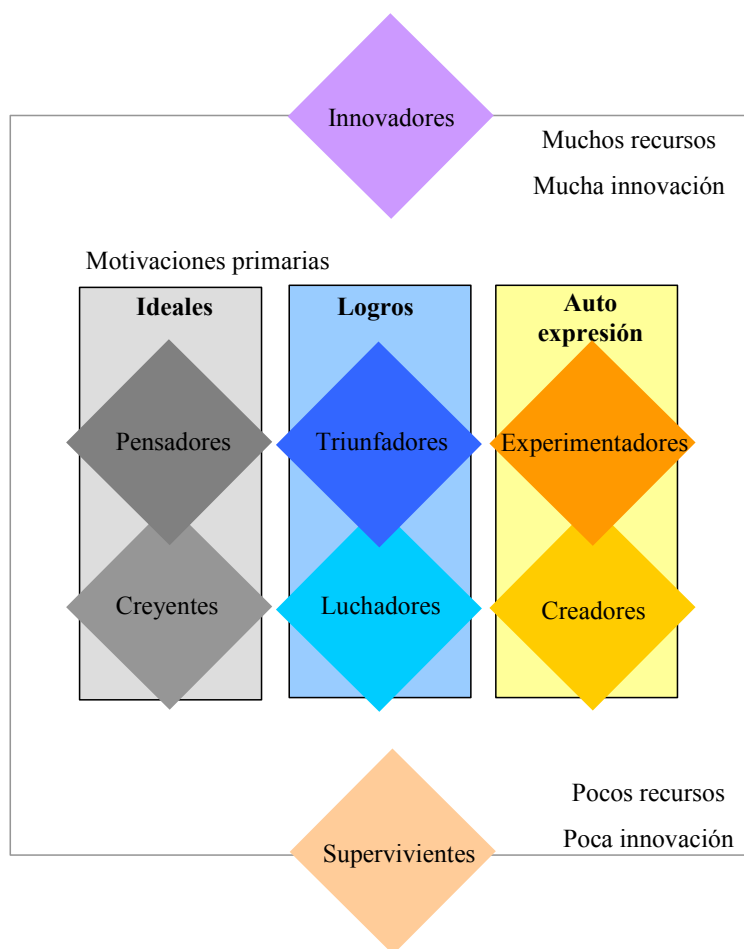
La aproximación a los valores es la más cultural de las tres aproximaciones. Este tipo de estudios de mercado es realizado, por lo general, por empresas y centros de investigación que venden los resultados. Destacan las clasificaciones en Francia de las sociedades Cofremca (inspiradas en los estudios de Yankelovitch) y la CCA (Centre de

¹⁸⁰ Cachinho realiza una aproximación a las diversas definiciones del concepto (1999: 402)

Communication Avance) y, en Estados Unidos los estudios de Yankelovitch Monitor y el Stanford Research Institute¹⁸¹, orientado por A. Mitchell (Mitchell, 1983) utilizando el sistema VALS (Value and life Segmentation).

A modo de ejemplo, el modelo VALS desarrolló una clasificación de los individuos en nueve estilos de vida entorno a tres valores principales, la compulsión a la necesidad, la orientación hacia el exterior y la orientación hacia uno mismo. La combinación de los tres distingue los modos de compra de cada estilo de vida. Los modelos de Cofremca y CCA, siguen metodologías parecidas a partir de encuestas pero incluyendo muchos más valores (Dubois, 1989: 155).

Esquema 7.2. Modelo VALS



Fuente: Web oficial del Stanford Research Institute

¹⁸¹ Stanford Research Institute <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Las aproximaciones a través de las actitudes son más utilizadas por tener menos ambigüedad a la hora de cuantificar. Destacan la aproximación AIO que cataloga las actividades, los intereses y las opiniones, de ahí sus siglas. Las actividades suelen formarse de entretenimientos, la vida cotidiana y el trabajo. Los intereses pueden ser variados, desde la familia, la casa o los aspectos personales. Y las opiniones pretenden revelar aquellos sistemas de creencias y valores (Dubois, 1989: 161).

Tabla 7.3 Los campos de la aproximación AIO

| Actividades | Intereses | Opiniones |
|---------------------|--------------------------|---------------------|
| Trabajo | Familia | Uno mismo |
| Pasatiempo favorito | Casa | Cuestiones sociales |
| Veladas nocturnas | Trabajo | Política |
| Vacaciones | Vida local | Negociaciones |
| Salidas | Pasatiempos | Economía |
| Clubs | Moda | Educación |
| Vida asociativa | Nutrición | Producción |
| Compras | Medios de comunicación | Futuro |
| Deporte | Realizaciones personales | Cultura |

Fuente: Dubois, 1989: 160

Finalmente, las aproximaciones por el comportamiento suele ser a través de los productos y los servicios adquiridos y la forma como son utilizados. Se basa en la idea de que aquello que se adquiere es reflejo de un estilo de vida. Esta aproximación también suele ser muy utilizada para segmentar la demanda de un tipo de producto, trata de identificar coincidencias significativas en las compras y consumos efectuados a partir de encuestas o paneles (Dubois, 1989: 159).

Tabla 7.4. Ejemplo clasificación a partir de encuesta para tipos de consumidores de aperitivos

| | Total | Tipo | | | | | | | |
|---|-------|------------------------|--------|---|--------|-----------------------------------|------------------------|---------------------------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Efectivo en % | 100 | 65,2 | 5,7 | 7,5 | 12,9 | 20,2 | 3,0 | 1,4 | 2,2 |
| Consumo global | 8,3 | 4,6 | 12,6 | 14,7 | 10,3 | 15,3 | 35,0 | 30,5 | 10,4 |
| Tipo de consumo | | Vinos dulces naturales | Ricard | Porto Cruz, Vabé, Pernod, Dubonnet, Byrrh | Whisky | Ambassadeur, Martini, St. Raphaël | Vinos dulces naturales | Martini, Duval, Americano | Suze |
| Edad del ama de casa | | | | | | | | | |
| Menos de 35 años | 22,6 | 22,4 | 23,7 | 16,0 | 31,6 | 8,3 | 20,5 | 10,5 | 21,7 |
| de 35 a 49 años | 30,0 | 29,1 | 32,7 | 24,3 | 36,7 | 18,3 | 26,5 | 44,7 | 36,7 |
| de 50 a 64 años | 28,1 | 28,1 | 24,4 | 37,9 | 23,7 | 40,0 | 25,3 | 36,8 | 18,3 |
| 64 años y más | 19,2 | 20,4 | 19,2 | 21,8 | 7,9 | 33,3 | 27,7 | 7,9 | 23,3 |
| Número de personas en el hogar | | | | | | | | | |
| Mujeres solas | 11,4 | 13,1 | 5,1 | 13,6 | 5,1 | 30,0 | 4,8 | 0,0 | 3,3 |
| Dos personas | 32,4 | 31,6 | 35,3 | 37,4 | 28,2 | 40,0 | 37,3 | 34,2 | 40,0 |
| Tres personas | 20,8 | 19,9 | 22,4 | 20,9 | 26,3 | 10,0 | 10,8 | 23,7 | 31,7 |
| Cuatro personas y más | 35,5 | 3,4 | 37,2 | 28,2 | 40,4 | 20,0 | 47,0 | 42,1 | 25,0 |
| Ocupación del cabeza de familia | | | | | | | | | |
| Agricultores, asalariados agrícolas | 6,5 | 8,3 | 1,9 | 3,9 | 2,0 | 3,3 | 7,2 | 5,3 | 1,7 |
| Artesanos, comerciantes | 7,3 | 7,3 | 5,8 | 8,3 | 8,2 | 3,3 | 3,6 | 7,9 | 13,3 |
| Profesionales liberales, ejecutivos superiores | 8,0 | 5,0 | 6,4 | 9,7 | 21,8 | 10,0 | 7,2 | 23,7 | 5,0 |
| Ejecutivos medios | 11,9 | 10,7 | 11,5 | 9,2 | 20,0 | 10,0 | 6,0 | 13,2 | 15,0 |
| Empleados | 7,5 | 7,4 | 11,5 | 7,3 | 6,5 | 11,7 | 3,6 | 7,9 | 6,7 |
| Contra maestres, obreros cualificados | 15,0 | 15,0 | 23,7 | 10,2 | 15,8 | 5,0 | 13,3 | 15,8 | 16,7 |
| Obreros especializados, peones | 15,5 | 16,9 | 11,5 | 17,0 | 9,9 | 11,7 | 16,9 | 7,9 | 18,3 |
| Inactivos | 28,4 | 29,5 | 27,6 | 34,5 | 15,8 | 45,0 | 42,2 | 18,4 | 23,3 |

Fuente: Dubois, 1989: 159

La aplicabilidad de los estilos de vida para explicar los cambios sociales es compleja. Como señala Dubois los estilos de vida no presentan un marco conceptual sólido, los instrumentos de medida son poco fiables o ausentes, los resultados son inestables entre los diversos métodos y tienen un débil poder predictivo (Dubois, 1989: 170, 171). De forma más general, se hace difícil la aceptación de los estilos de vida cuando *nos*

movemos hacia una sociedad sin clases sociales fijas en la adopción de estilos de vida (manifiesta en la elección de la ropa, actividades de ocio, bienes de consumo y disposición corporal) limitada a grupos específicos ha sido superada (Featherston, 1991: 83 en Bocoock, 1993: 52).

En este como en otros ámbitos que tienen que ver con el comportamiento humano la dificultad de su investigación supera los límites de cualquier disciplina. En este capítulo se han recogido las aportaciones que han desarrollado con mayor interés su explicación, la economía y la sociología. No obstante, las herramientas con las que se estudia presentan claros límites. En primer lugar, introducir el problema de la conciencia de los individuos y los procesos de decisión en el consumo. En este sentido, algunas teorías procedentes de la psicología como, por ejemplo, la *disonancia cognitiva* de Leon Festinger (1957) o de la política la *espiral del silencio* - importancia de la opinión pública – de Noelle-Neumann (1985) podrían ayudar. Ambas teorías ponen el acento sobre procesos que explicarían incoherencias entre lo que pensamos y lo que hacemos como individuos. En segundo lugar, en un futuro cercano se tendrán que introducir los avances en las investigaciones de neurociencia que intentan relacionar la actividad neuronal con estímulos comerciales (Lindström, 2010).

La sociedad de los consumidores potencia, acentúa y permite el cambio constante de roles de las personas, al tiempo que también de las identidades¹⁸². Mientras las identidades inciden directamente sobre los valores, los roles, que pueden actuar al mismo tiempo o por separado, inciden sobre la conducta y las opiniones. Los cambios explicados en apartados anteriores han ayudado también a construir una sociedad en que se pueden formar nuevos roles e identidades que no habían existido en épocas anteriores. El caso más emblemático quizás son los nuevos roles que pueden ejercer la

¹⁸² Se utiliza aquí el término identidad y rol en el sentido definido por Manuel Castells, identidad es el proceso de construcción del sentido atendiendo a uno o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Rol es aquel estatus definido por normas estructuradas por las instituciones y organizaciones de la sociedad, como son madre, trabajadora, vecina, militante socialista, sindicalista, jugadora de baloncesto, feligresa y fumadora al mismo tiempo (Castells, 1996, vol 2: 28 y 29)

mujer y el hombre, sin hablar de todos aquellos que tienen que ver con la diferencia sexual.

Torsten Hägerstrand sugería que era el lugar el que condiciona el rol (1970). Por tanto, la movilidad debe permitir aumentar los roles que pueden ejercerse en un periodo de tiempo. Uno rol o más de uno según los lugares que son visitados. El cambio constante de roles según el momento del día, el lugar y con quien se esté influyen sobre los hábitos de compra y consumo. La imagen siguiente muestra de forma gráfica esta idea en un paralelismo con las *matrioskas* rusas de las cuales vuelve a salir otro individuo que es el mismo que el anterior pero con otro rol. Un “estilo de vida” con diversos roles vendría a reflejar lo que Norbert Elias había manifestado sobre el proceso de formación de la identidad y de los diversos “yos” del individuo de forma cambiante y fluida (Elias, 1987).

Fotografía 7.1. Imagen publicitaria del TGV en Francia como metáfora del cambio de roles en función de los lugares.



Fuente: TGV París. 2008.

Este aspecto de los cambios en las clases sociales y las escasas garantías de predecir el futuro de los estilos de vida está influenciando la evolución de las técnicas que se utilizan en marketing. Se han generalizado los estudios a partir de *focus grup* o de organizaciones de cazadores de tendencias (*cool hunters*). Ambas fórmulas intentan

encontrar nichos de oportunidad que se desarrollan de distinta forma por los individuos de cada estilo de vida (Pérez y Solanas, 2006: 136).

A pesar de todo el estilo de vida sigue siendo utilizado en la publicidad y en estudios de posicionamiento de productos. En geografía, fue la portuguesa Teresa Barata Salgueiro y su equipo quienes incorporaron por primera vez a la disciplina el estudio de estilos de vida como *um novo olhar sobre a sociedade, a sua evolução e as grandes tendências que a caracterizam* (Salgueiro, 1996: 163).

Los estilos de vida se han aplicado y se aplican al diseño de las tiendas (como comunicación de mensajes) y en la toma de decisiones tácticas de cada establecimiento. Esta relación entre empresa y grupos de consumidores es lo que Milton Santos avanzó como la *producción del consumidor* (Santos, 1987: 113). El consumidor es construido por las grandes empresas a partir de mensajes dirigidos a grupos determinados, productos individualizados y paisajes adaptados al gusto del cliente. Advirtió Santos que este proceso priorizaba como consumidores tan sólo aquellos grupos que son más propensos a sus intereses.

En este sentido el equipo luso señaló el paso de los espacios del comercio a los lugares de consumo, donde lo importante era el simbolismo de las tiendas y de los productos (Salgueiro y Cachinho, 2009: 19). Las tiendas pasan a ofrecer a los consumidores verdaderas experiencias de vida por medio de la arquitectura, el *design*, los ambientes, las marcas, las insignias, el espectáculo y el simbolismo de los objetos. *Aqui as pessoas abastecem-se, satisfazem as suas necessidades de consumo, mas também realizam desejos, tornam reais sonhos e fantasias, minam uma grande diversidade de estilos com a finalidade de mimarem o seu próprio estilo* (Salgueiro y Cachinho, 2009: 20). El simbolismo del espacio se vuelve esencial para los espacios comerciales, y los escaparates pueden ser considerados como reflejo de la sociedad.

Sin embargo, esta relación consumidores-espacio comercial no puede servir como explicación pues constituye sólo un resultado. Los espacios comerciales son construidos con una finalidad, la de atraer a los clientes y que éstos compren. La economía

comercial actual exige cambiar en el momento en que el espacio o los productos no cumplen esa función¹⁸³. Existen ejemplos también de lo contrario, espacios comerciales que no se han adaptado o que no siguen las indicaciones del marketing y que sobreviven, lo que indica la capacidad de *resilience*. Estos espacios también ofrecen valores, aunque quizás o aquellos de la modernidad. En la medida en que los comerciantes necesitan las clasificaciones de clase social y/o estilos de vida para crear espacios que atraigan mejor, son los espacios creados aquellos que deben ser clasificados en relación a los valores que ofrecen¹⁸⁴ a los consumidores y no viceversa. Por lo tanto, los estilos de vida, como técnicas de marketing explican mejor la oferta que no la demanda.

7.2. Las nuevas formas del consumo: los tiempos del consumo.

Una de las variables fundamentales que hay que considerar para explicar los cambios en el consumo es el tiempo. En la Geografía, sin embargo, se ha repetido la misma negligencia con el tiempo que expresó Ilya Prigogine para la física (Prigogine, 1997). Tener en cuenta el tiempo permite entender conceptos como proceso, su estructura dinámica y su irreversibilidad. Es decir, la imposibilidad de anticipar el futuro, y probablemente de poder afirmar que en el pasado se encuentra el futuro (Santos, 1996).

La preocupación por el tiempo en geografía es una cuestión bastante reciente. Para los geógrafos Milton Santos o Doreen Massey *Tiempo es espacio y espacio es tiempo* (Santos, 1996a: 80) y son inseparables (Massey, 2005. Santos, 1996). El tiempo es en este sentido un condicionante básico de las actividades que se convierten en limitantes de las acciones de los individuos, como afirmaba el geógrafo sueco Torsten Hägerstrand (1967, 1970). En especial en lo que hace referencia a la difusión de las innovaciones las cuales no se difunden por todo el espacio ni al mismo ritmo.

¹⁸³ El ejemplo más emblemático es la empresa Inditex capaz de cambiar sus prendas en todas las tiendas del mundo en una semana.

¹⁸⁴ Una aproximación a este aspecto la ofrecieron el equipo de Salgueiro en un estudio de la ciudad de Leiria (Cachinho, 2002).

Este apartado se ha organizado a partir de una división basada en otro concepto de Tiempo (con mayúsculas) (Santos, 2001). El Tiempo se define así como la disposición y organización determinada de los factores en un lugar del espacio, de la política, de la economía, de lo social y de lo cultural (Santos, 1996a: 27). Tiempo es sinónimo de la Totalidad o *Época*¹⁸⁵ definida a su vez como toda *la unidad de la vida social* (Santos, 1996a: 27). Por lo tanto, cada Totalidad es en parte causa y condiciona a su vez también cómo se consume el tiempo(s) cotidiano(s). Este capítulo intenta describir los cambios precisamente en el consumo del tiempo cotidiano, entendido éste como el paso sucesivo y continuo de acontecimientos. De esta forma se puede distinguir el pasado del presente. Exactamente lo que se pretende es mostrar la relación entre la Totalidad y las actividades que se realizan, que a su vez son las que explican las concepciones del tiempo.

Se han identificado tres Totalidades o Tiempos aceptadas más o menos, como periodos fácilmente distinguibles de la historia por sus diferencias técnicas y tecnológicas y por la distinta gestión del tiempo cotidiano, la Totalidad preindustrial, la industrial y del consumo. En cualquier caso, no se ha planteado el tema de la extensión territorial de cada Totalidad, sino que se especifican de una forma general.

7.2.1. El tiempo en la Totalidad agrícola o preindustrial.

El tiempo en este momento es teológico, un tiempo cíclico. El ritmo de la vida está gestionado por la costumbre y por la tradición. Las sociedades eminentemente rurales son un producto espontáneo e irreflexivo de una vida totalmente condicionada por la naturaleza, y una vida comunitaria de íntima relación entre los miembros. La naturaleza obliga a seguir sus ritmos, épocas de lluvia, sequía, calor, frío, de abundancia o de carestía. La vida se realiza dentro de comunidades que poco varían, todos se conocen y casi todo se sabe de los otros.

Las actividades que se realizaban en cada una de estas épocas fueron repetidas a lo largo de toda la vida de generaciones de personas. Esta repetición constante del trabajo ofrece

¹⁸⁵ Milton Santos no utiliza época en ninguna de sus obras, el sinónimo es añadido por el autor.

un gran conocimiento del medio y del tiempo. En el ámbito mediterráneo los calendarios rurales dan buena cuenta de esto. Un ejemplo significativo se encuentra en la portada del Monasterio de Santa Maria de Ripoll del siglo XII. Tiene esculpida una figuración de los meses del año gregoriano y las actividades asociadas: enero es el mes de la recogida de la leña; febrero trabajos en casa, el hombre y la mujer haciendo quesos; en marzo, con el inicio de la primavera se empieza la siembra, el campesino labrando la tierra bajo los árboles que brotan y un pájaro; en abril se cuida de los cultivos; en mayo se recoge la fruta temprana; en junio se siega; en julio se recoge; en agosto acaba la recogida y se prepara la vendimia; en septiembre se vendimia; en octubre se pastorea; en noviembre se hace la matanza del cerdo; y en diciembre era un mes de recogida y descanso en la casa. La costumbre también es diaria. La jornada laboral se extiende de sol a sol y las tareas se repiten, dar de comer a los animales, ir a la siembra, o recoger la leña, entre otros.

Aunque el calendario gregoriano es el más extendido en el mundo existen otros calendarios que siguen criterios similares pero con diferencias por ejemplo en los días festivos. Por ejemplo, los calendarios chino, indio, musulmán o hebreo.

La religión suele ser la gran institución que gestiona culturalmente el tiempo y representa la tradición. Rige los ritmos de la vida cotidiana entre los tiempos de trabajo y festivos, casi siempre habiendo asimilado la tradición rural anterior¹⁸⁶. Por ejemplo, diariamente las iglesias marcaban los tiempos en que se dejaba de trabajar o el momento de rezar, del mismo modo se avisaba de algunos acontecimientos públicos que tenían que ver con el ritmo de la comunidad. Se tocaba según los tiempos monacales (como el ángelus), cuando algún miembro fallecía, para avisar de peligros o de celebraciones. Entre las festividades, la navidad o la Semana Santa eran momentos de encuentros sociales y de rituales religiosos que reforzaban la identidad colectiva. La tradición se basaba también en la costumbre de los mismos rituales, las mismas comidas, la misma gente.

¹⁸⁶ Como muestra el caso anterior.

La agricultura tradicional es la actividad económica predominante, dependiente de las condiciones físicas y climáticas de cada región. La homogeneidad de las condiciones en un territorio que crean regiones con identidad física y cultural y distinta de otras regiones. Las regiones también son territorios vividos como tales por sus habitantes aunque los límites no sean del todo conocidos. Los límites, por lo general, eran aquellos que permitía la movilidad diaria. Un caso singular de delimitación que se tradujo en división administrativa fue el de las comarcas catalanas. Las comarcas están construidas a partir de la combinación de la distancia que recorría un individuo en un día para ir al mercado y volver, y el sentimiento de pertenencia a un territorio¹⁸⁷. Por supuesto, hasta el siglo XIX cuando se construyó el ferrocarril, la movilidad era a pié o con animales. Con la creación del automóvil y su expansión mundial, los límites de las regiones se han ido difuminando para la movilidad diaria.

Los tiempos del consumo van asociados también al trabajo. La apropiación de productos se realiza, mayoritariamente, a partir de la autoproducción, alimentos, ropa, hogar, etc. El tiempo del ocio, por ejemplo, va igualmente asociado a los ritmos de la agricultura que dispone de algunas actividades de ocio, como las festividades religiosas mencionadas antes, pero no son más que momentos puntuales en el devenir continuo del tiempo cotidiano. Los únicos individuos que tenían tiempo libre son aquellos que no trabajaban.

7.2.2. El tiempo en la Totalidad industrial

La gestión del Tiempo industrial es sobre todo una variable de la técnica. El tiempo es una medida dependiente del medio de transporte y de los objetos que se utilizan para producir. Si en la Totalidad anterior se tardaba un tiempo en recorrer una distancia, más o menos homogéneo para todos los individuos, dependiendo de la fuerza física humana o animal, con las máquinas como el ferrocarril o el automóvil el tiempo se acorta para realizar la misma distancia o se puede recorrer más distancia en el mismo tiempo. Los cambios de la “modernización” industrial fueron tan impactantes, entre ellos el tiempo,

¹⁸⁷ Ver capítulo 6 la localización comercial.

que se suele citar una frase atribuida a Karl Marx en el manifiesto comunista y que Marshall Berman utilizó en su libro para reflejarlo *todo lo que es sólido se deshace en el aire* (Berman, 1982).

La evolución de la tecnología, tanto para el transporte como para la producción, favoreció que por primera vez el tiempo pudiera ser alterado y manipulado (Bauman, 2000: 120). El aspecto de la movilidad, sobre todo tiene un importante papel en la inestabilidad de las comunidades urbanas, como indicaba Ernest Burgess en los estudios sobre los barrios de la ciudad de Chicago (Park y Burgess, 1925). A medida que estos objetos se hacen más sofisticados y se crean redes de transporte adecuadas empieza la compresión espacio temporal. Viajar más lejos y en menos tiempo, producir más en el mismo tiempo.

La coordinación de los medio de transporte a escala regional, primero, y después continental e intercontinental exigen la convención de un tiempo único. El Tiempo Universal Coordinado estandariza el tiempo en husos horarios de una hora que están sincronizados con el primero que es el de Greenwich. Por lo tanto, a partir de este momento se va abandonando el uso del tiempo solar en todos los lugares del planeta. Los primeros usos de esta estandarización están en el ferrocarril que lo utilizaba para estandarizar los horarios de los trenes.

Con el ferrocarril y después con el automóvil se desarrolla la región metropolitana donde miles de personas se desplazan diariamente desde sus hogares hasta el trabajo. La región natural empieza a ser substituida por la región funcional y, la vida cotidiana se organiza a partir de las funciones específicas de cada fragmento de territorio y menos por la contigüidad de este. Esto supone una nueva organización de la vida cotidiana en función del tiempo de desplazamiento y del tiempo que se pasa en cada lugar para realizar una función concreta, como señaló el geógrafo sueco Torsten Hägerstrand (Hägerstrand, 1967). La ciudad industrial muestra algunas particularidades como la segregación funcional y social, la criminalidad, el incremento de la movilidad, de la información que, como medio urbano, modifica los comportamientos anteriores y crea nuevos (Park, 1925).

En las ciudades, si un sonido es característico de la organización del tiempo es el de las sirenas de las fábricas que substituyó al de las campanas. Cada vez que sonaba una sirena un turno de trabajo empieza y otro acaba. En las fábricas el tiempo se considera lineal y rutinario. La fábrica no se para (la difusión de la electricidad ayudó a que esto se pudiera dar en casi todas las circunstancias), las jornadas laborales se suceden, y los trabajadores se reemplazan. Los ritmos laborales de la fábrica no responden a ninguna exigencia natural sino a la racionalidad económica de la producción y a la reivindicación obrera.

La famosa jornada de las 8 horas, 8 horas de trabajo, 8 de descanso y 8 horas libres son representativas de esta linealidad en que los acontecimientos se suceden uno detrás de otro, con una lógica racional. Los cambios del tiempo industrial ayudaron a difundir el concepto de progreso. La ideología progresista, casi revolucionaria, tenía como objetivo el cambio social basado en la creencia de que con la organización de la sociedad y la economía el progreso es imparable. Es evidente que esta idea eurocéntrica, incluyendo Norteamérica, tuvo una base empírica trascendental en la expansión de la economía industrial.

Esta fractura entre el tiempo laboral y el tiempo libre es una diferencia esencial entre la época anterior, donde el tiempo de ocio era inexistente fuera del trabajo, y la industrial. A este respecto Guy Debord señala que en el tiempo libre es donde el espectáculo tiene una presencia permanente y queda fuera del ámbito de la producción moderna (1967: 39). No desaparecen los individuos que no trabajan como señaló Veblen (1899), pero aparece la clase media trabajadora (Galbraith, 1958).

No obstante, la nueva Totalidad no hizo desaparecer la anterior, ambos Tiempos o Totalidades se inscriben en la ciudad como nuevos y como viejos. Unos y otros se enfrentan momentáneamente y transforman la disposición de los factores anteriores. Lo nuevo, unas veces entendido como novedad o como modernidad y lo viejo equivalente a lo tradicional. Pero nunca la modernidad sustituye del todo a lo antiguo, y éste nunca evitará la entrada de la modernidad. Se debe a que ninguna totalidad se puede dar en un lugar sin tener en cuenta las condiciones preexistentes en éste (Moreno, 2007). A su vez cada lugar es una combinación variable de Tiempos diferentes. La ciudad misma, como

espacio, está formada por la acumulación de Tiempos, un *palimpsesto* en el cual unos y otros se superponen sin un orden aparente y en momentos distintos.

7.2.3. El tiempo en la Totalidad del consumo

El tiempo cotidiano del consumo es un tiempo variable, heterogéneo o líquido (Bauman, 2000). En este mismo sentido Milton Santos habla más que de tiempos heterogéneos de tiempos divididos. La contigüidad espacial y temporal ha dejado de ser una condición imperativa. Los espacios divididos responden a incompatibilidades entre velocidades de tiempo diversos (Santos, 2001: 84). La movilidad y la comunicación permiten una mayor fluidez de los elementos y una coordinación de los procesos, buscando una mayor unificación del sistema económico que no una unión de los lugares (Santos, 2001: 84).

Entre los tiempos divididos identificó diferencias genéricas según fuesen *tiempos rápidos* o *tiempos lentos*. Ambos conceptos son relativos uno con respecto al otro, lo que se llama tiempo lento *solamente lo es en relación al tiempo rápido y viceversa* (Santos, 1997: 226). Y los definió en referencia a las *acciones que animan los objetos técnicos* (Santos, 1997: 226). Se pueden interpretar como la densidad de las acciones de la vida cotidiana por unidad de tiempo. Por lo tanto, el tiempo lento será aquel que muestre menor densidad.

Los cambios en la economía mundial¹⁸⁸ han cambiado las actividades reguladoras del tiempo laboral, en especial la substitución de la hegemonía entre los sectores secundario y terciario. Las actividades terciarias son aquellas más presentes en la gestión del Tiempo del consumo. Estas actividades presentan una gran heterogeneidad y, muy a menudo, un alto grado de especialización, lo que genera ritmos distintos de trabajo y consumo. Por ejemplo, actividades que se dan tan sólo por la noche, por la mañana, actividades que se dan siete días a la semana y veinticuatro horas al día (twenty four seven), como la seguridad, o algunos comercios, o actividades cuyo ritmo de trabajo es muy rápido y sometido a la actualidad mundial, como las bolsas financieras o el

¹⁸⁸ Ver capítulo 4.

periodismo gracias a la utilización de las telecomunicaciones e Internet. La adaptación de los tiempos a las empresas abre nuevas oportunidades, incluso en sectores y territorios donde no hay tradición. Por ejemplo, empresas como Zara, en Galicia, tiene en la gestión y coordinación de los ritmos de trabajo una de las claves del éxito empresarial, en especial en lo que a la logística se refiere¹⁸⁹, o los restaurantes de alta cocina que han aparecido en Cataluña.

Las actividades terciarias, en especial el comercio y los servicios a las personas, requieren no sólo de los trabajadores sino de los clientes. Este es un elemento fundamental que lo diferencia de la industria ya que el tiempo de la actividad laboral es en parte el tiempo libre del cliente. De esta forma la dialéctica entre la regulación colectiva del tiempo y la autoregulación individual se hace más patente. Las nuevas tecnologías de la autocomunicación de masas permiten alterar los tiempos sociales en función de la capacidad de acción individual. Por ejemplo, se puede comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora, se pueden estudiar, idiomas o cocina, y por supuesto, se puede trabajar durante el tiempo libre. Esta autoregulación, en el momento que se realiza en masa también forma parte del tiempo social, un tiempo social individualizado. A diferencia de los Tiempos anteriores, en éste el tiempo el consumo se encuentra en todas las esferas de la vida cotidiana (Zukin, 2005: 265), incluso en los tiempos en que se trabaja. En este sentido, se podría hablar de modernidad o modernización por la fragmentación de los tiempos cotidianos¹⁹⁰, lo que indicaría una mayor integración en el mercado capitalista global tal y como sugiere David Harvey (Harvey, 2003a).

A pesar de ser dominante división de tiempos cotidianos, entre el individualismo y diversidad de actividades, se puede hablar de algunas regulaciones del tiempo que siguen siendo significativas, en ocasiones basadas en tradiciones culturales propias de

¹⁸⁹ La fuente de información no constituye un documento teórico sino que se trata de un documental “Planeta Zara”, emitido en la televisión en Canal + en el año 2000.

¹⁹⁰ Por ejemplo en la ciudad de Alejandría (Egipto) la movilidad es escasa, relativamente en comparación con otras ciudades como Barcelona, y la comunicación es escasa - agravada por la dictadura de los mas media egipcios. Esto podría explicar, en parte, la no integración del mercado inmobiliario de la ciudad, o porque se dice que todos los alejandrinos se mueven en bloque, ya que la información se transmitiría, sobre todo, cara, aunque todo piso tenga antena parabólica para estar conectados vía satélite.

otros Tiempos. Por ejemplo, entre el tiempo laboral y el ocio, las temporadas de verano y de Semana Santa (fiestas religiosas) suelen ser las épocas en que se concentran más personas con periodos vacacionales. Algunas actividades tienen ciclos de temporada que marcan los ritmos cotidianos, como ir a playa o a la nieve que coinciden con los meses estivales o invernales, o el comercio con sus tradicionales campañas de Navidades o las Rebajas (de febrero y julio). De la misma forma, algunas instituciones también intentan gestionar el tiempo a través de la Televisión o Internet. Por ejemplo, los telenoticias, las telenovelas o los documentales de animales o las retransmisiones de los partidos de fútbol o acontecimientos deportivos que están condicionados por los horarios de máxima audiencia y que responden a dinámicas de distintas escalas, globales, nacionales o locales.

Las actividades condicionan también los espacios y crean tiempos variables en las ciudades. Las actividades comerciales o los servicios especializados imponen un ritmo al espacio donde están localizados. En las calles comerciales o en muchos centros financieros se produce un fuerte contraste entre los momentos en que las actividades están abiertas y los que están cerradas. Muchos centros urbanos de ciudades francesas o americanas se quedan totalmente vacíos cuando las actividades terciarias, comerciales o no, cierran, pasando a ser espacios casi desiertos u ocupados por indigentes sin techo. Y al contrario, las ciudades mediterráneas mantienen una variedad de actividades en el centro urbano que atrae a individuos en tiempos distintos.

En el comercio de los países europeos, al menos, existe un debate sobre la adecuación de los horarios comerciales que se ha solucionado con legislaciones muy distintas. Desde la libertad de apertura en Reino Unido o Suecia hasta la prohibición expresa de Austria o Dinamarca¹⁹¹. Esto se produce por el desajuste entre los horarios comerciales actuales, herencia de unas tradiciones preindustriales o industriales, y los horarios laborales y familiares de la población. Por ejemplo, el mantenimiento del domingo como día de cierre cuando es el día que más gente no trabaja. En España está permitida

¹⁹¹ Información obtenida de la Cambra de Comerç de Barcelona sobre la normativa de horarios comerciales

(http://www.cambra.comerc.org/web/cambra/recursos/guies_empreses/guia_comerc/horaris_comercials)

la apertura de al menos 8 domingos al año. O el cierre después de un número de horas determinado, generalmente por la noche cuando suele ser también el momento de cerrar de muchas otras actividades. Este conflicto se acentúa en las áreas turísticas de innumerables ciudades donde los turistas no tienen el ritmo laboral y se concentran durante un tiempo y espacio limitados. En España, existe una legislación especial para áreas turísticas que permite una mayor libertad horaria, inclusive los días festivos¹⁹².

También el consumo de objetos ha variado de ritmo. El ejemplo citado de la moda (Lipovsky, 1987) pone de manifiesto el cambio de estrategia. Los objetos son producidos una vez y modificados innumerables veces en su diseño. En cambio cada diseño es reproducido tantas veces como es necesario. Es la oposición entre modelo y serie para señalar el estatus de los objetos industriales, refiriéndose el primero a la “esencia” del concepto objeto y el segundo la copia que se pueda hacer en distintos tipos (Baudrillard, J. 1968: 155). Hoy la rotación de las mercancías es muy rápida, tanto que los escaparates de los establecimientos cambian varias veces de display al año, en función de la temporada, la festividad. Para los consumidores puede ser un incentivo para adquirir los objetos. Si no se compra en el momento en el que se ve, el consumidor sabe que muy probablemente no vuelva a tener ocasión de adquirirlo. El ejemplo del turista es aún más claro, tiene un tiempo limitado durante el cual ha de consumir la ciudad, sabiendo que es probable que no vuelva a los lugares que visita, tampoco a los establecimientos comerciales. Esto no pasaba en la época industrial cuyo “cambio” de mercancías era por agregación, los modelos anteriores podían seguir en el establecimiento. Hoy hemos de hablar de sustitución, los modelos que se presentan se pueden parecer pero no son los mismos.

¹⁹² Según la normativa catalana los municipios turísticos son aquellos que “per afluència estacional, la mitjana ponderada anual de població sigui superior al nombre de residents i el nombre d'allotjaments turístics superior al nombre d'habitatges de residència primària o que siguin llocs de gran afluència de visitants per motius turístics”. Artículo 3 de la Llei 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials de Catalunya

7.3. Las nuevas formas del consumo: los nuevos espacios del consumo.

Los nuevos espacios urbanos del consumo son aquellos que se construyen, organizan o reorganizan a partir del consumo. El objetivo de este apartado es describir los cambios espaciales de los lugares destinados al consumo, en especial los comerciales. Explicar cómo han cambiado en relación a la predominancia (económica, social, cultural) del consumo en la ciudad y en las prácticas de los consumidores. Los establecimientos comerciales han cambiado mucho a lo largo de la historia, como es lógico. Este apartado se ha dividido en tres subapartados. Un primer subapartado dedicado a explicar los principales espacios del comercio tradicionales. En segundo lugar, los nuevos espacios del comercio que nacieron, sobre todo, durante la época de la industrialización de la sociedad. Y finalmente, un tercer subapartado que está dedicado a los espacios comerciales más modernos, surgidos ya dentro de la sociedad del consumo.

7.3.1. Los establecimientos comerciales tradicionales

El espacio comercial más importante de las ciudades era el mercado. Este espacio, tradicionalmente había sido céntrico, situado muy cerca del ágora y del templo en las ciudades griegas o del forum en Roma (Mumford, 1966). En las ciudades castellanas en la plaza mayor transformada en plaza del mercado, o en innumerables ciudades a las puertas de las murallas. Por lo general los establecimientos de los mercados eran tendales, de donde deriva la palabra tienda, que debían ser montados y desmontados cada día. Sucedió especialmente en los mercados exteriores de las ciudades, como los Suq del Magreb. Sin embargo, tanto unos como otros han permanecido en el mismo lugar durante siglos, lo que los transformó en sedentarios (Carreras, 2005). Y esto no sólo ha ocurrido en las ciudades europeas sino también en las musulmanas, como los bazares de Estambul, la Medina de El Cairo o el Bazar otomano de Sarajevo reconstruido igual después de la guerra de los Balcanes (Carreras y Moreno, 2007).

Fotografía 7.2 Calle del Bazar de Sarajevo (Bosnia y Herzegovina)



Fuente: el autor, Sarajevo, 2006.

Por otro lado, también los bajos de las casas unifamiliares, las bodegas, de donde deriva el nombre de botiga en catalán, fueron los primeros establecimientos comerciales (Carreras, 2005). Estos establecimientos comerciales solían tener las mercancías en estanterías en el interior, y unos pequeños escaparates donde mostraban las mercancías. Dentro del establecimiento las mercancías se separaban del consumidor, por lo general, mediante una mesa o mostrador de distintas dimensiones según la especialidad del establecimiento, que servía para trabajar o manipular las mercancías. Esta separación evitaba que el producto fuera tocado por los compradores, pero también separaba el espacio destinado al trabajo artesanal del espacio comercial. Los establecimientos comerciales eran talleres artesanos donde se fabricaban los objetos que después se vendían. En muchos casos eran las mujeres quienes se dedicaban a la venta y los hombres a la fabricación (Carreras, et al. 2006). La agrupación de los establecimientos por especializaciones era habitual tanto en los mercados como fuera de ellos, en las mismas calles. Generando también algún tipo de asociacionismo gremial (Weber, 1924). Fueron las primeras calles comerciales de innumerables centros urbanos europeos, y que en numerosos casos aún perdura en la toponimia la especialidad comercial como las calles Boters, Escudellers, Argenteria o Llibreteria en Barcelona, las

vías Panneria o Formaggi en Palermo, la calle da Prata y la Praça do Mercado en Lisboa o la calle Bordadores de Madrid, entre otras.

Fotografía 7.3. Calle de los quesos de Palermo.



Fuente: el autor, Palermo 2008.

7.3.2. Los nuevos espacios comerciales: los grandes almacenes, las galerías comerciales y los supermercados.

Las grandes transformaciones de los espacios comerciales vinieron a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Como explica David Harvey para el caso de París, se estaba organizando la ciudad capitalista más grande y más compleja que las ciudades de base industrial (Harvey, 2003a). Las nuevas fórmulas comerciales consiguieron democratizar el consumo, en el sentido de difundirlo entre la mayoría de la población adaptando la técnica y la ciencia aplicadas a la industria, destacando las nuevas formas constructivas. Pero también adaptándose a los cambios económicos y sociales que permitieron el consumo masivo, el autoservicio y la asociación con los primeros espacios públicos modernos que fomentaron el paseo, el *flâneur* y el espectáculo.

Las nuevas formas constructivas y la cultura del consumo moderna tienen como icono el edificio *Cristal Palace* de la exposición de Londres de 1851 (Berman, 1982. Hetherington, 2007). Construido a partir de hierro y cristal representó un importante avance técnico de la industria que permitía la construcción de edificios más ligeros, de mayores dimensiones interiores y que ofrecían condiciones de exterioridad en el interior

(Carreras, 1995). Pero también reunía en un único edificio las bases de la nueva sociedad del consumo, *The Christal Palace was a hybrid social space composed of elements from the theater, fair, Winter garden, greenhouse, warehouse, museum, gallery, fantasy palace, bazaar, stocktaking, and catalogue* (Hetherington, 2007: 22) [...] *the subject* (visitors in the Great Exhibition) *is constituted within spectacle, immersed in a world, extended into it, surrounded by objects, surrounded by the fetishes of that world, and that they engaged with them on such terms not only in that space but in all the spaces of consumer culture* (Hetherington, 2007: 22).

Los primeros Grandes Almacenes se construyeron bajo las condiciones anteriores, como *Au Bon Marché* (1852-1869), *Le Printemps* (1864-1870), *Galerías Lafayette* (1895) en los *boulevards* de París o en Estados Unidos los *Department Stores Harper's* (New York, 1854), *Macy's* (New York) y *Field* (Chicago, 1858) (Péron, 2004), o *Harrod's* en Londres (1880). Los grandes almacenes eran edificaciones de una única empresa, donde se concentran muchos tipos de mercancías diferentes organizadas por secciones para poder ser fácilmente localizadas. Solían tener varios pisos donde se repartían las secciones. Como innovación arquitectónica ofrecían seguridad, tanto física como climática y la forma panóptica permitía la visión de todas las secciones desde cualquier punto, y la vigilancia del establecimiento con lo que los clientes paseaban tranquilamente entre las mercancías. El edificio cerrado y con grandes vidrieras ofrecía confort, hiciera el tiempo que hiciera. Además, por primera vez se establece el autoservicio, la compra en la que el cliente entra en contacto directo con las mercancías, sin intermediarios. El nombre deriva del hecho de que el cliente se sirve el mismo de los productos o servicios que necesita, ya que los productos ofrecen la información necesaria, como el precio, las dimensiones o el uso, en su etiqueta (Carreras, 2006).

Luego aparecieron las Galerías Comerciales, que también utilizaban la misma fórmula constructiva. La galería comercial se define como una o varias calles cubiertas de vidrio, que protegen a los transeúntes de la lluvia y el sol, con establecimientos a cada lado, y que suelen ser calles que unen dos o más *boulevards* o calles importantes. Esta estructura, sin embargo, no protege igual de las posibles inclemencias del tiempo. Las primeras galerías comerciales fueron la *Vittorio Emmanuele* en Milán, en 1877, y las

conocidas Arcades de Londres, aunque se popularizaron a partir de la difusión que hizo el filósofo alemán Walter Benjamin de la vida parisina de principios de siglo XX.

Ambas fórmulas, grandes almacenes y galerías comerciales favorecían otra característica habitual ya en la sociedad del consumo. Permitían el paseo entre las mercancías y los consumidores, es decir, permitían que los transeúntes no sólo tocaran los productos sino que se convirtieran en actores. Este transitar, tocar y mirar el espectáculo del consumo era básico para el aprendizaje de los mecanismos consumo moderno y el inicio de los procesos del deseo.

La modernización del consumo y las actividades también significó cierta recuperación del comercio tradicional, los bazares, establecimientos tradicionales de venta de todo, *drugstore*, establecimientos *one dollar* o todo a cien¹⁹³, tiendas de segunda mano, el comercio étnico, el comercio justo o comercio solidario (Carreras, 2006).

La difusión del *autoservicio* en casi todos los tipos de comercio ha sido generalizada. Quizás donde más incidencia ha tenido ha sido en la alimentación, hasta el punto que la legislación francesa, española y catalana como herederas de la primera, recogen su regulación a partir de su tamaño. Los autoservicio son establecimientos comerciales del ramo de la alimentación y productos de limpieza, considerados de ámbito cotidiano, los cuales aplican esta técnica y no superan la superficie comercial del 120 m². Los supermercados que van de los 120 m² hasta los 2.500 m², y los Hipermercados, que pueden superar los 5.000. El ámbito de los hipermercados está gestionado por grandes empresas de distribución, casi todas de origen francés y norteamericano. Su principal característica es que ofrecen productos a precios muy competitivos.

7.3.3. Centros comerciales, los nuevos espacios del consumo.

Los centros comerciales o *Shopping Centres* son los establecimientos más destacados de la modernización comercial. El Centro comercial es según la Asociación Española de Centros Comerciales *un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo*

¹⁹³ Ahora conocidos como todo a 1 euro, en Brasil todo a 1,99 reales y a 2 pesos en Argentina

*tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria*¹⁹⁴. Sin embargo, hay que añadir a esta definición que los centros comerciales son en primer lugar una gran inversión financiera e inmobiliaria. Por lo general, además son relevantes agentes urbanos, generadores de desigualdades (García Ballesteros, 1998a) e impulsores de la reconquista de barrios degradados o en decadencia (Fournié, A. 2009).

Entre los Centros comerciales se pueden distinguirse aquellos que se forman por un conjunto de edificios comerciales y de servicios y aquellos que se concentran en un único edificio, los cuales ofrecen las mismas características de confort que los grandes almacenes. Sin embargo, ambos modelos tienen características en común. La primera característica es su localización, suelen localizarse en lugares de gran accesibilidad viaria. Incluso los Centros comerciales urbanos, como los de Barcelona, se sitúan cerca de grandes vías de circulación. En segundo lugar, tienen grandes establecimientos llamados anclas (*anchor*) o locomotoras que son, como su nombre indica, las principales atracciones para los consumidores. Estas locomotoras son tradicionalmente grandes almacenes o grandes superficies de alimentación, hipermercados o supermercados, y suelen haber más de uno por centro comercial. Se sitúan en los extremos del centro comercial con lo que los visitantes de las locomotoras deben pasar por delante del resto de establecimientos obligatoriamente, si quieren visitar ambas. En tercer lugar, el centro se organiza alrededor de un entramado de pasillos controlados que permiten la circulación de los consumidores y permite visitar todos los establecimientos. Este entramado suele estar formado en forma de zigzag, para extender el área de exposición comercial y, por lo general, formando un círculo para que se transite por todo el centro. Arquitectónicamente suelen copiar el aspecto del espacio urbano real (Goss. 1993. Mansvelt, 2005, Hardwick, 2004). En cuarto lugar, han de tener un área de aparcamiento de vehículos importante. En quinto lugar, tienen una oferta de servicios importante, en relación al conjunto de establecimientos, en especial de restauración. En este aspecto, la tendencia observada es a un incremento de los

¹⁹⁴ Asociación Española de Centros Comerciales (www.aedecc.com)

servicios no como espacio complementario sino básico. En último lugar, todos ofrecen espacios seguros, controlados, y con seguridad climática.

El primer Centro comercial se construyó en Estados Unidos, en 1922, en la ciudad de Kansas City con el nombre *Country Club Plaza*, y era la concentración en un distrito periférico de la ciudad de comercios, equipamientos y servicios (Fournié, 2009). En 1954 se abrió en Detroit el *Shopping Center Northland Mall* de Victor Gruen, conocido por ser la segunda generación de centros comerciales en el cual aparecen por primera vez las locomotoras. Era un centro no cubierto, organizado en un solo piso con un gran número de boutiques y un gran almacén en uno de los extremos. Estaba conectado a grandes vías de comunicación y en su interior había espacios destinados para parkings. Este sirvió de modelo para los primeros centros comerciales franceses (Fournié, 2009). Los primeros Shopping Center franceses aparecieron en 1958, con el *Centro Colmar* en el municipio de *Rueil-Malmaison*, formado por una galería comercial y un supermercado; en 1969 el centro comercial *Parly 2* en *Chesnay* y el centro comercial *Cap 2000* en *Saint-Laurent-du-var* (Fournié, 2009). En España el primer centro comercial aparece en 1980, el Baricentro de Cerdanyola del Vallés que seguía el modelo de un único edificio, y en 1983 se abrió el Centro Comercial La Vaguada en Madrid (Carreras, 2006).

Los centros comerciales pueden clasificarse de diversas formas, la más conocida y utilizada es por la tipología, formada a su vez por la dimensión, la oferta y la demanda. Según el Centre national des centres commerciaux (CNCC) francés, pueden distinguirse los centros comerciales como (Fournié, A. 2009: 51):

- Centros comerciales regionales, aquellos que su superficie es superior a 40.000 m², tienen un mínimo de 80 establecimientos de comercio y servicios, y una demanda de entre 250.000 y 500.000 habitantes.
- Grandes centros comerciales, aquellos que su superficie es superior a 20.000 m², tienen un mínimo de 40 establecimientos de comercio y servicios, y una demanda de entre 100.000 y 300.000 habitantes.

- Pequeños centros comerciales, aquellos que su superficie es superior a 5.000 m², tienen un mínimo de 20 establecimientos de comercio y servicios, y una demanda es variable entre unos pocos miles y 150.000 habitantes
- Centros especializados, son aquellos centros comerciales especializados en algún tipo de productos, como bricolaje, electrodomésticos u ocio, y que tienen un mínimo de 5.000 m² o 20 establecimientos.

El desarrollo de los centros comerciales ha sido hasta ahora creciente, teniendo en cuenta las diversas generaciones de Centros Comerciales. En Francia por ejemplo, entre 1970 y 1974 se construyeron 230 centros comerciales con un total de cinco millones de m². Prácticamente su totalidad fueron centros comerciales periféricos regionales, de la primera corona de París. En Italia en veinte años hasta 2008 se construyeron 800 centros comerciales, representando el 20 % del comercio minorista del país (Vismara, 2010: 13). En España ha tenido una evolución creciente hasta ahora, a pesar del retraso respecto a otros países Europeos y Estados Unidos, con datos positivos en casi todos los indicadores, número de centros, superficie, venta, visitantes, número de empleados, entre otros (Escudero, 2008). En el año 2007 había en España 487 Centros comerciales, que ocupaban el 7,7 % de la superficie comercial disponible y el 13 % de las ventas de todo el comercio¹⁹⁵.

El desarrollo de los centros comerciales ha ido cambiando. Sin dejar las localizaciones periféricas los centros comerciales a partir de los años 90 del siglo XX también se localizaron en los centros urbanos. Esto no ha supuesto la eliminación de los aparcamientos para coches, al contrario, gran parte de su atracción sigue estando en el acceso en vehículo privado. Sin embargo, a medida que la movilidad en automóvil es más difícil se hace más necesario que estén mejor conectados a otros medios de transporte público. Otra de las transformaciones recientes se ha producido en las

¹⁹⁵ El total del comercio incluye Comercio Minorista, Ocio y Servicios. Para ello, se suma a la partida “Comercio Minorista” (CNAE52 como lo define el INE) las partidas CNAE 553-555 (Restauración), 921 (Cine), 924,925,927 (Ocio), 93 (excl. 9303) y 633 (Servicios) (AECC, 2007)

locomotoras. Las tradicionales han sido substituidas o complementadas con otras como, sobre todo, grandes áreas especializadas y de ocio, como los multicines.

Las críticas a su diseño poco preocupado con la calidad estética (Péron, 2004) y el incremento en los requerimientos ambientales, ha hecho que tanto la calidad arquitectónica como el cuidado por los temas medioambientales se incluyan en las leyes para su implantación. Algunos centros comerciales trabajan con los conceptos de desarrollo sostenible o tienen diseños arquitectónicos que rebajan el impacto visual de los edificios (Fournié, 2009). Por lo general, los Centros comerciales no han desarrollado una arquitectura distintiva, más bien han copiado el paisaje de espacios ya existentes, tanto en el mobiliario urbano como en la arquitectura de los edificios urbanos, incluso en pequeños detalles como los nombres de los pasillos como calles o los números de los establecimientos como si fueran de portales.

En Barcelona la calidad estética además ha incluido además la integración con el espacio público. En este sentido destacan los Centros comerciales de la Illa Diagonal cuyo edificio está atravesado por una calle pública, rompiendo la continuidad del tránsito en su planta baja. La fachada mantiene la continuidad edificatoria de la diagonal y no cierra toda la manzana, dejando abierto el centro como espacio verde. Y el centro comercial La Maquinista cuyo proyecto original fue adaptado por el grupo de arquitectos L35 Arquitectos con un criterio de Mall urbano: *abierto y conectado a la trama urbana peatonal, con amplios y variados espacios públicos exteriores cubiertos con pérgolas*¹⁹⁶.

7.3.3.1 Los Centros Comerciales de *Outlets*.

Por *outlets* (literalmente, dar salida) se entiende aquellos establecimientos que venden mercancías de la temporada anterior, excedentes de producción o modelos procedentes de muestrarios con descuentos sobre el precio original. Los Centros Comerciales de *Outlets* son centros comerciales especializados en este tipo de establecimientos. Surgieron por primera vez en la década de los años 70 del siglo XX en Estados Unidos

¹⁹⁶ Web de L35 Arquitectos. www.l35.com/es/proyecto_data.php?id_prj=146

como forma de aprovechar los stocks industriales producidos durante la recesión económica, de ahí que los primeros establecimientos surgieron en las propias fábricas y se llaman *factory outlets*. En especial en el sector del textil y la moda, cuyos principales clientes eran los trabajadores que podían adquirir ropa pero de menor calidad. Los outlets, con la “deslocalización” de las fábricas fueron teniendo mayor autonomía de localización, hasta llegar a tener patrones de localización similares al resto de empresas comerciales. Finalmente, la concentración de estos outlets es lo que conforma el centro comercial.

Los Centros Comerciales de Outlets suelen ofrecer las mismas características de los centros comerciales tradicionales, a excepción de las locomotoras. La venta de marcas conocidas con el precio de las mercancías está permanentemente rebajado funciona de atracción. Los puntos de venta suelen ser gestionados por la propia empresa productora, aunque también los hay multimarca. El comercio suele ir acompañado de servicios complementarios como restauración, servicios de información turística, alquiler de automóviles, entre otros. Suelen localizarse en la periferia de grandes ciudades, con fácil acceso en automóvil. En el caso de los outlets el aspecto arquitectónico suele jugar un importante papel, recrean el paisaje de lugares tradicionales como pequeños pueblo, calles y plazas, al estilo de los village norteamericanos¹⁹⁷.

Este modelo de negocio se ha difundido rápidamente por los países más desarrollados, en Europa surgieron a partir de la década de los años 90, cuando en Estados Unidos ya existían unos 200 centros comerciales (Lord, 1996: 154) aunque con mayor lentitud a partir por el gran crecimiento de la competencia en el sector (Falk, 2009). Suelen ser grandes promotoras que, como en el caso de los centros comerciales tradicionales, realizan una gran operación inmobiliaria. El éxito de estos centros suele basarse en diversos elementos, por un lado, lo atractivo de cara al consumidor que valora la relación entre el precio, la calidad y la moda (Lord, 1996), por otro lado, por parte de las administraciones municipales suelen ser vistos positivamente como agentes inversores para la renovación urbana. Por último, suelen funcionar como atractivos turísticos en los

¹⁹⁷ Por ejemplo el caso del centro comercial La Roca Village. Ver capítulo 8 el apartado sobre la estructura comercial de Barcelona.

territorios donde se instalan formando parte de los puntos de interés que son promocionados. En la actualidad existe una oferta y demanda de viajes turísticos para visitar exclusivamente estos centros, tanto si el motivo del viaje era o no el shopping (Rabbiosi, 2009, 2011).

