

PASADO, PRESENTE Y FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA EN LA CIUDAD DE BADAJOZ

Roberto Alonso Asensio

Palabras introductorias.-

Partiendo de la premisa que el comercio, tanto minorista como mayorista, es una de las actividades más importantes del PIB español, máxime en ciudades como Badajoz, donde el tejido industrial y turístico es muy débil. La ciudad extremeña está compuesta por ocho pedanías distribuidas al norte, este y sur. Al oeste, la capital pacense limita con el país vecino. Según datos oficiales de enero de 2019, la ciudad cuenta con 152 571 habitantes repartidos por toda la urbe.¹

El comercio al por menor de Badajoz integra toda una red de proveedores, intermediarios, comerciantes, trabajadores y consumidores que, además de ser de gran significación para el desarrollo socioeconómico, a nivel territorial y urbanístico puede contribuir al mantenimiento y a la revitalización de su casco histórico, tal y como se va a constatar a lo largo del presente artículo.

A lo largo de este trabajo vamos a analizar la importancia estratégica que tiene el comercio detallista en la ciudad, además de aspectos concretos como la menor relevancia del comercio transfronterizo con Portugal,² el problema de las nuevas tecnologías, además de la evolución histórica desde los años 50 del pasado siglo (dándole una especial importancia al episodio de la crisis de 2008-2014).

La tesis principal del artículo es el efecto pernicioso que ejerce el capitalismo salvaje en gran parte del comercio al por menor de Badajoz, en un entorno dominado por las grandes multinacionales de la distribución, que operan como agentes monopolísticos y con una capacidad inmensa para presionar a los gestores de lo público y, de forma indirecta, para asfixiar a la gran mayoría de los comerciantes minoristas.

Dedicamos el apartado principal del artículo al análisis prospectivo, es decir, al examen de las tendencias de futuro del comercio al detalle en la ciudad de Badajoz. Examinamos, principalmente, la influencia de las nuevas tecnologías en las pautas de consumo masivas, el turismo como dinamizador imprescindible de la actividad comercial, la rehabilitación urbanística del casco histórico de Badajoz y la necesaria recuperación del comercio al por menor y la cuestión de la progresiva concentración

¹ Desde los años 50 al 60 del siglo pasado se inauguraron alrededor de la ciudad algunas pequeñas poblaciones dependientes del Ayuntamiento pacense habiéndose independizados algunos, en la actualidad pertenecen (Alcazaba, Alvarado, Balboa, Gévora, Sagrajas, Novelda, Valdebótoa y Villafranco del Guadiana), con un total de 8 mil habitantes aproximadamente. En la actualidad, estas pedanías se encuentran relativamente próximas al núcleo urbano, si bien separadas entre sí.

² Por contextualizar la relevancia, aunque sea menor que en el pasado, del comercio de Badajoz con Portugal, téngase en cuenta que ninguna otra capital de provincia de España desarrolla una actividad comercial o económica tan cercana a un país vecino (tampoco sucede lo mismo en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). Aunque, como decimos, la importancia del comercio transfronterizo es cada vez menor (y posiblemente se acentuará dicha tendencia en el futuro), todavía es significativo el intercambio entre Badajoz y Portugal; la vinculación entre la ciudad y el país vecino es relevante no solo desde el punto de vista económico, sino también social. Razón por la cual se considera a *Badajoz como la ciudad española más portuguesa*.

en el sector comercial, que de acentuarse provocará la ruina de un sector importante del comercio detallista.

Asimismo, acompañamos el análisis prospectivo con una serie de propuestas para la mejora del panorama del comercio minorista pacense, que desgranaremos en el apartado final. Por último, en las conclusiones sintetizamos lo más destacado del artículo.

El comercio al por menor en Badajoz desde la década de los 50 del siglo XX hasta la actualidad.-

Aunque Badajoz no fue declarada polo de desarrollo durante los años 50, la ejecución del Plan de Badajoz 1952 constituyó el motor y la clave del éxodo rural y el estallido urbano. En esa época, la población activa española es del 37,09 %, dentro del cual el sector servicios ocupa en ese momento a un 25,88 %, frente a un 26,55 % y un 47,57 % de la industria y la agricultura, respectivamente.³

A principios de los años 50, la etapa económica española fue poco propicia para la actividad comercial por la autarquía impuesta (hasta 1952 perduró la cartilla de racionamiento oficialmente). En 1958, España se integrará en la Organización Europea para la Cooperación Económica (OECE), y dos años después, en 1959, se aprobará el Plan de Estabilización, un programa liberalizador fundamental para la modernización económica española (base para su tercerización), cuando arranca el turismo de masas y la naciente sociedad de consumo. El crecimiento poblacional, el aumento del consumo y las mejores expectativas obligan al Estado a dar más importancia a los canales de distribución, ajustando la oferta y demanda, las tendencias del mercado, los métodos de venta o la publicidad.

En lo que concierne al desarrollo del comercio al por menor, en España proliferaron siempre los pequeños establecimientos. Fue en los 60 cuando surgieron los grandes almacenes minoristas, como SEPU (Sociedad de Precios Únicos), Galerías Preciados y el Corte Inglés o SIMAGO (Simó, Mayorga y Gómez). La mayoría de ellos reproducidos de E.E.U.U. por empresarios hispano cubanos. En la provincia de Badajoz, no obstante, Galerías Preciados abrió su primera tienda en Don Benito, así como una agencia para pulsar nuevas oportunidades en la capital. En general, en toda España, al pretender contar con suministros propios, los grandes grupos comerciales crearon su filial industrial (INDUYCO, COPELIA), garantizando de este modo su independencia y percepción característica, además de las nuevas oportunidades de ventas, beneficiándose más los grandes almacenes que al pequeño comercio.

En Badajoz, a lo largo del tiempo el comercio se fue trasladando del este de la población y pegado a la muralla del castillo hacia el oeste, hasta llegar prácticamente al centro neurálgico, administrativo y financiero de esta capital de provincia. La Plaza Alta fue el centro de abastecimiento en muchos años. Hasta los años 70 del siglo XX, las dos grandes tiendas o comercios de la urbe extremeña fueron La Giralda (dedicado a la venta de tejidos, productos de mercería, corsetería y perfumería) y Las Tres Campanas, tienda especializada en la venta de juguetes y menaje. En 1970 se instaló también SIMAGO (para bazar, alimentación, cafetería, etc.), como primer gran almacén de estas características nuevas en Extremadura.

Todos estos comercios se irían desarrollando al calor del aumento de población, que muy pronto sobrepasaría los 100 000 habitantes, que incidió sobre todo, urbanísticamente, desde el río Guadiana hasta el sur oeste limitado por el arroyo del Rivillas, conformándose así varios núcleos comerciales. Sumando a los pequeños comercios los grandes almacenes y la demanda creciente de productos de

³ En 1960, el comercio representaba ya el 19,21 % de la renta nacional.

Badajoz por parte del vecino Portugal, así como del resto de la provincia, la capital pacense se fue constituyendo en *mesópolis transfronteriza* donde triunfa el sector terciario (Baigorri, 2001, 2003). No obstante, en los últimos años el comercio transfronterizo ha ido siendo cada vez menos significativo en el comercio badajocense.

Antes de los 70, el comercio minorista en Badajoz desarrollaba la actividad distribuidora de bienes a través del propietario, familiares y a veces con asalariados, con poca variedad y volumen; en consecuencia, con poco beneficio y rentabilidad, pero cubriéndoles las necesidades básicas y con poco ocio familiar. Desde finales de los 60, la cada vez mayor vitalidad económica y social, con cada vez más cuota de mercado y representatividad mercantil, fue haciéndose cada día más presente sobre Badajoz desde el punto de vista urbanístico, creando nuevas centralidades apoyadas en la atracción comercial.

A partir de los años 60 del siglo pasado, la ciudad se consideraba ya una de las ciudades medias de la red nacional urbana. Su capitalidad, su carácter fronterizo y algunas infraestructuras de transportes (por carretera nacional y ferrocarril Madrid-Lisboa) provocaron que padeciera menos aislamiento histórico que otras ciudades de dimensiones similares como Teruel, Cáceres, Cuenca, Ciudad Real, Huesca o Guadalajara, a pesar de encontrarse a más distancia de las mencionadas con respecto a los centros económicos peninsulares más importantes.

Fue a partir de la década de los 70 cuando comenzaron a implantarse de modo progresivo los grandes comercios en ciudades de mediano tamaño (como Badajoz), apareciendo boutiques, tiendas de complementos nuevos y desapareciendo viejos formatos como las sombrererías y sastrerías. En cuanto a la diferenciación social para la adquisición de productos relativamente caros, se iba a percibir de manera significativa en los nuevos establecimientos de ópticas, joyerías, platerías y relojerías por separado, proliferando además las tiendas de electrodomésticos y suministros del hogar (radios, televisores, magnetofones, tocadiscos, frigoríficos, lavaplatos, tostadoras, cocinas, hornos, lavadoras, etc.). Con respecto a los productos alimenticios, comenzarían a venderse de distinto modo, desapareciendo el almacén y el comercio a barros y estando todo expuesto al público (si bien esta modalidad fue introduciéndose lentamente, siguió la venta preexistente sobre todo en las barriadas y en algunos pueblos hasta la actualidad). Por esa época la zona comercial por antonomasia –San Juan, la Soledad y Meléndez Valdés– iba cediendo negocio. San Francisco y la nueva calle Mayor atraían clientes a esta zona, siendo la parte primera de la calle Menacho la más beneficiada, al igual que el primer tramo de la calle Mayor, donde Galerías Preciados se había trasladado desde Francisco Pizarro, convirtiéndose en el mayor gran almacén de Extremadura, referente en casi todo Portugal.

Los años 80 verían la penetración masiva del gran capital comercial en la ciudad pacense. En 1985 se abrió en la Corona Sur, la zona más moderna y poblada de la urbe, el hipermercado PRYCA. A fines de la década, Zara inauguró su primera tienda en Badajoz, consolidando este núcleo comercial y haciendo desaparecer el anterior del casco urbano. Asimismo, comenzó su andadura por Badajoz capital El Corte Inglés en esa época. Al arrancar la década de los 90, la mejora de la red viaria y de los accesos a la capital, el uso masivo de los vehículos privados y la afluencia creciente de clientes procedentes de Portugal indujeron a que la ciudad se convirtiera en un modelo de comercio minorista para gran parte de Extremadura.

Actualmente, la urbe pacense ha concentrado un conjunto de funciones políticas, económicas, religiosas y administrativas, proporcionando empleos y servicios variados a sus vecinos y a otros que acuden continuamente. En definitiva, la práctica casi totalidad de la actividad comercial se ha concentrado y desarrollado en intramuros, con espacios físicos, morfológicos, funcionales, sociales y simbólicos bien diferenciados y distintos del resto de la localidad. En la actualidad, la venta de productos es muy diferenciada, destacando la alimentación, el vestido, el calzado, la confección, la decoración, los muebles y electrodomésticos, etc.

El presente del comercio al por menor en la capital pacense.-

Lo primero que nos interesa es introducir una serie de datos socioeconómicos sobre Badajoz y el conjunto de Extremadura. A propósito de la renta per cápita, las provincias de Cáceres y Badajoz, según el INE (2018), son las que cuentan con una menor renta per cápita de toda España,⁴ siendo un gran número de habitantes extremeños los que se sienten atraídos a comprar en nuestra ciudad. La renta per cápita de los clientes portugueses de esta zona es aún menor.

Tal y como se puede constatar, esta particularidad socioeconómica es muy importante a la hora de moldear el presente y el futuro del comercio al por menor en Badajoz. Las particulares condiciones sociales y económicas de la ciudad son enormemente significativas a la hora de dar forma al presente y sobre todo al devenir del comercio al detalle en Badajoz, algo que se ve empeorado por la tremendamente débil industrialización pacense y la exigua actividad turística, lo que se demuestra claramente en la variable de las pernoctaciones.

En lo que concierne a la industrialización, esta es exigua, siendo las fábricas más notables dos factorías agroalimentarias de mediana dimensión próximas a una pedanía. Asimismo, el limitado turismo de la ciudad se confirma por datos del INE (2018): el número de viajeros y pernoctaciones al año es de los más bajos de las capitales españolas. Por último, siendo las competencias comerciales de la Comunidad y del Ayuntamiento, los partidos políticos han estado y están sumidos en una gran pugna para desarrollar el modelo comercial requerido por ellos, sin contar para nada con los más mínimos intereses del grueso de los pequeños y medianos comerciantes de la urbe.

Con respecto al radio de atracción comercial de Badajoz (en el que influyen elementos tales como el conocimiento de la situación del área comercial urbana, la identificación de las variaciones producidas en las variables determinantes de los flujos comerciales durante el periodo estudiado, la aplicación de modelos de gravitación comercial y del método de la encuesta, así como la determinación de los flujos comerciales finales), Badajoz, durante los últimos años, se ha transformado en el área más comercial de la región. La superficie comercial de la urbe casi se ha duplicado, pasando de 82 000 m² a 159 000 m². Solamente con la apertura de un espacio comercial.

Se trata de una ciudad eminentemente comercial. La apertura de grandes tiendas y centros comerciales –Leroy Merlin, Decathlon, el Faro del Guadiana, El Corte Inglés,⁵ Carrefour, Zara, Maxi DIA (antiguo SIMAGO)– ha hecho de Badajoz un símbolo del comercio al por menor urbano de la región suroeste de la Península Ibérica.⁶ En el radio de 100 km, el polo de atracción comercial de Badajoz llega a las 832 696 personas (incluyendo Cáceres y la ciudad portuguesa de Évora). Si dicho radio se amplía a poco más de 150 km, el alcance comercial de Badajoz llega a los municipios cacerreños de Plasencia y Navalmoral de la Mata (Romero, 2012).

Como dijimos en la introducción, el comercio transfronterizo con Portugal cada vez es menos relevante.⁷ Así, por ejemplo, el consumidor de Évora y alrededores prefiere normalmente ir a Lisboa

⁴ De 9000 euros al año disponibles frente a los 14 000 euros de Navarra o Madrid.

⁵ En efecto, como ya se ha indicado, en 1998, en el lugar planteado para una plaza pública se instaló, con el consentimiento político, el primer gran centro comercial de Extremadura en vertical: El Corte Inglés, arrebatándole parte de atracción al casco urbano, de haberse instalado en aquella zona.

⁶ Solo Sevilla o Lisboa, a poco más de 200 km de la capital pacense, ostentan un mayor número de tiendas de comercio minorista. No obstante, el elemento diferencial positivo de Badajoz en relación con estas dos urbes es que está exenta de los problemas de movilidad y tráfico propios de las grandes ciudades (Romero, 2012).

⁷ Ello es así a pesar de que una peculiaridad importante del Badajoz comercial radica en que ninguna otra capital española desarrolla esta actividad tan próxima a un país vecino (ni siquiera Ceuta y Melilla). Las poblaciones más cercanas distan

o Setúbal (a menos de 100 km), antes que a Badajoz. Badajoz es actualmente una de las cinco grandes áreas comerciales de Extremadura, junto a Mérida, Don Benito-Villanueva de la Serena, Cáceres y Plasencia. Badajoz es la que cuenta con una distribución más alta de empresas con trabajadores pertenecientes al sector servicios (dentro del cual es muy importante el sector del comercio al por menor). El centro comercial más grande de Extremadura se encuentra en Badajoz, a tan solo 200 metros aproximadamente de la frontera y alejado del centro de la ciudad.

Además, Badajoz es, junto con Don Benito-Villanueva de la Serena, el área comercial de la región que presenta un mayor poder de atracción directa. Ahora bien, son Cáceres y Badajoz, en líneas generales, las ciudades que constituyen las cabeceras regionales más relevantes de Extremadura (Pérez, Gutiérrez y Ruiz, 2015).

Siguiendo a Baigorri (2011), aunque es cierto que para el comercio minorista pacense es positivo que Badajoz sea una ciudad de atracción comercial, para los consumidores de Mérida, Cáceres, Almendralejo o Don Benito-Villanueva de la Serena, la globalización económica ha cambiado sensiblemente el mapa del consumo. Sin embargo, ninguna sustrae de centralidad a Badajoz, sobre todo por la variedad y la cantidad de formatos y enseñas comerciales que existen en la capital, con respecto a esas poblaciones.

En cuanto a la importancia que tienen las decisiones políticas en el establecimiento de empresas comerciales grandes en detrimento del comercio tradicional en Badajoz,⁸ hay que decir que la injerencia política ha sido y es grande en esta materia. Las actuaciones políticas en España en particular y en el conjunto de la Unión Europea (incomprensiblemente a veces) tienden a favorecer sistemáticamente el desarrollo del gran comercio minorista (sobre todo a los grandes monopolios del comercio, especialmente gigantes como Amazon), con los consiguientes perjuicios para los comerciantes pequeños en cuestiones tan diversas como la política de horarios comerciales, las ventajas fiscales, los incentivos para la contratación de trabajadores, la flexibilidad laboral, etc.

En lo que atañe a las dinámicas comerciales bajo las que opera el comercio badajocense con relación a las de otras urbes españolas y europeas, en un principio, como uno de los municipios españoles más extensos, Badajoz disponía de espacio suficiente para que las estrategias de los dirigentes y partidos políticos pusieran en marcha los nuevos formatos comerciales. Sin embargo, la evolución no fue natural, en gran medida por el bajo poder adquisitivo de los ciudadanos y posiblemente por la gran distancia de las poblaciones que atraía y atrae y sobre todo por la intrusión política.

En un comienzo, la implantación de grandes superficies comerciales en la periferia fue más tardío que en otras capitales españolas y europeas, lo cual ocurrió en medio de la última crisis económica, cuando abrieron más de 76 000 m², duplicándose de largo la superficie del comercio al por menor de no alimentación⁹ del resto del municipio (y todo ello sin encontrar apenas oposición por parte de los poderes públicos tanto locales como autonómicos, y con la aceptación esperada por parte de los consumidores).

a menos de 10 km. En el pasado y en el presente, Badajoz ha estado y está muy vinculada social y económicamente con Portugal, razón por la cual siempre se ha afirmado que Badajoz es la ciudad española más portuguesa. Sin embargo, como decimos, esto es cada vez menos así.

⁸ Los rasgos diferenciales más significativos del comercio pacense en relación con el de otras ciudades españolas son los siguientes: ser urbe fronteriza con Portugal; renta per cápita (muy baja); escasísima industrialización; muy poca relevancia del turismo y gran influencia política en el sector comercial.

⁹ El comercio de no alimentación es aquel que incluye todos los productos o mercancías pertenecientes a bazares, ferreterías, floristerías, mercerías, tabacos, etc.

Para entender el pasado, el presente y el futuro del comercio detallista en Badajoz, hay que tener en cuenta que la globalización lleva aparejada la desarticulación del tradicional sistema comercial jerarquizado. La globalización económica genera nuevos formatos comerciales adaptados al modelo urbano típico de esta época histórica (Espinosa, 2007):

- *strip mall* (o pequeñas tiendas con un aparcamiento común);
- centros comerciales de comunidad;
- centros comerciales planificados;
- establecimientos *Big-Box* (grandes centros comerciales totalmente funcionales que no mezclan actividades, como por ejemplo las tiendas *outlet*).¹⁰

En cuanto a las distintas zonas comerciales en la ciudad de Badajoz, véase el siguiente mapa:

Mapa 1.- Delimitación por zonas del comercio minorista en el municipio



Fuente: Adaptado por la Dirección General del Instituto Geográfico y Catastral

Tal y como se observa en el mapa 1, las zonas más importantes son, por este orden, la Corona Sur, San Roque, Santa Marina y Pardaleras, margen derecho y, por último, el Casco antiguo.

Acerca del número de establecimientos, la población en cada distrito y la población total, véase la siguiente tabla:

¹⁰ A pesar de ello, en Badajoz no existen reducidos comercios con estacionamientos colectivos. Por otro lado, la actividad de los grandes centros comerciales conlleva una degradación de las condiciones laborales de los trabajadores del sector (degradación que en municipios como Badajoz se traduce en sueldos más bajos, mayor precariedad laboral, un nivel de contratación inferior y baja temporalidad).

Tabla 1.- Número de establecimientos, población en cada distrito y población del ensanche

NOMBRE	CORONA SUR	ENSANCHE	SAN ROQUE	MARGEN DERECHO	CASCO ANTIGUO	POBLADOS
Porcentaje Habitantes	30,30%	16,39%	25,56%	15,81%	6,77%	5,17%
Porcentaje de Tiendas	26,94%	14,42%	19,34%	16,89%	16,49%	5,89%

Fuente: INE, CAMERDATA. Elaboración propia

Atendiendo a la naturaleza de los productos vendidos e igualmente a la singularidad en forma de venta en Badajoz, en primer lugar, predominan los comercios minoristas de no alimentación, con más de la mitad del total. El comercio de alimentación representa algo más del 20 %; en segundo lugar, textil, confección, calzado, productos farmacéuticos, perfumes y hogar no llegan al 20 %; en tercer lugar, carecen de importancia los comercios sin establecimientos, es decir, sin lugar de venta fijo, y la venta por correo y catálogo.

En cuanto a la densidad comercial –cociente entre el número de comercios al por menor y el número de habitantes– de Badajoz, aparentemente se da un modelo equilibrado de licencias y número de habitantes. Sin embargo, en realidad se produce una desproporción significativa por zonas, tipo, población y naturaleza de productos.

Si comparamos el comercio detallista de la ciudad de Badajoz con el de las mayores poblaciones extremeñas (Cáceres, Mérida, Don Benito, Almendralejo, Villanueva de la Serena, Zafra y Villafranca de los Barros), la preponderancia de Badajoz capital es clara, sobre todo en relación con los comercios de no alimentación, textil y farmacias. El núcleo de atracción comercial de casi todas las ciudades extremeñas es la capital pacense.

Por otra parte, como consecuencia del aprovechamiento del suelo, un mantenimiento más caro y la concentración de grandes empresas, Badajoz cuenta con una superficie por establecimiento comercial por debajo de la media española (dispone, además, de unos 2 m² de superficie comercial por habitante).

Análisis prospectivo del comercio al por menor en la ciudad de Badajoz.

Tendencias principales.-

Una vez sintetizado el panorama pasado y presente del comercio minorista en Badajoz, nos interesa plantear cuáles pueden ser las tendencias principales por las que posiblemente discurra el sector, atendiendo fundamentalmente a los siguientes aspectos:¹¹

¹¹ El estudio que se propone intenta vaticinar el futuro del comercio en nuestro municipio. Si bien puede parecer difícil, observando la realidad del pasado y la actual podremos estimar y valorar de forma crítica tendencias o predisposiciones posibles. Ahora bien, debido a los cambios constantes económicos y sociales en estas cuestiones, se hace imprescindible apoyarse en el método científico, utilizando en esta conjetura, algunas hipótesis de nuestra tesis doctoral.

- La influencia de las nuevas tecnologías, en especial de Internet, en el comercio minorista de Badajoz.
- El desarrollo del comercio al por menor y las decisiones políticas que conceden licencias urbanísticas y comerciales.
- El desarrollo de las políticas comerciales en el casco histórico de Badajoz para el fomento del comercio minorista, partiendo de la premisa de que para la rehabilitación del casco histórico es imprescindible la creación de un tejido comercial consistente y sostenible a largo plazo.
- La tendencia a la concentración en el sector de la distribución en la capital pacense.

Como observación, cabe distinguir tres tipos de políticas fundamentales de distribución comercial:

Tabla 2.- Tipos de políticas de distribución comercial en las ciudades

Políticas de distribución	
Intensiva	Se lleva a cabo a través del mayor número de puntos de venta posible y se vende, habitualmente, mediante mayoristas y detallistas. Por ser el canal largo y estar presente el producto en muchos puntos de venta, el control y la coordinación de todos los intermediarios del canal es más bajo. Este tipo de distribución se utiliza con productos de compra frecuente, de primera necesidad, poco diferenciados y entre los que exista competencia en precios. Ejemplo: pasta de dientes Colgate.
Selectiva	Se restringe, por parte del fabricante, el número de puntos de distribución desde los cuales quiere llegar al consumidor. En una misma zona puede haber más de un intermediario. Ejemplo: artículos de determinadas marcas de prendas deportivas Nike.
Exclusiva	Se contempla un número mínimo de establecimientos comerciales. Suele acompañarse de un acuerdo mediante el cual el fabricante garantiza al detallista que será el único intermediario en una zona geográfica determinada, mientras que este último se compromete a no ofrecer en el punto de venta otras líneas de productos de marcas de la competencia. Así se logra un aumento del prestigio del producto , así como unos márgenes superiores, puesto que no se produce una lucha por conseguir al cliente a través del precio. Este tipo de distribución se utiliza para productos o servicios que requieran un posicionamiento de servicio e imagen, para artículos de diseño o para productos industriales de mercado limitado. Ejemplo: artículos de marcas de lujo Loewe.

Fuente: Actiweb (2019).¹²

Esto, en primer lugar, es imprescindible para saber cuáles son las políticas comerciales mayoritarias o dominantes que aplican los comerciantes en una ciudad como Badajoz. Bajo nuestro punto de vista, la política intensiva es la que abunda entre el pequeño y el mediano comercio, mientras que las políticas selectiva y extensiva son más propias de los grandes operadores comerciales, situados sobre todo, como ya hemos visto, a las afueras de la ciudad.

Comencemos primero tratando la cuestión del comercio electrónico en el sector del comercio minorista en la ciudad de Badajoz. En primer lugar, aunque sea una evidencia a todas luces, el *comercio electrónico*, virtual u *on-line* es parte intrínseca de la sociedad de la información, de la economía

¹² Enlace: <http://www.actiweb.es/huamyrez/archivo2.pdf>.

del siglo XXI, de la sociedad globalizada. Por lo tanto, la tendencia apunta a que el comercio electrónico cada vez podrá ser más importante. Solo constatando cómo avanzan los grandes grupos comerciales del mundo (véase Amazon), se puede comprobar que es una tendencia que irá en aumento.

Ahora bien, que una tendencia vaya al alza no significa que sea un crecimiento absoluto o que esté exenta de contratendencias, retrocesos o problemas en el avance. La tesis que sostengo en relación con el comercio electrónico en Badajoz es que se trata de una tendencia que tarde o temprano tocará techo. Pueden surgir nuevos modelos de ventas que ralenticen las otras o incluso volver a lo tradicional. Hasta podría desaparecer o quedar de forma residual algún modelo.

Tal y como se refleja en la imagen 1, la Cámara de Comercio de Badajoz, que tiene como objetivo prioritario el fomento del comercio a escala local, se reunió a finales de 2018 para tratar de impulsar el comercio virtual. La iniciativa de la Cámara, que se enmarca en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2018, ha creado para tal propósito el sitio web *www.badaccu.com*, una plataforma de correo electrónico que pretende servir como una suerte de escaparate para los distribuidores de la urbe extremeña. Lo interesante de esta página web es que permite a los consumidores comunicarse directamente con los comerciantes, sin ningún tipo de intermediación y sin que el distribuidor minorista requiera de programadores o desarrolladores de webs.

Imagen 1.- Reunión de la Cámara de Comercio de Badajoz para el impulso del comercio electrónico (2018)



Fuente: Cámara de Badajoz (2018)

A pesar de que en 2017 *www.badaccu.com* fue elegida por la Comisión Europea como un caso de estudio de buenas prácticas empresariales, por ahora no se han adherido más que algunos establecimientos comerciales (como TYCO Seguridad Badajoz, CENTROWAGEN SL, Amamelis Clinical Cosmetics, Badajoz Engloba, SANCHA TRADICIÓN POPULAR, STYLE HOUSE, Librería Cien Cañones, entre otras). Se han adherido nuevas empresas que dan un servicio complementario al consumidor. Solamente en alguna ocasión la empresa local se dedica exclusivamente a la venta on-line.

Otra iniciativa que intenta prosperar en Badajoz en particular y en Extremadura en general es la que ha reunido también recientemente, en noviembre de 2018, la segunda edición del Congreso Extremeño de Marketing Digital. Aunque el marketing digital no se traduce necesariamente en compras *on line*, la tendencia a que este tipo de marketing cada día tenga más significación parece

inexorable. En este sentido, el marketing digital en la región busca mejorar la estrategia por parte de los comerciantes minoristas, pymes y autónomos, permitiéndoles actualizar los conocimientos sobre este campo.

Como la anterior, son medidas interesantes para los pequeños negocios pero que en rara ocasión se convierten en la panacea del funcionamiento empresarial local. Desgraciadamente como en otros órdenes de la distribución las grandes empresas impiden el crecimiento de los pequeños. En las ventas on-line las posibilidades de crecer desde el inicio son prácticamente nulas.

De cualquier manera, por ahora los consumidores de Badajoz se encuadran mucho más en los tradicionales compradores que prefieren el comercio de grandes distribuidores, de proximidad, de cercanía, priorizando sus compras físicas por encima de las compras virtuales.

Imagen 2.- Presentación del Congreso Extremeño de Marketing Digital (2018)



Fuente: Charles Milander (2018)

En lo que respecta al desarrollo del *comercio al por menor* y las *decisiones políticas* que conceden licencias comerciales y urbanísticas, la primera premisa de la que partimos es el hecho de que las competencias comerciales conciernen tanto a la comunidad autónoma de Extremadura como al Ayuntamiento de Badajoz. En segundo lugar, consideramos que el modelo comercial de la ciudad es muy dependiente de las decisiones e injerencias políticas, que a su vez están muy condicionadas por las presiones o influencias de los grandes distribuidores comerciales.

Las grandes empresas comerciales tienen la oportunidad de hacer valer sus intereses de distintas formas implantables para muchos pequeños y medianos comerciantes minoristas. Por ejemplo, pueden financiar campañas políticas y prenegociar prebendas o algún tipo de favor con funcionarios próximos, servidores públicos en principio, que una vez elegidos podrán beneficiar a los sectores que les han apoyado implementando o aprobando una serie de políticas y normativas reguladoras favorables.

En el caso de Badajoz, es claro que la singularidad del comercio al por menor en nuestra ciudad no responde al desarrollo espontáneo, sino más bien a un conjunto de decisiones de agentes políticos, influenciados por los grandes establecimientos comerciales en detrimento del comercio tradicional, del comercio de proximidad.

El argumento principal de estos decisores se concreta en la libertad de mercado aceptada por los consumidores de manera incondicional. Esta es la primera intromisión. Pero verdaderamente los productos vendidos en nuestra ciudad ¿han sido producidos o manipulados por trabajadores legalmente contratados? ¿O la libertad laboral ha sido tan exquisita que se ha recuperado el trabajo infantil? ¿Esto es libertad de mercado? ¿Están de acuerdo todos los consumidores con esta clase de mercado? Se venden en el mundo millones de productos chinos a sabienda que allí pagan sueldos míseros y con trabajo de condiciones inaceptables e inhumanas, sin embargo según venga el viento importa o no.

Estas autoridades restringen los comercios de tabaco, loterías y algunos juegos, farmacias, distancias entre gasolineras, etc...

Libertad de mercado será cuando el médico tenga la libertad de trabajar todo el tiempo que quiera, cuando se puedan vender estupefacientes o armas a quien y cuando se quisiera.

La injerencia del poder político en nuestro municipio comenzó mucho antes de la frase del alcalde: (que ya había cambiado el uso de 20 hectáreas en dos ocasiones en tres años): “*No se le puede poner puertas al campo*”. Es como decir que el mercado debe ser fluido para buscar la eficacia máxima. Dudamos que leyera a Milton Friedman en <<libertad de elegir>>. En todos los mercados se coarta la libertad con normas y reglas que limitan. El poder público siempre está presente. Aquí en Badajoz limitó a los comercios pequeños para poner en bandeja cerca de 20 hectáreas de local comercial y aparcamientos a una multinacional. Claro si el mercado fuera libre podríamos contaminar lo que quisiéramos, regalar bolsas de plástico, hacer ruidos en los negocios de recreo durante la noche, poner negocios de loterías, farmacias, gasolineras o de tabacos en el lugar elegido y cuando se nos antojara. Más bien es libre para vender productos fabricados por niños o personas que trabajan de doce a dieciséis horas diarias, para que funcionen negocios con ruido ambiental, etc... Las viviendas de protección, los préstamos hipotecarios, los salarios o los créditos son intervenciones necesarias para los gobiernos. Igualmente no se pueden comprar o vender personas, drogas a la carta, pagar a los funcionarios o jueces o comprar un escaño en el Congreso de Diputados.

En otro orden de cosas queremos hacer distinción entre el comercio local pequeño denostado y casi arruinado y el comercio minorista de grandes empresas de concentración apoyado políticamente a nivel mundial. En primer lugar esas grandes empresas corren muy pocos riesgos y sin embargo muchas posibilidades de obtener beneficios. Las grandes deducciones en el I.R.P.F., las SICAV e ingenierías financieras consentidas, hacen de corrector en caso de pérdidas. Muy al contrario los pequeños empresarios del sector no cuentan con esas ventajas adicionales.

En el futuro, lo más seguro es que esta tendencia siga acentuándose, puesto que, como hemos visto, el poder y la influencia de los oligopolios nacionales e internacionales del comercio es cada vez mayor. Por ello, además de las características específicas ya señaladas acerca del comercio detallista pacense (el hecho de ser una ciudad fronteriza con el país vecino, Portugal; la bajísima renta per cápita, la débil industria y el escaso turismo), un rasgo definitorio de la fisonomía del sector comercial en la urbe es la gran influencia política, que, como pronosticamos, irá a más si no se revierte la tendencia de creciente influencia de los grandes agentes comerciales sobre los servidores públicos, a los cuales se les puede influir de múltiples maneras (de forma ilegal o ilícita, o simplemente utilizando la persuasión, más asequible para quien tiene más medios).

Un problema en el que se demuestra la preponderancia de las grandes superficies comerciales es el que tiene que ver con la liberalización de los horarios de los comercios. Es verdad que, a diferencia de lo que sucede por ejemplo en Madrid, en la comunidad autónoma de Extremadura (recordemos que son las comunidades autónomas las responsables de legislar sobre la cuestión), los grandes distribuidores comerciales aún no han logrado su objetivo de que sea la propia Junta de Extremadura la que legisle en favor de la liberalización *al modo madrileño* (donde, por cierto, el peso de los grupos comerciales oligopólicos es notable). La apertura en días festivos y domingos es totalmente libre.

Sin embargo, desgraciadamente para los microcomercios, ha sido gracias a una reciente sentencia del Tribunal Supremo, de octubre de 2018, a instancia de la demanda presentada por el ayuntamiento de Badajoz, como el gran comercio minorista ha conseguido que finalmente se imponga la apertura de comercios los domingos y algunos festivos mas, algo que no ha sido bien recibido en general ni por muchos comerciantes, que no pueden competir en igualdad de condiciones con el gran comercio al por menor, por trabajadores ni por la mayoría de los consumidores, que tampoco ven alicientes para comprar en tiendas esos días en concreto.¹³

Este es un ejemplo muy claro del futuro que vaticinamos: los grandes comercios minoristas van imponiendo progresivamente sus intereses sobre el conjunto de los consumidores y la mayor parte de los operadores comerciales. Tendencia que, de no ser frenada por los dirigentes políticos (que deberían velar por los intereses de todos y no solo por los de una minoría), continuará ahondándose, lo que es previsible habida cuenta del gran entrometimiento político en materia comercial.

El mapa comercial pacense está, por ende, muy intervenido por las determinaciones políticas. Ello permite mostrar cómo las distintas clases de establecimientos comerciales al por menor que existen están supeditados a las políticas públicas aplicadas, que están incentivando la concentración del comercio en cada vez menos manos.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que este fenómeno no es algo exclusivo de Badajoz, sino que responde en general a las líneas maestras de las políticas diseñadas desde el conjunto de España y, por encima de ella, de la UE¹⁴ que de forma anacrónica y dirigida por los lobbies, legisla para que exista un equilibrio comercial en la comunidad de los países integrados. De igual forma inadecuadamente, cuando intenta potenciar el comercio tradicional de las ciudades con el doble beneficio de no deteriorar los cascos históricos con abandono y desolación y para apoyar y fomentar el turismo. Siendo para ello, esta clase de comercio, el único capaz de alcanzar estos objetivos.

Tales políticas, que benefician de modo sistemático el desarrollo del gran comercio al por menor, principalmente descansan sobre los siguientes ejes:

- políticas de horarios comerciales;
- ventajas de tipo fiscal;
- mayor flexibilidad a la hora de disponer de los trabajadores;
- incentivos para contratar a trabajadores solo para grandes empresas, etc.

De ahí que consideremos que la tendencia a la hiperconcentración del comercio en Badajoz se vaya a profundizar si continúan las mismas políticas comerciales. Un ejemplo palmario de la desigualdad de condiciones que existe hoy en día en el comercio detallista tiene que ver con la disposición de unos establecimientos y otros en una ciudad como la nuestra.

Mientras que el comercio tradicional ha de adaptarse forzosamente a la arquitectura y el espacio disponible de las zonas histórico-residenciales, los comercios de las grandes multinacionales, españolas y extranjeras, pueden elegir sus emplazamientos en las afueras de la ciudad, incluso si para ello se

¹³ Véase la crónica periodística de Rúa para la edición digital del diario local *Hoy*: <https://www.hoy.es/badajoz/publico-respalda-reapertura-20181008001448-ntvo.html>.

¹⁴ La UE, en concreto, implementa políticas urbanísticas que tienden a aunar los intereses sociales y comerciales. El objetivo pasa por mantener el modelo tradicional de *ciudad tupida*, esto es, de urbe con una densidad humana y comercial alta.

debe modificar la naturaleza o el uso del suelo. El caso más paradigmático es el del centro comercial Faro del Gadiana, el cual, a lo largo de los últimos veinticinco años, ha modificado la naturaleza del suelo hasta en cuatro ocasiones¹⁵ a resultas de los intereses de las grandes empresas que allí se han ubicado.

Otro ejemplo claro es cuando El Corte Inglés eligió lugar para instalarse en un terreno reservado para plaza pública. El ayuntamiento no tuvo reparos en conceder la licencia municipal en lugar de haber negociado en terrenos deteriorados y asolados próximos al núcleo histórico que hubiera hecho posible la recuperación forzada por empresas privadas en cuanto a viviendas, servicios y dotacional.

Por consiguiente, aunque en gran medida el desarrollo comercial de Badajoz responde a veces a las dinámicas espontáneas o consustanciales al sistema económico de mercado (capitalista), ha existido, existe y existirá igualmente una clara predisposición política que, como decimos, favorece sobre todo a un sector muy concreto de los comerciantes.

Los poderes públicos, en especial los ayuntamientos (pero también las comunidades autónomas), tendrían que propiciar un marco de competencia real dentro de la economía de libre mercado, interviniendo solo en aquellos casos en que no existiera una simetría entre operadores comerciales, o para solucionar problemáticas sociales o medioambientales.

Por estas razones, lo pertinente sería, bajo nuestro punto de vista, implementar un método pragmático de regulación del mercado comercial, mediante la aplicación de una nueva legislación que, en lugar de basarse en pequeñas y a veces testimoniales ayudas a los comerciantes tradicionales, descansa sobre políticas restrictivas a las acciones *nocivas* desproporcionadas de los grandes grupos comerciales. De esta forma se garantizarían dos cosas simultáneamente: la satisfacción de los derechos de los consumidores y la igualdad de condiciones entre la competencia a nivel comercial.

Por último, veamos cuál puede ser la tendencia en lo que respecta a la *concentración en el sector de la distribución* en Badajoz, algo de lo que en gran medida ya hemos hablado. Partimos de la premisa de que, en general, en los sectores económicos principales la tendencia hegemónica es la centralización y concentración progresiva del capital, algo que se puede corroborar sobre todo en la industria, pero también en el sector servicios (especialmente en la banca, la telefonía o incluso el sector turístico).

En la distribución comercial minorista no podía ser de otra forma. No en vano, a medida que en Badajoz fueron surgiendo y desarrollándose los comercios al por menor basados en la propiedad de grandes empresas de concentración, los comercios pequeños y medianos –comercios de proximidad y de barrio, pequeñas tiendas– fueron objeto de un desplazamiento paulatino por parte de los grandes establecimientos. En términos generales, la literatura sobre el comercio detallista confirma que la tendencia es hacia una mayor aglutinación de la propiedad, algo que se corrobora en la actividad comercial pacense. Incluso los operadores comerciales más poderosos están adquiriendo algunos establecimientos en el casco histórico, lo que redundará también inevitablemente en una hipercontratación de la propiedad comercial.

Veamos, en primer lugar, el número de grandes establecimientos comerciales que existen en la actualidad en nuestra ciudad:

¹⁵ Primero de uso rural a agroalimentario, en segundo lugar de éste a industrial, la tercera ocasión fue de industrial a residencial y por último de residencial a comercial. Hay que tener en cuenta que el Faro, que linda con la frontera portuguesa, representa hoy uno de los veinte centros comerciales más grandes de España.

Tabla 3.- Grandes centros comerciales en la ciudad de Badajoz

	M ² TOTAL	%	M ² TECHADOS
FARO	230.000 parcela	19,72%	66.500
CARREFOUR V.	35.000 parcela	5,04%	17.000
CARREFOUR C. J.	64.000 parcela	6,82%	23.000
CONQUISTADORES	16.000 parcela	2,67%	9.000
LEROY MERLIN	36.000 parcela	3,97%	13.400
SAN ROQUE	23.000 parcela	2,77%	9.330
CORTE INGLES	56.000 parcela	10,38%	35.000
DECATHLON	35.000 parcela	3,85%	11.000

Fuente: elaboración propia

Como análisis prospectivo sobre esta cuestión, habida cuenta de los datos que manejamos y de los estudios realizados hasta la fecha sobre la condensación en el sector del comercio, consideramos que en la ciudad de Badajoz el grado de concentración se va a ir profundizando, espoleado además por un entorno económico que no es de demasiada solvencia ni solidez (a lo que hay que sumar el ya de por sí reducido poder adquisitivo del consumidor pacense medio).

Conclusiones.-

Al igual que sucede en otras ciudades españolas y europeas, el comercio al por menor de la ciudad de Badajoz está compuesto básicamente por tres modelos diferentes: el comercio electrónico (que, desde nuestra perspectiva, seguirá aumentando se ralentizará o cambiara por otro modelo), el pequeño comercio tradicional (o comercio de proximidad) y el gran comercio minorista, copado por grandes grupos distribuidores.

Una ciudad tan “terciarizada” como Badajoz, donde ni la industria ni el turismo representan un papel económicamente relevante, la expansión de grandes grupos de distribución está provocando y, de seguir la misma tendencia, provocará una reducción de los negocios de pequeña escala. No obstante, dadas las peculiaridades del comercio minorista badajocense, el número de establecimientos comerciales pequeños y medianos sigue siendo superior a la media española.

Es muy posible que prosiga la tendencia que hace de Badajoz una ciudad con poca variedad de productos y financiación (teniendo en cuenta el negocio existente). Además, las políticas urbanísticas públicas no favorecen una planificación comercial que pueda satisfacer a la mayor parte de los comercios pequeños y medianos. De seguir esta tendencia, como dijimos en el análisis prospectivo, los principales perdedores de la carrera comercial van a ser los medianos, los pequeños comerciantes y sobre todo los emprendedores.

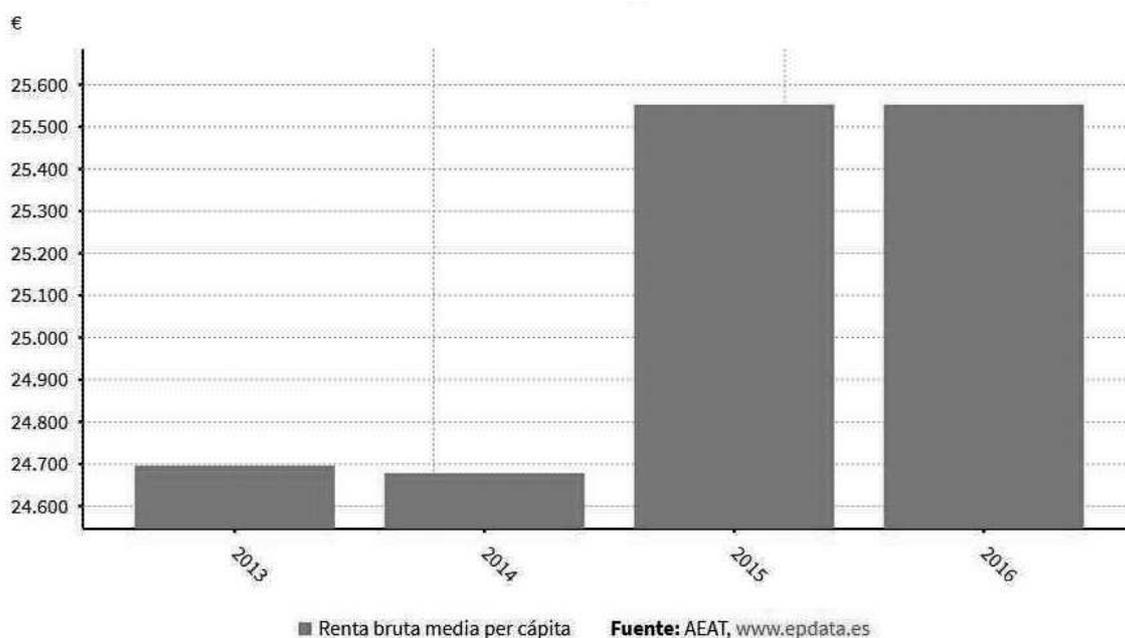
Es harto evidente que las grandes firmas comerciales tienen la capacidad y los medios para presionar a los políticos, sobre el territorio, para que estos implementen sus políticas urbanístico-comerciales pensando principalmente en el beneficio de estas macroempresas.

A ello hay que sumarle el hecho de que las grandes empresas comerciales llevan a cabo una auténtica revolución permanente en los hábitos, estilos y modos de consumo y de vida (nocivos en algunos casos), algo contra lo que difícilmente pueden competir el resto de distribuidores comerciales minoristas.

Esto último es si cabe más relevante en una ciudad que presenta una particularidad notable con respecto a la capacidad de compra. Como es sabido por todos, la ciudad pacense cuenta con escasos recursos económicos, y, además, su nivel de consumo seguramente hace tiempo que tocó techo¹⁶, pese a que ciertamente ha habido un crecimiento de la renta bruta medida durante los últimos años, como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Evolución de la renta bruta media de Badajoz (2013-2016)

La renta media de Badajoz es de 25.553 euros



Por ende, se trata más bien de redistribuir lo ya existente que de ampliar las ventas. En este sentido, lo que se ha producido y con total seguridad seguirá produciéndose es un trasvase de clientes de unos a otros agentes comerciales. De nuevo, los pequeños y medianos comerciantes son los grandes desplazados.

Retornando a la cuestión del equilibrio territorial y comercial, es claro que la tendencia imperante marca para la ciudad de Badajoz un modelo desequilibrado, con una densidad desigual (zonas muy pobladas, con un número de comercios muy pequeño, y otras poco pobladas con acceso a grandes áreas comerciales). El ejemplo más claro está en la margen derecha con varias grandes áreas comerciales y menor número de habitantes que otras.

¹⁶ No es casual que sean las tiendas con productos más baratos las que mayor crecimiento han experimentado durante los últimos años en la ciudad (bazares regentados sobre todo por ciudadanos chinos o, por ejemplo, outlets de ropa y calzado). Tampoco responde al azar el hecho de que, además del trato recibido, lo que más valoren los clientes de Badajoz sea el precio (en el ámbito nacional, son la variedad de artículos y el precio los más relevantes a la hora de comprar).

Al darse prioridad a zonas comerciales alejadas de los grandes núcleos de población, normalmente se consiguen dos cosas: primero, que sea imprescindible el uso del vehículo privado para desplazarse, con lo que conlleva en contaminación y gasto y segundo que los beneficiarios de las políticas públicas de ordenación del territorio sean los grandes comerciantes, en detrimento de los pequeños y medianos.

Otro de los problemas que arrastra y seguirá arrastrando Badajoz desde el punto de vista de su potencia comercial tiene que ver con la baja renta media de la ciudad. Además, ello se ve empeorado por el hecho de que toda la región, incluyendo el área portuguesa, es de las que presenta uno de los menores poderes adquisitivos de toda la UE.

Por ello, una tendencia que se puede vaticinar es que el comercio en Badajoz se irá poco a poco debilitando si no se revierten ciertas condiciones actuales. Por ejemplo, con un nivel de industrialización tan bajo como el de Badajoz es muy difícil generar el suficiente valor añadido que permita a su vez crear una bolsa de consumo creciente.

Tampoco permite ser halagüeño el poco aprovechamiento que tiene la ciudad desde el punto de vista turístico. Sin industria y sin apenas turismo será muy complicado hacer que el comercio minorista de Badajoz se desarrolle como en otras ciudades que sí cuentan con un tejido económico-productivo básico (industria, turismo, etc.). Posiblemente en el caso de que Mérida, Cáceres y otras poblaciones cercanas a Badajoz siguieran aumentando población y ganando en diversidad de marcas y productos el comercio pacense saldrá perjudicado.

Lo cierto es que, si se diseñasen unas políticas públicas de promoción del turismo en Badajoz, se podría cambiar considerablemente la situación. Partiendo de la premisa de que la oferta comercial es un factor que condiciona sobremanera la oferta turística (a mayor cantidad de turistas, mayor posibilidad de captar clientes, aunque sean ocasionales), la urbe pacense tiene una serie de atractivos históricos que pueden revitalizar la ciudad. Hablamos de la Plaza Alta, la Alcazaba, la Muralla abaluartada, la catedral de San Juan Bautista, el Ayuntamiento histórico o la Plaza de la Soledad, entre otros monumentos y sitios de interés histórico-arquitectónico, además del turismo gastronómico, cada vez más relevante en toda España. Si bien este sector necesita una complicada, difícil y fuerte inversión inicial como cualquier punto turístico del mundo.

Los egipcios, italianos, franceses y españoles no se podían imaginar que muchos años más tarde su patrimonio sería fuente inmensa en generar riqueza. Para no ir más lejos véanse nuestras ciudades vecinas de Cáceres y Mérida, o simplemente observemos ciudades en España y en diferentes puntos del planeta, que con imaginación, iniciativa, creatividad y por supuesto inversión han logrado que sus municipios vean aumentada la oferta turística ya sea vacacional, recreacional o patrimonial.

Desde luego, muchas cosas tienen que ser modificadas para que Badajoz deje de ser una de las ciudades españolas donde menos pernoctaciones de viajeros se registran. Si el turismo acompaña al comercio (así como la industria es una gran generadora y multiplicadora de puestos de trabajo, de actividad económica), el panorama comercial de Badajoz podrá transformarse. La cuestión es: ¿beneficiará a todos los distribuidores, o solo a los grandes? El análisis prospectivo, de seguir las condiciones actuales, parece indicar que serán los grandes operadores los principales beneficiarios. Siempre y cuando el gráfico del ciclo de vida de las ventas por internet no siga subiendo de manera desproporcionada a muy largo plazo.

En todo caso, es innegable que, según hemos visto, el desarrollo urbanístico-comercial de la ciudad a lo largo de las últimas décadas ha favorecido principalmente a los establecimientos comerciales de unas pocas marcas (como Carrefour o El Corte Inglés). Pero todo ello sería incomprensible, como hemos visto también, si las decisiones de los gestores políticos no hubieran creado las condiciones y el marco para un desarrollo muy desigual de la actividad del comercio detallista.

Se ha generado, en suma, una estructura comercial de todo punto irracional. Si la obligación de los poderes públicos es servir al interés general, ¿se puede argumentar, en el caso del comercio, que se ha beneficiado a unos pocos en detrimento de muchos? Parece plausible concluir algo así. No es casual que tanto El Corte Inglés como Carrefour de Badajoz, con el pretexto de la elección de los consumidores, controlen la práctica totalidad de la distribución alimentaria en la ciudad. ¿Se trata de una libre economía de mercado o, por el contrario, de un régimen oligopolístico o duopolístico? La respuesta parece clara.

Sea cual sea el futuro del comercio al por menor en Badajoz, lo que parece harto evidente es que un sector comercial minorista libre debe caracterizarse por su variedad de productos y de formatos, por una convivencia real y en igualdad de condiciones entre operadores pequeños, medianos y grandes. Para ello es indispensable que los poderes públicos no profundicen la tendencia oligopolística, sino que más bien ofrezcan más oportunidades a quienes tienen más dificultades para conformar un mapa del comercio que resulte eficiente, equilibrado y justo y a quienes más pueden aportar al municipio, a su producto interior bruto, a generar empleo real y estable y en definitiva a enriquecer la ciudad.

De cualquier manera, una conclusión que queda clara al analizar el pasado, el presente y el futuro del comercio al por menor de una ciudad como Badajoz es que el conjunto de las ciudades españolas y europeas opera con dinámicas comerciales similares. Estamos en la época de la globalización, de la preponderancia cada vez mayor de los grandes grupos económicos y comerciales. El caso más notorio es el de Amazon, que igualmente tiene un impacto notable en el mapa del comercio de Badajoz. Los hábitos de consumo que expande el capitalismo globalizado, que hoy tienen dos grandes centros de producción y difusión de valores (el norteamericano y, poco a poco, el chino), cambiarán tanto en Badajoz como en otras urbes de España y del resto de Europa.

Así, es un hecho que en la actualidad los consumidores de Badajoz podían tener más opciones de elegir productos, establecimientos comerciales y variedad de precios. Sin embargo, la influencia de los grandes grupos distribuidores es cada vez más clara y determinante. Y el problema es que el paradigma comercial que imponen las multinacionales del comercio se traduce en una política de beneficios muy agresiva que busca la maximización de las ganancias crecientes, la eficiencia total, la reducción drástica de costes de producción y laborales, la más alta rentabilidad, una escasa recompensa para los clientes y una gran afectación negativa sobre el ecosistema.

Asimismo, los avances en publicidad, marketing y nuevas tecnologías que ha propiciado la globalización han incidido sobremanera en el comportamiento de los consumidores. El poder de los grandes conglomerados comerciales es inmenso; éstos pueden conocer mejor que nunca la psicología de los consumidores. Por ejemplo, todos los datos que Amazon almacena a través de sus dispositivos de nube le permiten saber a ciencia cierta y casi con exactitud matemática cuánto, cómo, dónde y para qué los consumidores van a sentirse más atraídos por unos artículos que por otros.

Las multinacionales de la distribución pueden ofrecer a los clientes una variedad de productos inmensa, incrementando de modo exponencial sus ventas y ganancias. El problema es que, además de lo mencionado, expulsan en este proceso a una gran cantidad de comerciantes pequeños y medianos que no pueden competir en igualdad de condiciones con los gigantescos operadores comerciales, resultando al final una exclusividad o trust, donde estos consorcios dominarán el mercado, disminuyendo o aumentando la diversidad de artículos a su antojo.

Gigantes como el estadounidense Amazon o el chino Alibaba, también presentes en ciudades como Badajoz gracias a su elefantasiaca red de proveedores y repartidores, pueden persuadir a millones de potenciales consumidores, en ocasiones acudiendo a publicidad engañosa y atentando contra la libertad de los propios clientes. Ello provoca que las grandes empresas comerciales, las que precisamente cuentan con más recursos, se hayan convertido en una de las mayores herramientas de

modelación de hábitos, comportamientos y actitudes de consumo de gran parte de la ciudadanía, algo que también sucede en Badajoz.

En definitiva, en Badajoz en concreto opera la dinámica dominante a nivel mundial de desigualdad en los diversos formatos de la estructura comercial. La distribución del comercio minorista en la ciudad, de seguir así como hasta el día de hoy, propiciará que cada vez tengan más peso los grandes establecimientos comerciales situados en la periferia de la urbe, expandiéndose además por el centro a través de tiendas de proximidad (véanse las tiendas de Carrefour Express), destrozando a su paso a los propietarios pequeños y medianos de establecimientos que han contribuido a desarrollar y revitalizar la ciudad en muchos momentos de la historia de Badajoz. Al final, la rehabilitación del casco antiguo será misión imposible a no ser que haya una inversión ingente de dinero en atractivo turístico. También la verdadera recuperación o potenciación de cualquier casco histórico será convirtiendo éstos en espacios comerciales abiertos para abastecer a sus habitantes y visitantes (vecinos y turistas).

Dejamos pendiente el estudio de la recuperación del casco antiguo como única salida, posiblemente siguiendo la teoría del decrecimiento, dentro del sistema libre de mercado.