

El comercio al por menor en la ciudad de Lisboa

Reestructuración económica y dinámicas territoriales

HERCULANO CACHINHO¹

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el comercio al por menor de la ciudad de Lisboa sufre grandes transformaciones tanto desde el punto de vista de su estructura económica como de su organización espacial. Una gran parte de las alteraciones son comunes a las registradas por el sector en el conjunto de las ciudades de Europa occidental. Éstas se inscriben en la reestructuración permanente del capitalismo y constituyen, antes que nada, un indicador de la integración progresiva de Lisboa en la economía mundial. Pero otras permanecen al margen de los mecanismos estructuradores del sistema capitalista, desarrollándose en base a procesos económicos y sociales singulares que moldean el espacio nacional.

En un contexto global, la reestructuración del sector parece articularse alrededor de tres manifestaciones principales. En primer lugar, se ha asistido a una progresiva concentración económica y a un cambio significativo de los patrones de organización del tejido empresarial, con una clara tendencia hacia el crecimiento de la cuota de mercado de las grandes cadenas nacionales e internacionales y a una reducción de la importancia de las pequeñas empresas y de los pequeños puntos de venta. En segundo lugar, se modifican las técnicas de venta y los formatos de los establecimientos. El *self-service* abrió el camino a la difusión de los supermercados, mientras los hipermercados y los centros comerciales dan otro sentido al abastecimiento de las familias y al acto de ir de compras. Por último, y en tercer lugar, la oferta comercial acompañó a la descentralización de la demanda y a la evolución de los estilos de vida de los consumidores, conduciendo a la emergencia de nuevos patrones de organización espacial, junto a un declive de las áreas centrales y un aumento de la importancia de las áreas suburbanas.

Debido a una gran multiplicidad de factores, entre los cuales destacan, especialmente, el flaco poder de compra y de movilidad de la población, la débil apertura del país al exterior y la posición periférica de Lisboa en la economía mundial, las innovaciones comerciales y la inversión extranjera en el sector sólo penetran en Portugal muy tardíamente. No obstante, fueron necesarios pocos años para que los portugueses probasen su talento abierto hacia la adopción de las novedades. Así la metrópoli de Lisboa vino a constituirse en el principal centro económico y financiero y en el mayor mercado consumidor del país, se transformó rápidamente en un espacio preferente para el desarrollo de las nuevas formas de ser y hacer comercio.

Este artículo examina las transformaciones recientes del sistema comercial de la ciudad de Lisboa, concediendo un relieve especial a los factores que influyen en los cambios de localización y así interfieren directamente en su reestructuración espacial. En este sentido, comenzamos inicialmente haciendo una breve caracterización del aparato comercial y de su evolución, que procuramos explicar posteriormente mediante un análisis de los principales procesos estructuradores del cambio. Por último, el estudio se centra en la dimensión territorial con el objetivo de identificar los principales patrones de organización espacial y evaluar sus implicaciones en la dinámica urbana.

2. EL TEJIDO COMERCIAL: ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

Según información publicada por el Ayuntamiento de Lisboa, el aparato comercial detallista de la ciudad estaba constituido en 1991 por 11.639 establecimientos y una superficie de venta de 774.874 m², valores que representan una media de 66,6 m² por punto de venta y 17,5 establecimientos por 1.000 habitantes. A este tejido comercial de base debe sumarse todavía la actividad no sedentaria formada por más de 1.750 feriantes y un significativo número de vendedores ambulantes, que infelizmente es imposible cuantificar de forma precisa.²

Sin una contextualización, estos indicadores poco nos dicen sobre la condición del aparato comercial de la ciudad. No obstante, la desagregación del sector por grandes ramas de actividad (Cuadro I) nos permite elaborar un análisis más pormenorizado y así realizar algunas consideraciones sobre su estructura.

CUADRO I
Estructura del aparato comercial detallista de la ciudad de Lisboa en 1991

Ramas de actividad	Establecimientos		Superficie	
	Nº	%	m ²	%
Alimentaria	2.897	24,9	149.809	19,3
Carnicería	451	3,9	14.640	1,9
Pescadería	106	0,9	7.160	0,9
Bebidas	41	0,4	2.197	0,3
Ultramarinos y otros	2.088	17,9	69.564	9,0
Super e hipermercados	211	1,8	56.248	7,3
No alimentaria	8.742	75,1	625.065	80,7
Art. uso personal	2.645	22,7	130.343	16,8
Equipamiento del hogar	1.530	13,2	162.760	21,0
Salud e higiene	640	5,5	22.808	2,9
Cultura y ocio	1.528	13,1	55.770	7,2
Automóvil y combustibles	588	5,1	*	*
Diversos	1.811	15,6	250.033	32,3
Total	11.639	100	774.874	100

Fuente: CML/DMAC.

* La superficie de esta rama está incluida en el apartado diversos.

En una primera lectura, haciendo sólo una separación entre sector alimentario y no alimentario, tradicionalmente asociados a la satisfacción de las necesidades básicas y no básicas de la población, podemos observar que la mayoría de los puntos de venta (75,1 %) se concentran en la actividad no alimentaria. En realidad, éste es un aspecto común en el aparato comercial de las grandes aglomeraciones urbanas. Las ciudades son hoy, antes que nada, importantes centros de comercio y servicios y, como tales, sólo la diversidad de la oferta y su especialización pueden satisfacer las necesidades de los millares de consumidores que en ella inscriben su vida cotidiana. Por otro lado, conviene también señalar que es en la rama alimentaria donde más se ha hecho sentir la modernización del sector, y ésta ha ido acompañada, simultáneamente, por una reducción del número de unidades y un aumento de su dimensión.

Pese a ser diversificada, la oferta detallista muestra una clara tendencia hacia la concentración de los puntos de venta en un pequeño número de ramas. En el sector alimentario ocupan un lugar destacado los ultramarinos (37,3 %), el apartado "Otros establecimientos de alimentación o bebidas" (33,7 %) y las "Carnicerías" (15,6 %). En número de unidades, las grandes superficies con 7,3 %, poco significado tienen en la estructura del aparato comercial. Con todo, esta situación se altera considerablemente cuando consideramos la superficie de exposición y venta. Si las tres primeras ramas eran conjuntamente responsables del 86,6 % de los puntos de venta, en contrapartida, éstas apenas tienen a su favor poco más de la mitad de la superficie, cediendo así terreno a las grandes superficies que controlan cerca del 37,5 % del área total de venta al por menor. Situación bastante diferente es la que presenta el sector no alimentario. Aunque se pueden señalar los subsectores afectos a los apartados "Artículos de uso personal" (30,3 %) y "Diversos" (26,9 %), la tendencia general se dirige hacia una distribución más equilibrada de los puntos de venta por las diferentes ramas. Por otro lado, la dimensión de las unidades es también menos heterogénea. En el cómputo general, apenas el ramo de "Equipamiento para el hogar", por necesidad de mayor espacio de exposición, alcanza unos valores significativamente superiores a la media.

Esta composición intra-sectorial no es completamente anómala. En gran medida es un producto del nivel jerárquico de las distintas funciones centrales y del radio de eficiencia de las unidades funcionales donde se ejercen. Establecimientos comerciales asociados a bienes y servicios infrecuentes necesitan límites de acción más amplios a los que precisan los de bienes de primera necesidad para atender un volumen de demanda suficiente, por lo que su número será necesariamente muy inferior. Con todo, no todos los casos pueden explicarse por estos principios generales del mercado que, en una situación ideal semejante a la concebida por W. Christaller, determinarían el número de establecimientos para cada rama. Aunque en una posición más relativamente favorable al resto del territorio del área metropolitana o del país, el aparato comercial de Lisboa padece en algunas ramas una profunda pulverización y atomización y en otras de una cierta hipertrofia, que se unen tanto a la naturaleza de la inversión como a la escasa modernización del sector. Esta observación se verifica nítidamente en el ramo alimentario donde, por ejemplo, la pulverización de los ultramarinos se une, por un lado, a la estructura familiar de las empresas y, por otro, al escaso peso que tienen todavía en el tejido comercial las grandes superficies.

3. EVOLUCIÓN RECIENTE DEL SECTOR

Aunque dotado de bajos niveles de modernización, el tejido comercial de Lisboa experimentó en los últimos tiempos una importante reestructuración económica y territorial. Nuevos equipamientos, nuevas formas de distribución, nuevas técnicas de venta y otro tipo de comerciantes que vinieron a sumarse al sistema tradicional, creando en pocos años otra imagen comercial de la ciudad.

En términos estructurales, la dimensión de las transformaciones no puede evaluarse correctamente debido a las limitaciones de la información estadística disponible. No obstante, teniendo en cuenta la evolución del aparato comercial por grandes ramas de actividad entre 1986-1991 (único período de tiempo para el cual es posible trazar la evolución del número de establecimientos comerciales) y las manifestaciones más visibles del cambio (difusión de nuevas formas de distribución, penetración en el mercado de las grandes cadenas de distribución, crecimiento de la internacionalización,...), se hace posible destacar las principales líneas de fuerza que han orientado su evolución.

CUADRO II
Evolución de los establecimientos de venta al por menor de la ciudad
de Lisboa (1986-1991)

Ramas de actividad	1986		1991		D% 1986-91
	Nº	%	m ²	%	
Alimentaria	2.269	28,6	2.897	24,9	-2,5
Carnicería	593	5,7	451	3,9	-23,9
Pescadería	136	1,3	106	0,9	-22,1
Bebidas	40	0,4	41	0,4	2,5
Ultramarinos y otros	2.148	20,7	2.088	17,9	-2,8
Super e hipermercados	122	1,2	211	1,8	42,2
No alimentaria	7.407	71,2	8.742	75,1	18,0
Art. uso personal	2.419	23,3	2.645	22,7	9,3
Equipamiento del hogar	1.262	12,1	1.530	13,2	21,2
Salud e higiene	597	5,7	640	5,5	7,2
Cultura y ocio	1.262	12,2	1.528	13,1	20,9
Automóvil y combustibles	412	3,96	588	5,1	42,7
Diversos	1.449	13,9	1.811	15,6	25,0
Total	10.399	100,0	11.639	100	11,9

Fuente: CML/DMAC.

Afirmamos ya anteriormente que el aparato comercial se caracteriza por una acentuada fragmentación en gran número de pequeñas empresas y de pequeños establecimientos. Con todo, el período que media entre 1986-91, asociado de un modo general a profundas alteraciones en el sector, poco contribuyó a la alteración de este cuadro. De hecho, en estos 5 años se registró un incremento de 1.240 nuevos establecimientos, lo que significa en términos relativos un saldo positivo aproximadamente de 10,7 %.

Esta evolución del sector expresada en número de establecimientos no se manifiesta sin embargo del mismo modo en todas las ramas de actividad. Por el Cuadro II podemos observar que el aumento del número de puntos de venta se confina prácticamente en el sector alimentario y, sobre todo, en ramas con un mercado en expansión reciente, como resultado de la alteración de los estilos de vida y de los patrones de consumo de la sociedad *post-industrial*. Constituyen ejemplo de esto los apartados de "Cultura y ocio", de "Salud e higiene", de "Equipamiento para el hogar" o de la rama "Automóvil". Aunque

con una variación importante, el ítem "Diversos" tiene para nosotros un significado menor debido a la gran variedad de actividades que en él están incorporadas, funcionando así como un sector residual. Por el contrario, en el sector alimentario la tendencia es hacia la reducción sustancial del número de unidades en todas las ramas, a excepción como es obvio de las *grandes superficies*, que han registrado de unos años a esta parte un crecimiento explosivo. De este modo, el crecimiento del número de establecimientos en este período, más que del acentuar de la pulverización del sector, nos informa de la hipertrofia en que se encuentran algunas actividades, que sólo muy recientemente con el cambio del ambiente del consumo y la mayor apertura del país al exterior comienzan a desarrollarse. Por otro lado, esconde también la tendencia hacia la concentración económica y financiera que se registra en algunos sectores.

4. COMPONENTES Y PROCESOS DE CAMBIO

Integrado en el contexto de la reorganización del sistema capitalista, las transformaciones del aparato comercial de Lisboa se configuran tanto por el lado de la oferta como de la demanda, según un proceso que podemos a *grosso modo* estructurar alrededor de cuatro componentes principales; la reestructuración empresarial, la diversificación del tipo de establecimientos, el cambio de los patrones de localización y las alteraciones en el ambiente del consumo.

La reestructuración empresarial

Uno de los aspectos más significativos de la reestructuración del aparato comercial detallista es el que alude al cambio de la composición del tejido empresarial. De un modelo relativamente homogéneo, centrado en la pequeña empresa familiar se evolucionó rápidamente hacia otro marcado por la heterogeneidad, donde el pequeño comerciante y la tienda tradicional compiten con las grandes organizaciones de venta al por menor y las nuevas formas comerciales.

En la práctica, la división del mercado en grandes y pequeñas empresas tiene como consecuencia una concentración del capital. Comparando con años anteriores el tejido comercial de Lisboa hoy se compone de menos empresas y con dimensiones mayores. A medida que los grandes grupos ganan terreno, muchas pequeñas empresas no consiguen subsistir en la competencia y acaban por cesar en su actividad. Otras, sin embargo, deciden ampliar sus horizontes mediante asociaciones, fusiones o adquiriendo coparticipaciones, ampliando así los negocios y mejorando su posición en el mercado. Este fue, por ejemplo, el caso que pasó en los últimos años con los grandes grupos de distribución alimentaria; SUPA, Jerónimo Martins, SONAE Distribución.

Paralelamente a la concentración económica se ha asistido también a un incremento sustancial de la internacionalización. Con la apertura del país al exterior y la integración de Lisboa en el sistema económico mundial, un número cada vez mayor de empresas extranjeras pasan a ver el mercado portugués como una alternativa a los mercados internos para su crecimiento.

La internacionalización del aparato comercial puede producirse mediante una gran diversidad de estrategias ya identificadas por varios autores, pudiendo ir desde una inversión de un detallista extranjero hasta la creación de rafz de conceptualizaciones detallistas globales capaces de funcionar a nivel mundial (Burt, S.; Dawson, J., 1990). La extensión de las operaciones de los detallistas extranjeros al mercado de Lisboa se registra tanto en el comercio alimentario como no alimentario, y un gran abanico de estrategias ha sido utilizado por los inversores. Todavía, los elevados riesgos que comportan la inversión en ambientes desconocidos han hecho de las formas de cooperación, que van desde las *joint ventures* operacionales a los acuerdos contractuales o de *franchising*, un lugar común. En este ámbito, referirse apenas a título de ejemplo último que en 1989 y 1990 se registró

en Portugal la tasa de crecimiento más elevada en el conjunto de los países de la Unión Europea. En 1992 operaban en el área metropolitana de Lisboa, según este tipo de cooperación, 56 cadenas extranjeras y nacionales a través de una red de 150 establecimientos. Asociados a marcas de prestigio internacional o a grandes cadenas de distribución, los inversores buscan instalarse en los lugares de la ciudad dotados de mejor imagen, accesibilidad y centralidad. Así no es de extrañar que el 80 % de los establecimientos localizados en la Gran Lisboa se reparten apenas en cinco zonas: el Amoreiras Shopping Center, el Cascaisshopping, el eje Avenida de Roma / Av. Guerra Junqueiro, la Baixa y Cascais (Leite, L., 1992).

El cambio del tipo de establecimientos

Otra faceta interesante de la transformación por la que ha pasado el aparato comercial detallista consiste en la alteración del tipo de establecimientos, y en este campo, la expansión de las *grandes superficies* constituye tal vez el aspecto con implicaciones estructurales más significativo. Con ellas se implantan en la ciudad nuevos formatos de tiendas, se difunde el libre servicio, las grandes cadenas de distribución internacionales penetran en el mercado nacional y el sector del dominio alimentario da importantes pasos en su modernización.

En el universo de las *grandes superficies* tienen un lugar destacado los *supermercados*, primera forma moderna de comercio que se implanta en la ciudad.³ Aunque las primeras iniciativas daten todavía de los años sesenta, su expansión sólo se efectuará en las décadas siguientes, primero con el surgimiento de las primeras cadenas (A. C. Santos, Pão de Açúcar y Expresso) y más tarde con el interés por el sector de los grupos internacionales. En 1991 operaban en Lisboa 116 unidades; un número suficientemente importante para producir profundas transformaciones en el aparo comercial y, sobre todo, en las prácticas de abastecimiento de los consumidores.

Las innovaciones que introducen acaban por conceder a los supermercados un papel pedagógico importante, tanto en el campo de la modernización del tejido comercial como del punto de vista de la generación de nuevos hábitos de consumo y nuevas maneras de compras. En relación a los comerciantes, la competencia que establecen con las tiendas y otros establecimientos afines obligó a la modernización de muchos puntos de venta, a través de la remodelación del espacio, de la introducción del libre-servicio, de la adopción de innovaciones tecnológicas o de la simple especialización. En lo relativo a los consumidores, habituaron a las personas a liberarse del servicio del comerciante, a tomar contacto directo con las mercancías y a concentrar las compras en un número menor de viajes y lugares (Salgueiro, T., 1992; 705).

Todavía en la década de los ochenta, Lisboa conoció la implantación de los primeros hipermercados. Auténticas ferias en la diversidad de productos y precios practicados, esta nueva forma de comercio por la dimensión que ocupa difícilmente encuentra lugar en el espacio intra-urbano. Las elevadas exigencias en espacio de venta, exposición y almacenaje asociadas a los requisitos de estacionamiento y accesibilidad, remiten su localización hacia la periferia. De hecho, de las 15 unidades que en el presente operan en el área metropolitana de Lisboa, apenas dos se localizan en el interior de la ciudad.

Aunque en pequeño número, los hipermercados han desempeñado un papel importante en la reestructuración del aparato comercial metropolitano y en las prácticas del consumidor. Por un lado, como necesitan de umbrales de población elevados, su influencia se hace sentir en largas distancias, contribuyendo así directamente a atenuar la pulverización y atomización del sector. Muchas tiendas y establecimientos alimentarios especializados (carnicerías, pescaderías, fruterías,...) localizados en el interior de su radio de acción experimentan una reducción importante en el volumen de ventas o desaparecen debido a la competencia. Por otro lado, por la diversidad de la oferta que proporcionan y los horarios que practican, contribuyen hacia un cambio radical del abastecimiento de las familias y de la reorganización de las tareas de la esfera doméstica y familiar. Contrarian-

do los principios tradicionalmente subyacentes en la adquisición de bienes de primera necesidad (conveniencia, proximidad,...), muchas familias de la clase media lisboeta prefieren hoy hacer desplazamientos más largos y abastecerse el fin de semana en los hipermercados.

Pero en términos de reestructuración, el efecto modelador más importante de este tipo de empresas comerciales tal vez sea el espacial. Forma de distribución por excelencia de los suburbios, los hipermercados modifican la tradicional relación secular de dominio del centro sobre la periferia. Entre Lisboa y su área metropolitana se establece actualmente una división de trabajos en cuanto al aprovisionamiento de las poblaciones que en ella residen, correspondiendo a la primera el abastecimiento de bienes y servicios más especializados y a la segunda el aprovisionamiento de productos de gran consumo, especialmente, del ramo alimentario.

Aparte de las *grandes superficies* de predominio alimentario, otro fenómeno no menos importante florece desde mediados de la década de los setenta en la ciudad. Nos referimos naturalmente a los *centros comerciales*, hoy con propiedad, por el número, por la diversidad de formas y por los millares de consumidores que atraen, uno de los elementos más expresivos del paisaje urbano.

Definidos oficialmente por el decreto nº 424/85, los centros comerciales son empresas con más de 500 m² que reúnen en una única estructura concebida especialmente para ello, un número mayor o menor de establecimientos de los más variados ramos comerciales. A pesar de ser relativamente recientes, ⁴ ya han registrado alteraciones significativas en sus características y patrones de localización, a lo largo del tiempo. En una primera fase, relativamente pequeños y de poca calidad, asumen con frecuencia la forma de galería comercial y se localizan preferentemente en las áreas de expansión del centro terciario principal. Debido a su posición relativamente distante de las áreas residenciales, raramente poseen un supermercado y escogen con frecuencia como centro motriz una sala de cine o un restaurante. Posteriormente, el motor de difusión del fenómeno se transfiere, en parte, hacia las cadenas de supermercados, las cuales para poderse beneficiar de horarios de funcionamiento más largos y rentabilizar el espacio, convierten parte de la superficie útil en una galería comercial cuya explotación dan a terceros. En una segunda fase, que podremos delimitar especialmente a partir de 1985, el tipo de empresas cambia significativamente. Los garajes, los bajos y las plantas de muchos inmuebles, que otrora dieron origen a decenas de unidades, dejan de interesar a los nuevos inversores. Aunque tal aprovechamiento continúa existiendo por parte de los especuladores, los nuevos centros vehicular otra filosofía de comerciar. Además de sustancialmente mayores, todo está cuidadosamente planeado, desde el *layout* al *tenant mix*, pasando por las *tiendas ancla* o los espacios de ocio. La diversidad de funciones que congregan y su asociación con la imagen y el valor simbólico que difunden hacen de estos lugares importantes polos de vida social (Cachinho, H., 1994).

Los cambios de los patrones de localización

La reestructuración por la que pasó el sector incorpora también una reorganización espacial de los lugares de compra como una redefinición de la jerarquía tradicional de los centros de comercio y servicios intra-urbanos. Declive de la área central, afirmación de nuevos polos comerciales y revolución de la periferia, son algunos aspectos que marcan el cambio de la geografía comercial de la ciudad.

Heredero de una vieja centralidad definida por la concentración de servicios administrativos, financieros, políticos y religiosos, el comercio lisboeta permanece hasta los años sesenta prácticamente confinado en la Baixa —la área cosmopolita de la ciudad—. Sólo el comercio más habitual, de uso cotidiano, por necesidad de mayor proximidad de la clientela fue acompañando la expansión residencial, aprovechando para su localización los entrecruzamientos de vías, las plazas y las calles de los barrios con mayor movimiento, entre los cuales la Avenida de Roma, la Estrada de Benfica, la Avenida da Igreja y las

calles da Graça, Luís de Camões y Ferreira Borges constituyen algunos ejemplos significativos.

Todavía, a partir de la década de los sesenta, con la expansión de la urbe hacia el Norte a lo largo de los ejes formados por las avenidas Almirante Reis/Guerra Junqueiro/Roma y por las Avenidas Novas, comienzan a esbozarse nuevas accesibilidades y con ellas se inicia un proceso de descentralización de la actividad comercial. Así, al mismo tiempo que la Baixa entra en declive, algunos centros de comercio y servicios refuerzan su peso, constituyéndose como importantes centros de barrio (Campo de Ourique, Benfica, Alvalade). Otros todavía, asociados al prestigio que hubieron adquirido (Avenida de Roma/Guerra Junqueiro) o a circunstancias particulares (Amoreiras), se transformaron en verdaderos centros regionales (Cachinho, H., 1994a).

En la década de los ochenta, con la expansión de los centros comerciales y de los hipermercados el proceso de descentralización acaba por alargarse a la periferia. En realidad, con una necesidad de localización menos dependiente de la centralidad que de la accesibilidad, medida en términos de facilidad de desplazamiento y estacionamiento, las nuevas formas de distribución no hacen más que acompañar la migración de la población y del empleo desde el centro hacia las áreas pericentrales y suburbanas. A través de la observación de las figuras 1 y 2 que representan, respectivamente, la densidad demográfica y la implantación de las nuevas formas de distribución en el área metropolitana de Lisboa (AML) fácilmente podemos concluir la estrecha relación entre las dos variables. Orientadas principalmente hacia los consumidores con vehículo propio y con buenos niveles de movilidad personal, éstas se implantaron principalmente junto a los grandes ejes de circulación suburbanos, entre los cuales la EN 119 (Lisboa-Sintra), hoy conocida como la Avenida de los Hipers (con cinco unidades), constituye el ejemplo más significativo en la Gran Lisboa.

La alteración del ambiente de consumo

Hoy más que nunca, el éxito de las empresas de venta al por menor pasan por un correcto conocimiento del consumidor, especialmente de sus comportamientos, actitudes y valores y de toda circunstancia que envuelve a la empresa. De este modo, no podemos actualmente comprender las transformaciones del sector detallista si no tomamos en consideración los cambios demográficos, socio-económicos y comportamentales que afectan a las actividades de los consumidores. En un trabajo reciente, Casares, J. y Rebollo, A. (1991) demuestran como el consumidor moderno con nuevos estilos de vida y niveles de instrucción e información más elevados, tiene deseos y necesidades que conducen a una adaptación permanente de las formas comerciales y de las estrategias de gestión de las empresas. Está claro que el fenómeno inverso también tiene lugar. Muchas alteraciones de la demanda fueron generadas por iniciativas de los comerciantes y fabricantes, limitándose los consumidores sólo a responder a las innovaciones introducidas en el mercado por los inversores. Esto sucede, por ejemplo, tanto en el mercado de los productos alimentarios ya confeccionados como en algunas empresas comerciales, las cuales a través del ambiente creado acaban por conducir al consumidor a frecuentarlas y comprar por impulso.

Además de los cambios políticos registrados después de abril del 74, sin los cuales no hubiera sido posible la integración de la economía portuguesa en el espacio internacional y el desarrollo de la sociedad consumista, otros factores de naturaleza diversa explican las transformaciones del aparato comercial detallista de la metrópoli de Lisboa. En el campo demográfico se incluyen, entre otros, la reducción de las tasas de crecimiento poblacional, el aumento del peso de los ancianos, la expansión del número de familias, o incluso la disminución de la dimensión media de la extensión de la familia. Estas últimas, por ejemplo, originaron un incremento de nuevos hogares aumentando considerablemente la demanda de artículos y equipamientos para el hogar. En realidad, es a través del comportamiento de estas variables que podemos justificar la tasa de variación del 21,2 %

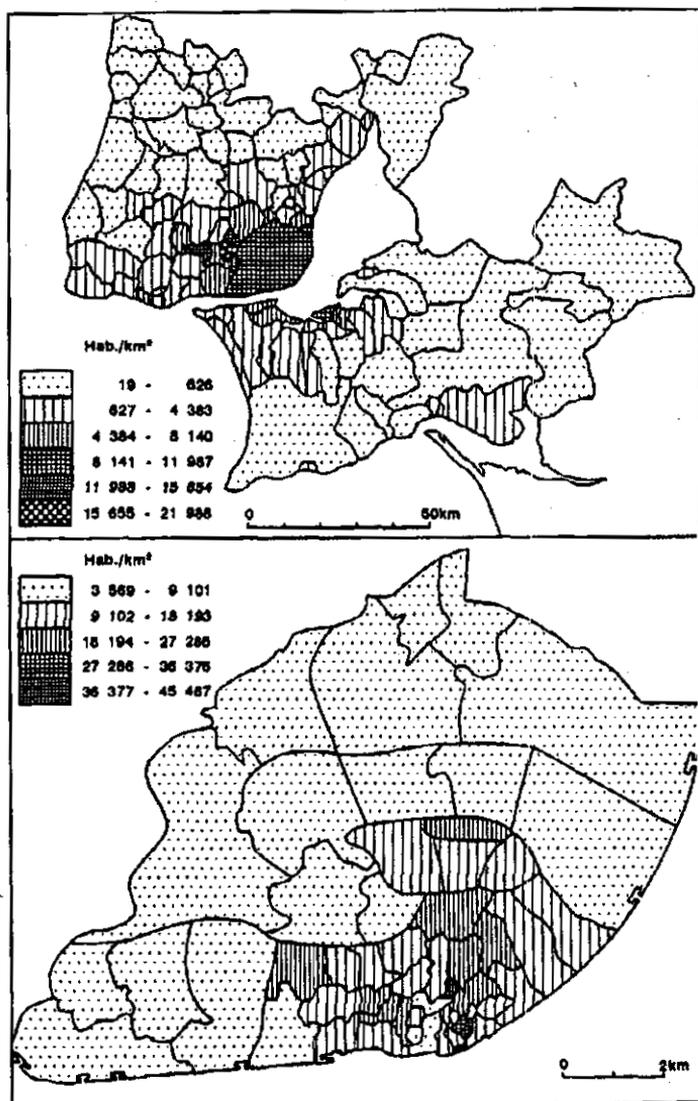


Fig. 1.- Densidad demográfica en el A.M. de Lisboa, 1991.

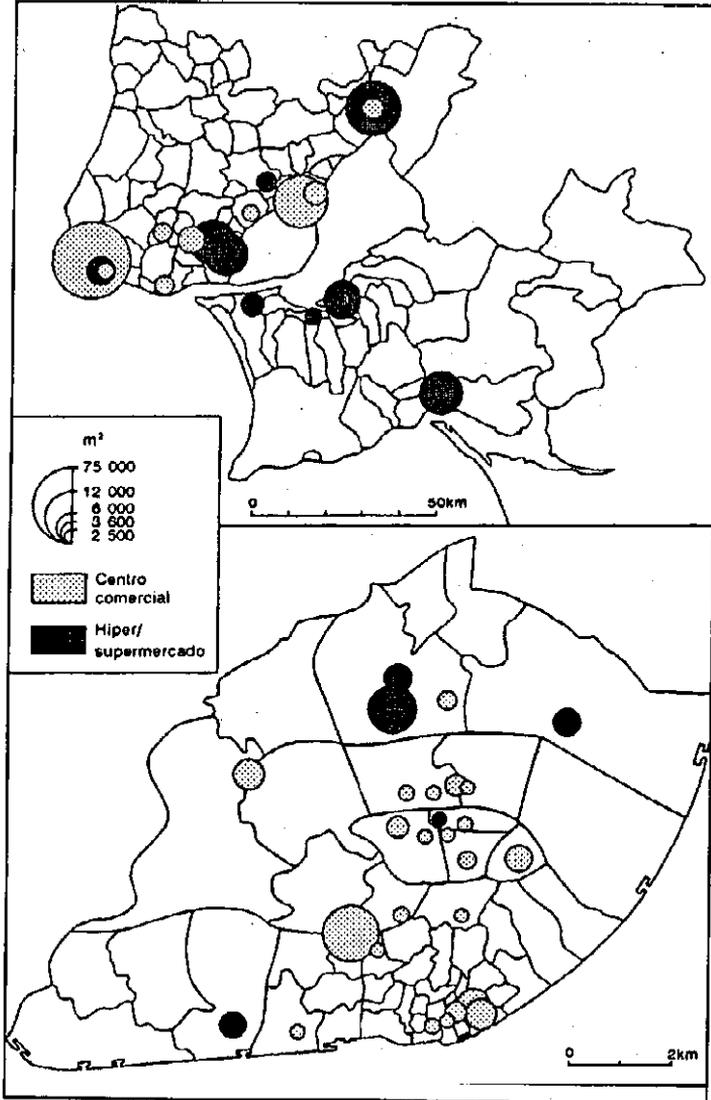


Fig. 2.- Distribución de las grandes superficies en el A.M. de Lisboa, 1991.

registrada por los puntos de venta asociados al sector entre 1986-1991. A un nivel demográfico, se vuelve todavía más importante considerar la creciente suburbanización que en las últimas décadas ha caracterizado la descentralización de la población y del empleo. Como ya afirmamos, es fundamentalmente para responder a esta reorganización territorial de la demanda que las *grandes superficies* se implantan en la periferia de las aglomeraciones urbanas.

En el plano social, los años ochenta están marcados por un cambio de la estructura de las actividades productivas y del empleo: desarrollo del terciario, que se asume como el principal sector generador de empleo, crecimiento del empleo a tiempo parcial, aumento de la participación de la mujer en el mercado de trabajo,... Estos cambios en la estructura de las actividades tienen como consecuencia directa una polarización de los rendimientos; crecen los rendimientos reales, especialmente, de los pluricmplcados con doble sueldo y de las profesiones cualificadas, y crecen también, por otro lado, los individuos con bajos rendimientos, ligados a empleos precarios y sin cualificar. Una tal polarización de los rendimientos acaba por reflejarse en los niveles y en la composición del consumo, y consecuentemente en la respuesta de los detallistas. De esto constituye ejemplo el desarrollo en la ciudad del *franchising* dirigido hacia segmentos de mercado bien definidos y, por otro lado, la difusión de las tiendas *discount* o más recientemente *hardiscount*, pensados sobre todo para las clases con menores recursos.

Otro aspecto importante, que además ha sido excesivamente explotado por las grandes cadenas detallistas, son los nuevos *estilos de vida* y la evolución de los valores y de las mentalidades que configuran la transición hacia la sociedad postindustrial. Y aquí en más de una ocasión los cambios de la sociedad portuguesa son bien evidentes, como lo muestra claramente en el siguiente fragmento C. Barreira (1993, p. 493):

"El hedonismo y la permisividad caracterizan bien la sociedad portuguesa de los años 80. Una ola de consumismo y de ocio invaden un cotidiano todavía muy alejado de esos principios ideales. (...) Comprar objetos, consumir, se vuelve la gran meta de las personas individual o colectivamente inmersas en las células familiares o en las empresas. Se compra más: vestuario, electrodomésticos, automóviles, casas. Se va al restaurante con una mayor ligereza que en la década anterior. Las discotecas se vuelven lugar de culto, igual que determinados bares. Se consume por amor al automóvil y todo se abre delante de una sociedad casi indiferente a los tabús y a las obsesiones míticas."

Estos cambios asociados a muchos otros, como por ejemplo los relativos a la estructura familiar, al ciclo de vida de la familia, a la movilidad individual o a las tasas de motorización, se reflejan directamente en el consumo y en la estructura de los gastos familiares. Se sabe, por ejemplo, que entre 1980-90 se registró en Portugal un significativo descenso del 7 % en el apartado de "Alimentación, bebidas y tabaco", mientras que las clases de "Otros bienes y servicios" (en la cual se encuentra incluido el apartado "Alimentación consumida fuera de casa") y de "Habitación, calefacción e iluminación", experimentan crecimientos respectivos del 4 % y el 3% (I.N.E., 1992). En estrecha relación con las alteraciones del comportamiento de los consumidores, la expansión de algunos sectores del mercado y el estancamiento o retracción de otros, fueron inmediatamente aprovechadas por los detallistas, que introducen importantes alteraciones en la forma de estar en el comercio, que por su parte se reflejan en un cambio radical de las estructuras empresariales, de la organización del espacio y exposición de los artículos y de la localización de los establecimientos comerciales en la ciudad.

5. LOS ESPACIOS COMERCIALES: DINÁMICA Y ORGANIZACIÓN

Privilegiando determinados espacios, el comercio tiende, a escala intra-urbana, hacia una concentración en áreas de mayor o menor dimensión, muchas veces unidas entre sí por "tentáculos" que se establecen a lo largo de las principales arterias de circulación. Heterogéneas en las formas y funciones, en la naturaleza de los establecimientos comerciales, en el tipo de bienes y servicios ofrecidos en el área de influencia, estas áreas acaban por configurar una red de centros comerciales de importancia diferente, susceptibles de jerarquización.

La idea de la organización del comercio a escala intra-urbana según una red jerarquizada de centros ha sido defendida por diversos autores en un sinnúmero de estudios. M. Proudfoot, en 1937, escalamo los centros en cinco niveles: *Central Business District (C.B.D.)*; *centros de comercio, vías comerciales; calle comercial de barriada* y *los núcleos de tiendas aisladas*. En los inicios de los años 60, B. Berry, conjugando la importancia funcional con la forma urbana, establece una tipología de las áreas comerciales en tres categorías: *centros; fajas (ribbon) y áreas especializadas*, y jerarquiza los centros en cinco niveles: *C.B.D., regionales, de comunidad, de barriada y de conveniencia*.

Teniendo por base una conceptualización epistemológica orientada por vectores semejantes a los utilizados por B. Berry, J. Gaspar (1976) establece en los años 70 para la ciudad de Lisboa una jerarquía de centros de comercio, posicionando por debajo del centro principal (la Baixa), un conjunto de centros secundarios (al nivel de los centros regionales en la terminología americana): Alcântara, Campo de Ourique, Benfica, Alvalade, Praça de Londres/Avenida de Roma, y a un nivel inferior, un número mayor de centros locales. Además de estos centros todavía fueron identificados por el autor, en algunas arterias urbanas, determinadas zonas con características de fajas comerciales (*ribbons*), entre las cuales son ejemplo las calles Passos Manuel y S. Bento y las avenidas Almirante Reis y Defensores de Chaves.

De entonces hacia aquí ocurrieron muchas transformaciones en la organización del tejido comercial de la ciudad. Algunas no hicieron más que sustanciar las líneas de fuerza en configuración en los años 70, otras sin embargo, generadas por procesos enteramente nuevos, consiguieron invertir tendencias e incluso desencadenar contratendencias. Estableciendo una comparación entre la organización espacial del comercio de los años 70^s con la actual, podemos en líneas muy generales resumir la evolución en este período en cuatro componentes principales: dispersión, expansión lineal; desarrollo de nuevos polos comerciales; especialización funcional.

La dispersión ocurre en todos los ramos del sector y se manifiesta un poco por toda la ciudad. Inicialmente respeta sobre todo los establecimientos abastecedores de bienes de primera necesidad y acompaña los tejidos residenciales. Después, con la expansión del área central hacia el Norte, se alarga a los otros tramos que se implantan con preferencia en los nuevos centros de empleo terciarios entre los cuales se destacan las *Avenidas Novas*.

La expansión lineal del comercio ocurre en algunos ejes que estructuran el desarrollo espacial del centro o en arterias que organizan ciertos centros de barrio. Circunscrito prácticamente a la Baixa hasta los años 70, asfixiado por la circulación rodada y cada vez más excéntrico respecto a la mayoría de los habitantes de la metrópoli, el centro se expande entonces hacia el Norte a lo largo de dos ejes principales: Avenida da Liberdade / Marquês / F. Pereira de Melo / Saldanha / República / Campo Grande; Almirante Reis / Guerra Junqueiro / Areeiro / Avenida de Roma / Alvalade. En una segunda fase, esta expansión irradia también a las calles principales entre dos ejes, que acaban por unirse, como se podrá desprender fácilmente por la elevada densidad de establecimientos comerciales de las respectivas *freguesias*⁶ en que se encuadran (Fig. 3).

No obstante, estos dos ejes no poseen la misma importancia comercial. Con características morfológicas, sociales y económicas menos atractivas para el comercio, el prime-

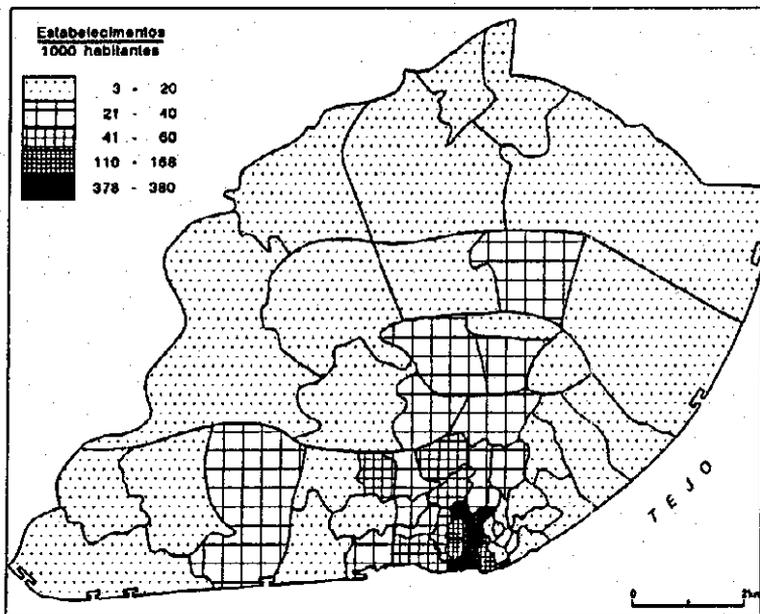


Fig. 3.- Densidad comercial en Lisboa, 1991

ro, se orienta desde muy temprano hacia los servicios (compañías aéreas, hoteles, bancos, seguros...) y sólo los *stands* de automóviles conseguirán introducir recientemente variantes en su vocación inicial. En contrapartida, el segundo, combinando simultáneamente las funciones de gran eje de circulación y de calle (J. Gaspar, 1976), con precios del suelo inferiores y una buena accesibilidad, se transforma en la más importante arteria comercial de la ciudad que asume una verdadera forma de faja. En función de la especialización funcional que presenta, pueden distinguirse en su interior dos sectores distintos: la Av. Almirante Reis, dirigida esencialmente hacia los electrodomésticos y el mobiliario, y el eje Guerra Junqueiro / Praça de Londres / Av. de Roma, especializado en los sectores de vestido y calzado, en gran cambio a partir de los años ochenta.

La evolución particular de determinados centros de barrio inducirán también a una expansión lineal del comercio. La Estrada de Benfica, la Estrada da Luz y la Alameda das Linhas de Torres / Rua do Lumiar, constituyen algunos ejemplos interesantes de este tipo de expansión. Aunque con dinámicas muy distintas, todos registrarán a lo largo de los años ochenta impulsos notables y constituyen hoy importantes centros de comercio locales e incluso de nivel jerárquico superior como es el caso de la Estrada de Benfica.

Esta evolución está acompañada por una reestructuración del tejido comercial a nivel de su composición y organización territorial. La apertura de un número importante de centros comerciales planeados en los principales ejes de crecimiento del área central y en barrios con tejidos comerciales consolidados, y la difusión de las cadenas internacionales, frecuentemente bajo la forma de *franchising*, conducirán a la diversificación de la oferta comercial y a un aumento de la competencia entre las diferentes áreas comerciales, en perjuicio del centro tradicional. En los inicios de los años 90, la Baixa ya no es el úni-

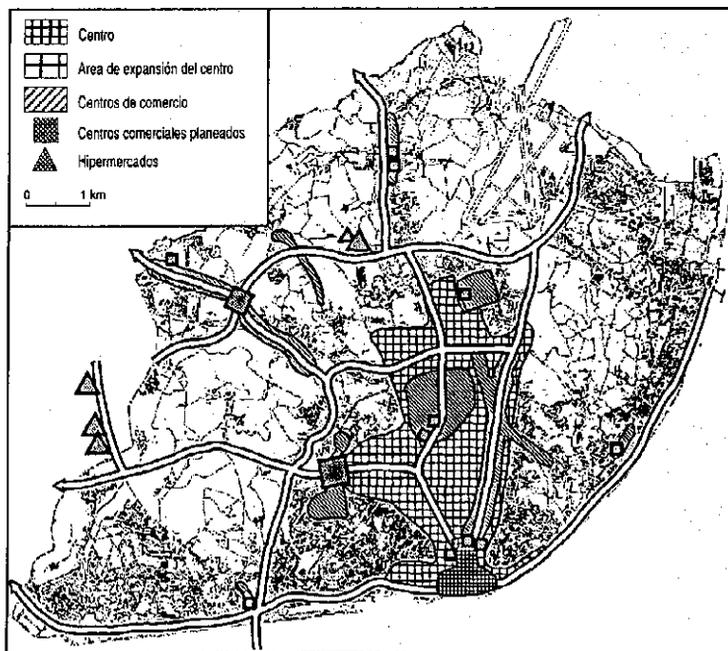


Fig. 4.- Centros de comercio en la ciudad de Lisboa

co polo de comercio de la ciudad pero sí el centro más importante de una red, con niveles semejantes en muchas funciones (Fig. 4).

En paralelo con la dispersión y el desarrollo lineal, se da también la aparición de nuevos centros de comercio de dimensión regional y de barrio. Unos son consecuencia de la densificación comercial de ciertos sectores de los ejes de expansión del centro, fue lo que ocurrió por ejemplo con la terciarización de las *Avenidas Novas* de Ressano Garcia o más recientemente con el desarrollo del eje Avenida de Roma/Guerra Junqueiro. Otros, como las *Amoreiras* y muy probablemente Benfica en un futuro próximo, nacen de la implantación de grandes establecimientos comerciales en las proximidades de importantes centros de comercio de barrio –el *Amoreiras Shopping* entre Campo de Ourique y Campolide y el *Centro Comercial Colombo*, que consolidará el eje de la Estrada de Benfica, que hasta ahora tiene en el C.C. Fonte Nova su polo más importante–.

Independientemente de su naturaleza o de los procesos que están en su origen y desarrollo, tanto unos como otros son hoy por la dimensión y calidad de la oferta comercial polos importantes que pueden ser puestos en el primer lugar del *ranking* de centros de comercio de la ciudad. Y, en realidad, varios indicadores confirman el estatuto de prestigio que actualmente les está conferido. En primer lugar, la elevada concentración de tiendas integradas en importantes cadenas de *franchising*. En segundo lugar, la tendencia creciente hacia la especialización en funciones de nivel jerárquico más alto y una reducción del número de puntos de venta abastecedores de bienes de primera necesidad.

Estos tres componentes de la evolución estuvieron además acompañados por un cuarto: la especialización funcional. Aunque con mayor intensidad en la Baixa ésta no deja de

estar presente también en los principales centros de dimensión regional o en algunos sectores de los ejes de expansión del centro tradicional, entre los cuales la Avenida Almirante Reis (en los electrodomésticos y en el mobiliario), la Guerra Junqueiro/Avenida de Roma (en el vestido y calzado) y el Bairro Alto o la 24 de Julho (en las actividades lúdicas/diversiones) son apenas algunos ejemplos.

Las tendencias evolutivas recientes de la organización del comercio que acabamos de delinear en líneas muy generales constituyen un importante factor de redefinición de las centralidades urbanas. Lisboa es hoy en materia de comercio una ciudad policéntrica. Después del dominio secular de la Baixa sobre el resto de la ciudad, la nueva realidad comercial evoluciona a grandes pasos hacia una estructura formada por una red de centros con distintos niveles, unidos entre sí por ejes preferenciales. Importará saber, mientras tanto, hasta qué punto el desarrollo de esta organización interesará a la ciudad y si el centro tradicional, en crisis desde los años 70 y cada vez menos atractivo para los nuevos inversores del sector, conseguirá en el futuro responder eficazmente a los desafíos impuestos por las nuevas centralidades.

Bibliografía

- BARREIRA, C. (1993): "Os estilos de vida e convívio quotidiano", in REIS, A. (coord.): *Portugal: 20 Anos de Democracia*, Lisboa, Circulo dos Leitores, pp. 492-95.
- BURT, S.; DAWSON, J. (1990): "From small shop to hipermarket: the dynamics of retailing", en David PINDER (eds.): *Western Europe: Challenge and Change*, Londres, The Institute of British Geographers, Belhaven Press, pp. 142-161.
- CACHINHO, H. (1991): "Centros Comerciais em Lisboa. Os novos espaços de consumo", INIC/CGEL, serie EPRU, n.º 37, Lisboa.
- CACHINHO, H. (1992): "O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação", *Sociedade e Território*, n.º 17, pp. 26-37.
- CACHINHO, H. (1994a): "O comércio contemporâneo na cidade de Lisboa", en SANTANA, F. y SUCENA, E. (eds.): *Dicionário da História de Lisboa*, Lisboa, Carlos Quintas & Associados, Lda., pp. 26-37.
- CACHINHO, H., SAGUEIRO, T. B., (1994): "Les transformations du commerce de détail et ses manifestations dans la vie quotidienne: la spécificité du cas portugais", *Actas del Colloque European Commerce et Lien Social / European Colloquium Commerce & Social Link*, Rouen (no prelo).
- CARRERAS, C. (1992): "Consumo y desarrollo comercial urbano", *Sociedade e Território*, n.º 17, pp. 10-18.
- CASARES, J.; REBOLLO, A. (1991): "Distribución comercial. La aceleración del cambio: 1966-1991, veinticinco años de revolución comercial en España", *Distribución y Consumo*, n.º 1, diciembre, pp. 10-38.
- CRUZEIRO, F., SANTOS, F. (1990): "A franquia de distribuição em Lisboa. Contributo para uma caracterização", en CML (eds.): *Franchising*, Lisboa, CML/DMAC.
- C.M.L./DMAC (1987): *Lisboa. Recenseamento do comércio 1986. Estabelecimentos retalhistas*, Lisboa, DMAC/DEUC.
- C.M.L./DMAC (1993): *Lisboa. Recenseamento do comércio 1991. Estabelecimentos retalhistas*, Lisboa, DMAC/DEUC.
- GASPAR, J. (1987): "Do pelourinho ao centro comercial", *Povos e Culturas*, n.º 2, pp. 243-59.
- GASPAR, J. (1976): *A Dinâmica Funcional do Centro de Lisboa*, Lisboa, Livros Horizonte (2ª edición, 1985).
- GASPAR, J., CORREIA F. (1975): "A distribuição das actividades terciárias na cidade de Lisboa segundo as estatísticas fiscais", *Finisterra*, vol. X, n.º 20, pp. 193-220.
- GASPAR, J., CORREIA F. y otros (1975): "Centros de comércio e serviços na cidade de Lisboa", *Finisterra*, vol. X, n.º 20, pp. 230-72.

- GIGGS, J. (1972): "Retail change and decentralization in the Nottingham Metropolitan Community", *Geographia Polonica*, nº 24, pp. 173-88.
- I.N.E. (1992): *Inquérito Aos Orçamentos Familiares -1989/1990*, Lisboa, INE.
- LEITE, L. (1992): "La franchise: une strategie de l'entreprise pour l'internationalisation du commerce", en SALGUEIRO, T. (eds.): *Commerce, Amenagement et Urbanisme Commercial / Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning*, Lisboa, GECIC, pp. 131-45.
- MARROU, L. (1993): *Le Commerce et la Ville dans le Centre de Lisbonne*, Université de Paris IV, Tesis doctoral.
- METTON, A. (1980): *Le Commerce et la Ville en balieu parisienne*, Courbevoie, Alain Metton Ed.
- MORGAN, B. (1991): "The emerging retail structure", en HOGGART, K. and GREEN, D. (eds.): *London: a metropolitan geography*, pp. 123-140.
- PEREIRA, M. (1989): "Comércio em Lisboa: os ventos da mudança", *Sociedade e Território*, nº 10-11, pp. 31-42.
- PEREIRA, M.; MARROU, L. (1990): "Le commerce dans la Baixa pombalina de Lisbonne: un nouveau défi, deux siècles plus tard", *Sociedade e Território*, número especial, septiembre, pp. 107-14.
- PEREIRA, M.; TEIXEIRA, J. (1990): "Os supermercados em Portugal: distribuição geográfica e estratégias empresariais", en CML (eds.): *Supermercados*, serie Conhecer o Comércio e o Consumo, nº 7, pp. 68-79.
- SALGUEIRO, T. (1989): "As novas formas de comércio", *Finisterra*, vol. XXIV, nº 48, pp. 151-217.
- SALGUEIRO, T. (1990): "Lisbonne: un centre en transformation?", *Sociedade e território*, número especial, septiembre, pp. 103-6.
- SALGUEIRO, T. (1992): "A integração europeia e as novas formas de comércio", *Análise Social*, vol. XXVII, nº 118-119, pp. 703-21.
- SALGUEIRO, T. (1992a): *A cidade em Portugal. Uma geografia urbana*, Oporto, Ed. Afrontamento.
- SANTOS, C.; CRUZEIRO, F. (1990): "Supermercados de Lisboa. Elementos para uma caracterização", en CML (eds.): *Supermercados*, serie Conhecer o Comércio e o Consumo, nº 7, pp. 40-50.
- SANTOS, C.; SANTOS, F. (1988): "Caracterização do comércio de Lisboa", en CML (eds.): *Lisboa que comércio?*, Lisboa, CML, pp. 24-46.
- TEIXEIRA, J. (1992): "La restructuration du commerce alimentaire dans l'Aire Métropolitaine de Lisbonne: Considérations théoriques et empiriques", en SALGUEIRO, T. (Eds.), *Commerce, Amenagement et Urbanisme Commercial / Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning*, Lisboa, GECIC, pp. 75-87.

Notas

¹ Asistente del Departamento de Geografía de la Facultad de Letras de Lisboa e investigador del Centro de Estudos Geográficos. Cidade Universitária, 1699 Lisboa Codex. Fax: (351-1) 793 00 63.

² En 1993, más de 1.000 vendedores ejercían en la ciudad de Lisboa esta actividad de forma legal. No obstante, este número no cuenta con aquellos que clandestinamente hacen de los paseos, de las calles y del metro su espacio de venta. Por otro lado, muchos vendedores vienen desde fuera del municipio.

³ La apertura de la primera unidad data de 1962 y se localiza en Saldanha.

⁴ El primer centro comercial entra en funcionamiento en 1971 (Apolo 70). La aparición de precedentes en la ciudad data de los años sesenta (Drugstore Sol a Sol, en la Avenida da Liberdade, y el Tutti Mundi, en la Avenida de Roma), pero a pesar de estar instalados en dos prestigiosas avenidas lisboetas, ambos tuvieron un corto espacio de vida.

⁵ Para un análisis cuidado de la organización espacial de los centros de comercio y servicios en los años 70, véase J. Gaspar (1976).

⁶ La *freguesia* es la más pequeña de las divisiones administrativas de Portugal. (N. del T.)

Resumen

EL COMERCIO AL POR MENOR EN LA CIUDAD DE LISBOA. REESTRUCTURACIÓN ECONÓMICA Y DINÁMICAS TERRITORIALES

El comercio al por menor de Lisboa sufrió en los últimos 15 años una importante reestructuración económica y espacial. Parte de las transformaciones son comunes a las registradas por la mayoría de las ciudades europeas. Éstas se inscriben en la reorganización permanente del capitalismo y constituyen un indicador de la creciente integración de Lisboa en el espacio económico mundial. Otras, sin embargo, asumen un carácter singular y evidencian, antes que nada, el poder de mediación de procesos económicos y sociales locales en la producción del espacio comercial. En este artículo se examinan las principales transformaciones del sistema comercial de la ciudad concediendo especial relevancia a los factores que influyen en el cambio de la localización y así interfieren directamente con la reestructuración espacial. En este sentido, dividimos el artículo en tres partes. En la primera, se hace una breve caracterización de la estructura y evolución del aparato comercial. En la segunda, se procede a un análisis de los principales procesos estructuradores del cambio. Y, por último, en la tercera se concede una especial atención a la dimensión territorial con el objetivo de identificar los principales patrones de organización y evaluar las implicaciones del cambio en la dinámica urbana.

Palabras clave: comercio al por menor, revolución comercial, grandes superficies, consumidor.

Resumo

O COMÉRCIO A RETALHO NA CIDADE DE LISBOA. REESTRUTURAÇÃO ECONÓMICA E DINÁMICAS TERRITORIAIS

O comércio a retalho de Lisboa sofreu nos últimos 15 anos uma importante reestruturação económica e espacial. Parte das transformações são comuns às registadas pela maioria das cidades europeias. Elas inscrevem-se na reorganização permanente do capitalismo e constituem um indicador da crescente integração de Lisboa no espaço económico mundial. Outras, porém, assumem um carácter singular e evidenciam, antes de mais, o poder de mediação de processos económicos e sociais locais na produção do espaço comercial. Neste artigo examinam-se as principais transformações do sistema comercial da cidade concedendo um relevo especial aos factores que influenciam a mudança da localização e assim interferem directamente com a sua reestruturação espacial. Neste sentido, dividimos o artigo em três partes. Na primeira faz-se uma breve caracterização da estrutura e evolução do aparelho comercial. Na segunda procede-se a uma análise dos principais processos estruturantes da mudança. E, por último, na terceira é concedida uma atenção especial à dimensão territorial com o objectivo de identificar os principais padrões de organização e avaliar as implicações da mudança na dinâmica urbana.

Palavras-chave: comércio a retalho, revolução comercial, grandes superficies, consumidor.

Summary

RETAILING IN LISBON. ECONOMIC RESTRUCTURING AND TERRITORIAL SHIFTS

Over the past fifteen years, retailing in Lisbon has been subject to radical change, both in terms of location and of corporate organisation. Many of these changes mirror those undergone by the majority of European cities. They are characterised by a re-evaluation of capitalism, and bear witness to the growing integration of Lisbon on the world's economic stage. Other changes, however, are pertinent to Lisbon alone, and demonstrate the strength of the change of local commercial, social and economic activity. This article examines the major developments in the restructuring of Lisbon's commercial activities, paying special attention to factors influencing relocation, which have, in turn, led to a redistribution of land use the city. To do this it has been divided into three parts, the first being a brief synopsis of the structure and development of the city's commercial framework; the second highlights the main processes of development; the third analyses the territorial dimension in order to identify the principal patterns of re-organisation and assesses the impact that recent changes have had upon the city's structure.

Key words: retailing, commercial revolution, hypermarkets, consumer.