

de la exposición regional a la copa del américa (8)

De la tienda al centro comercial

Las innovaciones en las formas de venta y consumo registradas en el siglo XX han transformado la estructura y la gestión de los negocios para responder a los cambios sociales y económicos

Oscar Bornay, Valencia
El comercio ha experimentado en el último siglo una profunda metamorfosis que no sólo ha transformado el aspecto exterior de las tiendas sino que ha modificado el urbanismo de las ciudades, las formas de comprar de los consumidores y la esencia misma de la gestión de los negocios del comercio y la distribución. La evolución de las formas comerciales ha sido la causa principal de las transformaciones del paisaje comercial valenciano durante el siglo XX. La irrupción de las innovaciones en las formas de vender y de comprar ha transformado la estructura comercial en respuesta a los cambios sociales, pero también los cambios económicos y las intervenciones de los poderes públicos han impulsado o frenado esos cambios. No se puede desdeñar el influjo que las nuevas ideas y negocios comerciales producen en los comportamientos sociales. El comercio minorista ha sido también un agente de transformación social y de modernización en ámbitos como la moda, la vida social, la higiene, la casa o la decoración, tal como subraya el director de la oficina Pateco del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, Agustín Rovira Lara, en su informe *Un siglo de comercio valenciano*.

Si el panorama comercial a principios del siglo XX estuvo dominado por la pequeña empresa de carácter familiar, la tradicional tienda, a finales de la centuria el escenario es muy diferente, con fórmulas consolidadas como los supermercados, hipermercados y los centros comerciales, sin desdeñar el papel de las nuevas tecnologías, como el comercio electrónico. Así, la historia del comercio es también la historia de la construcción de la ciudad. El siglo XX comienza, no obstante, con la idea de higienizar y ennoblecer la actividad comercial, que se venía ejerciendo en plazas y calles. En esta etapa se impulsó la creación de recintos cubiertos. Fruto de este esfuerzo será la construcción de dos joyas del modernismo valenciano, el Mercado Central y el Mercado de Colón. «Fue así —señala Rovira— como nacieron los primeros mercados permanentes», que, en el caso del primero, pronto se convertirá en centro de la vida económica de la ciudad.

En opinión de Rovira, «la estructura comercial que marca la vida valenciana en la primera mitad del siglo XX es la de un modelo todavía anclado en el sistema gremial». Prueba de ello es el rastro que ha dejado en el callejero esta realidad: calles de Carnissers, Bolsería, Corretgería, Calderers, Cadirers...etc. En el primer tercio del S.XX una de las principales arterias comerciales de la ciudad era la Calle de la Paz, aunque una de las grandes novedades fue el pasaje Ripalda —entre las calles San Vicente y Moratín—. Este pasaje, al es-



MANUEL MOLINES

PUNTO DE ENCUENTRO. El Mercado Central de Valencia se ha destacado como un gran centro de actividad comercial de la ciudad desde su construcción.

tilo parisino, introdujo un nuevo concepto comercial de galería cubierta con tiendas de alto nivel. Para Rovira «actualmente ese eje comercial ha derivado hacia la Calle Colón». La década de los 30 verá la implantación de otro concepto comercial: los primeros almacenes y las primeras galerías, aunque también hará su aparición una primigenia cultura del escaparate.

La Guerra Civil (1936-1939), supondrá un duro golpe para el comercio del que no se recuperará hasta finales de la década de los 50. En el período 1935-1945, la renta per cápita descendió un 66%. En la década de los 40, en opinión de Rovira, el llamado «consumo» era «un eufemismo de la mera subsistencia, pues el hambre marcaría a toda una generación». Serán los años del mercado negro y de las cartillas de racionamiento. El racionamiento se enfrentará a la realidad social del «estraperlo», una práctica de la que surgirá «una nueva clase de comerciantes emprendedores que marcarán el nacimiento de los negocios más prósperos en las localidades valencianas».

Dualismo comercial

A partir de la puesta en marcha del Plan de Estabilización en 1959 y del consiguiente desarrollo económico se empiezan a manifestar nuevas formas de organización, gestión y tecnología comercial. Cabe destacar el primer supermercado instalado en España, en 1957, fruto de un programa de cooperación con los EE UU. No obstante, Valencia no verá la implantación de este tipo de establecimientos hasta los años 70, cuando

■ El sector vive un debate entre las grandes cadenas de distribución y el pequeño comercio

se desarrollaron varias cadenas como Jobac o Superette. Pero de todas ellas sobresaldrá Mercadona, que poco a poco se consolidará como la primera firma del sector. También nacerán cooperativas de notable éxito, como Consum en 1975, que se convertirá en la mayor cooperativa del arco mediterráneo.

Una de las características del modelo comercial español es el «dualismo comercial», representado por la emergencia de estas nuevas formas de comercio que plantean un panorama dinámico y cambiante con las formas tradicionales de comercio. Así, si los almacenes acabaron extinguiéndose por el auge de centros comerciales de grandes cadenas de distribución, otros modos tradicionales pervivirán, es el caso de la venta ambulante en mercados o ferias.

Rovira apunta que el dinamismo de la actividad comercial en la ciudad ha conformado un sector en continuo crecimiento en el que se vislumbran tres tendencias permanentes en la oferta: la progresiva internacionalización y concentración empresarial, y la diversificación de los formatos comerciales que incrementa la competencia.

El hipermercado nació en Francia en los años 60 del S.XX. Su estrategia original consistía en

ofrecer el más amplio surtido de productos al más bajo precio dentro de una gran superficie de venta. Su ubicación en la periferia urbana atraía a los consumidores que se desplazan en vehículo. La entrada de España en 1986 en la Comunidad Económica Europea (CEE), abrió las puertas a la implantación de los hipermercados de las grandes cadenas de distribución europeas, como Pryca o Continente, (fusionadas con el nombre Carrefour).

Crecimiento notable

Los centros comerciales han experimentado desde la inauguración en 1982 de Nuevo Centro, el primer equipamiento de este tipo, un crecimiento notable, pues a comienzos del siglo XXI funcionaban en la Comunitat Valenciana 45 centros comerciales, el 10% del total de España. Su mismo concepto se ha ido actualizando, pasando de los iniciales centros cerrados a las últimas tendencias que fomentan la venta al aire libre. Como consecuen-

cia de la saturación del mercado, la estrategia de expansión de estos establecimientos se está reorientando en la búsqueda de localizaciones alternativas y más urbanas, así como en la potenciación del ocio como elemento diferenciador.

Las divergencias entre los grandes grupos de distribución y los pequeños comerciantes han marcado las discusiones en el sector en los últimos años. Mientras que los primeros aspiran a la libertad total de horarios, las asociaciones de pequeños comerciantes y algunas cadenas de supermercados se han unido para defender un modelo de mayor protección. Así pues, Rovira augura en el siglo XXI, «más cambios en el comercio y en las ciudades». De esta manera el escenario comercial verá tensiones «que se producirán entre la diversidad y la homogeneidad de la oferta, entre el crecimiento urbano y su vertebración, y entre la eficiencia de la distribución y la competencia del pequeño comercio familiar».

DE LA EXPOSICIÓN REGIONAL A LA COPA DEL AMÉRICA. Economía valenciana en el siglo XX Cámara de Comercio de Valencia

Capítulo 8: Un siglo de comercio valenciano

Autor: Agustín Rovira Lara. Economista, director de la oficina Pateco del consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana. Profesor asociado en el área de marketing en la Universitat de València. Asesor del área de promoción económica del Ayuntamiento de Valencia. Ha realizado servicios profesionales de consultoría para distintas administraciones públicas. Actualmente es vicepresidente de la Asociación Española para la Gestión de Centros Urbanos (Agecu).