

BLOQUE III. PRÁCTICA: LA LOCALIZACIÓN DEL COMERCIO EN LAS CIUDADES.

El comercio es la actividad que ofrece los excedentes de productos y servicios a los consumidores. Su localización depende de la existencia de un sistema de transporte entre el productor, el comerciante y el consumidor, y de la existencia de un mercado de consumo amplio y con poder adquisitivo adecuado.

De acuerdo a la leyenda del plano, se establece una tipología del comercio que es el que seguiremos para realizar el comentario.

El primer escalón o nivel de equipamiento comercial de los núcleos urbanos lo constituyen los **establecimientos comerciales de frecuentación diaria**, que atienden a una clientela de proximidad y se dispersan por toda la trama urbana. La mayor parte son de alimentación, y muchos de ellos mantienen la forma tradicional de comercio, apenas emplean asalariados, son por lo general negocios familiares. Forman parte de él mercerías y papelerías, carnicerías, estancos, bares, etc.

El centro de los núcleos urbanos suele concentrar una parte considerable del equipamiento comercial. Todos los núcleos de tamaño medio cuenta con una **zona comercial central formada por varias calles**, que a menudo se peatonalizan y presentan una alta densidad de establecimientos.

En Las Palmas de G.C., la calle de Triana fue la principal zona comercial central hasta que el ensanche de la ciudad en la zona de Mesa y López da origen a otra zona comercial, en el que se instalaron comercios de cadenas nacionales. En S/C de Tenerife, el eje comercial fue la calle Castillo. Ambas zonas comerciales se configuran por su vinculación a la actividad portuaria, y por tener ésta un carácter de tránsito produce la aparición de un comercio singular representado por los establecimientos de hindúes que atendían el tránsito de buques entre Gran Bretaña y sus colonias. Otras minorías tradicionales relacionadas con el comercio era la libanesa, y recientemente la de chinos.

En ciudades o aglomeraciones urbanas de 100.000 y más habitantes son sobre todo comercios de lujo lo que se instalan en la zona central, al mismo tiempo estos espacios reducen su función residencial y se terciarizan, aumentando el número de establecimientos que ocupan las plantas bajas o ocupando los establecimientos todas las plantas del edificio, y modificándose la estructura del comercio porque cambia la clientela: viejas cafeterías sustituidas por croissanterías, casas de comida por restaurantes de varios tenedores o fast food, tiendas de muebles por tiendas de regalos, de decoración, etc.

La revalorización por rehabilitación del patrimonio inmobiliario de Triana, da paso a la sustitución del comercio tradicional por otro modernizado que atrajo nueva clientela desde otras zonas de la ciudad.

El segundo nivel de equipamiento comercial de las ciudades está constituido por los **supermercados**, dirigidos a una clientela de proximidad que acude a pie para la compra diaria o en vehículo para la compra semanal; en ambos casos lo que se adquiere es sobre todo productos alimentarios, a los que este tipo de comercios destinan la mayor parte de su superficie. Suelen ocupar las plantas bajas de los edificios y ofrecer aparcamientos. Por lo general su superficie comercial no sobrepasa los 2.500 m² y emplean entre 40 y 60 personas. Estos supermercados se agrupan en firmas de capitales extrarregionales (tienen presencia en más de una comunidad autónoma) como por ejemplo Mercadona, pero también de capital regional como Dinosol. En conjunto se distribuyen por los distintos barrios de la ciudad, y suelen hacer competencia a los hipermercados.

El tercer nivel es el de los hipermercados y grandes superficies que se les asocia un determinado número de establecimientos, constituyendo un centro comercial. En S/C de Tfe. tendríamos el “ Centro Comercial Meridiano”, y en Las Palmas de G.C. “ C.C. Las Arenas”, entre otros. Estos también han aparecido en otros núcleos de las islas, sobre todo en las principales zonas turísticas (por ej., “C.C. Faro 2” en Maspalomas).

La expresión centro comercial hace referencia a dos realidades distintas: una se refiere al conjunto de calles de una zona de un núcleo urbano con alta densidad de establecimientos comerciales, y otra es esta forma, es decir, asociada a una gran superficie.

En la creación de grandes áreas comerciales intervienen las actuaciones de distintos niveles de administración pública en cuanto a materia urbanística, a través de la planificación de los usos del suelo. La construcción de grandes superficies comerciales vinculadas a operaciones de renovación urbana o a la creación de parques comerciales significa un factor de cambio en toda la estructura del comercio de la ciudad y se le suele achacar la crisis o pérdida de vitalidad del comercio tradicional o del comercio en la zona central de las ciudades; así en Canarias esto ha generado que quede paralizado por decreto la creación de grandes superficies comerciales en Tenerife y Gran Canaria.

La localización espacial de estas grandes áreas comerciales se produce en los ensanches urbanos, en nuevos espacios creados por la renovación urbana y en el margen de las autopistas porque exige la cercanía de miles de habitantes con capacidad de compra y con garantía y facilidad de acceso. En todos los casos estos centros comerciales superan los 2.500 m², siendo frecuente que ocupen entre 10.000 y 15.000 m² y den trabajo a 200 ó 300 empleados. En Las Palmas de G.C. podemos citar como centros comerciales además del de “las Arenas”, el de la “Ballena”, y los recientes de “7 Palmas” y “El Muelle”.

Aunque inicialmente los centros comerciales orientaron su oferta sólo a bienes de consumo para una clientela que usaba el automóvil para desplazarse, con el

tiempo y para atraer a una clientela más numerosa, incorporaron la oferta de otros bienes y servicios, como son las galerías comerciales, salas de cine, restaurantes. De este modo la clientela no procede sólo de la ciudad y su periferia sino de zonas más alejadas que se acercan más veces, pasan más tiempo en ellos y por lo tanto consumen más.

Estas grandes superficies se han convertido en zonas dinámicas que reorganizan los terrenos de su entorno y generan un notable número de empleos terciarios, de ahí que los gobiernos municipales compitan entre ellos en el ofrecimiento de suelo para que se instalen en sus términos municipales.

Un **último nivel de equipamiento comercial lo constituye los parques comerciales**, son grandes superficies especializadas en muebles, equipamientos deportivos, juguetería, bricolaje, etc., cuyo conjunto forma un parque comercial. En Canarias podemos nombrar el parque comercial de Guajara en La Laguna, y en Gran Canaria el de La Estrella, en Telde, donde se han instalado Alcampo, Decathlon; Macro, Ikea, Leroy Merlin.

