

**LOCALIZACIÓN COMERCIAL EN LA CIUDAD
DE LAS PALMAS**

**MATILDE ARMENGOL MARTÍN
INÉS MARTEL ALAYÓN**

1. INTRODUCCIÓN

La vinculación entre la aparición y justificación del fenómeno urbano y el desarrollo de las actividades comerciales es palpable en el desarrollo histórico de la ciudad. Este discurrir paralelo ha generado que los estudios de comercio dentro de la Geografía siempre se ha realizado como un apartado más de la Geografía Urbana, con una importancia secundaria, siempre como un capítulo más de los tratados de urbana.

No es hasta época reciente cuando en España comienzan los estudios de Geografía dedicados al comercio al por menor, adquiriendo a partir de los años setenta un notable auge, producto de la terciarización de la sociedad, que afecta por tanto a las leyes internas del comercio. Con relación a Canarias este tipo de estudios han sido casi inexistentes hasta la actualidad desde el punto de vista geográfico. Cabe mencionar los estudios de mercado realizados por las Cámaras de Comercio y el Iresco.

En este trabajo que aquí presentamos, hacemos una reflexión sobre la localización del comercio al por menor y las características de las formas del mismo, que conviven en el espacio urbano de la ciudad de Las Palmas, considerando que es en este sector del comercio donde se producen los mayores contrastes entre el comercio tradicional y el moderno, conocido como «nuevas formas comerciales».

A la hora de analizar la ubicación comercial, se ha de seguir una línea de desarrollo de acuerdo con los siguientes niveles:

- Análisis de la situación actual, teniendo en cuenta el ámbito espacial.
- Relevancia de la relación urbano-comercial en cada una de las áreas.
- Dinámica de crecimiento de cada una de las áreas.

Dentro del mismo, no podemos olvidar el papel que desempeñan toda una serie de actividades que si bien no suponen la venta directa de productos, si prestan o vende servicios: cafeterías, bares, restaurantes, oficinas, bancos, seguros, etc., así como todos aquellos servicios que complementan la actividad comercial. Por otro lado, aunque aquí sólo hacemos mención al comercio al por menor, no hay que olvidar, que muchas veces las diferencias entre comercio al por mayor y al por menor son difíciles de establecer, ya que muchos establecimientos combinan los dos tipos de ventas.

En el ámbito de nuestro trabajo, tomamos como referencia el proceso de terciarización que ha sufrido la ciudad de Las Palmas en las últimas décadas y que tiene su incidencia en la organización, desarrollo y distribución espacial del comercio. Al estudiar la evolución comercial de la propia ciudad, surgen tres zonas donde la actividad comercial presenta una caracterización diferenciada:

* Triana: ha constituido el centro tradicional desde el punto de vista urbano, comercial y administrativo de la ciudad. Existiendo una pérdida de importancia relativa en el desarrollo de la actividad comercial de la ciudad en su conjunto en los últimos años.

* Mesa y López: de reciente participación en la distribución comercial de la ciudad, y en la que se concentra lo que denominamos nuevas formas comerciales, con la localización de los grandes almacenes.

* Puerto: donde la configuración del espacio comercial ha sido determinado por la actividad turística entorno a la playa de las Canteras y la actividad portuaria.

La caracterización como zonas específica y la interrelación de las tres, además, de una actividad comercial que podemos denominar marginal fuera de ellas, inciden en las leyes internas de configuración de la ciudad de Las Palmas.

2. FUENTES

Las fuentes estadísticas disponibles es uno de los problemas más graves que nos encontramos a la hora de hacer cualquier estudio de comercio al por menor, por las deficiencias de las mismas y por las limitaciones de la información que aportan. Haciendo referencia a las fuentes de necesaria consulta para cualquier investigación en Geografía del comercio tenemos:

— El *censo de locales* que nos permite las características de los mismos: superficie, actividad principal del local y la distinción entre local establecimiento y local auxiliar según la definición del Instituto Nacional de Estadística «local establecimiento donde tiene lugar actividades productoras de bienes o servicios solas o conjuntamente con actividades auxiliares y local auxiliar donde sólo se realizan actividades auxiliares de una empresa multilocalizada: oficinas, almacén otros»¹.

— *Licencias comerciales*: «autorizaciones legales y fiscales para poder ejercer una actividad mercantil»², presentando la dificultad de que su número suele superar ampliamente el número de establecimientos al corresponder cada licencia a un determinado tipo de artículo.

— *Impuesto municipal de radicación*, de carácter municipal que nos permite conocer el número de establecimientos existentes, así como, datos sobre la superficie diferenciando entre almacén, escaparate, exposición interior, espacio de ventas, etc. El problema que presenta es su complejidad a la hora de diferenciar claramente la superficie del establecimiento.

Las deficiencias de las fuentes deben ir acompañadas de un trabajo de campo exhaustivo que nos ayude a completar la información.

Dichas deficiencias han condicionado la limitación del trabajo desde el punto de vista geográfico, ya que dificultan el análisis científico de la realidad compleja que supone el estudio del comercio al por menor, y de sus propias leyes dentro de la configuración del espacio urbano.

3. EL COMERCIO AL POR MENOR EN LA CIUDAD DE LAS PALMAS

El comercio, y en especial, el comercio al por menor, constituye junto con algunas otras actividades de servicios el eje básico de la centralidad urbana de la ciudad.

El motivo fundamental que nos ha llevado a estudiar el comercio al por menor en la ciudad de Las Palmas, es el papel que tiene dentro de la economía de la ciudad, ya que es una ciudad, que más que por su carácter industrial, se mantiene por su actividad portuaria y por su papel de centro de mercado. Como dice Berry:

«Las ciudades pueden deber su existencia a una actividad propia como productores especializados, pero muchas se mantienen exclusivamente por su papel de centro de mercado. En este aspecto, no son otra cosa, que una agrupación de empresas de servicios y comercios al por menor, situados en un lugar que ofrece la ventaja de constituir un adecuado centro de atracción o foco para los consumidores que se desplazan allí.»³

En este trabajo el área de estudio se ha limitado a las dos zonas más relevantes de la ciudad por su actividad en el comercio al por menor y como centros de negocios: Triana y Mesa y López, que responden a distintas formas de comercio. Por último, veremos de forma más genérica la actividad en el Puerto.

3.1. *El comercio tradicional. Triana*

La evolución de comercio al por menor en la isla de Gran Canaria, ha estado vinculada al desarrollo de la zona que se articula en torno a la calle Mayor de Triana, centro comercial de la ciudad, tanto por el número de establecimientos, como por la calidad y especialización de los mismos. Al mismo tiempo ha sido el centro de la distribución administrativa y financiera de la isla.

Esta relevancia comercial sobre el resto del espacio urbano ha venido afianzándose históricamente, consolidando toda una estructura espacial que ha tenido como eje dicha actividad.

Estudiar el comercio en esta zona es ver la configuración del comercio tradicional y sus últimas transformaciones en base a una adecuación lenta a las nuevas formas comerciales. Este comercio

tradicional tiene como elementos que lo caracterizan los siguientes:

- reducida dimensiones de los mismos,
- empresas familiares,
- escasa capitalización,
- bajo nivel de formación profesional,
- deficientes niveles de gestión y
- la no utilización de nuevas técnicas comerciales.

A partir de los años setenta Triana en su conjunto, como centro histórico, sufre las consecuencias de lo que ha supuesto el proceso de regresión económica de la misma. La caracterización de su comercio como tradicional, se ha visto ligeramente afectada, a partir de finales de los setenta y comienzo de los ochenta, donde el surgir de una nueva zona comercial (Mesa y López) con pautas más en concordancia a la demanda, ha generado que este comercio tradicional entre en crisis, y se comience por introducir nuevas formas comerciales, ya sea a través de grandes almacenes (Cardona), o por la especialización (boutique), modificando ligeramente la oferta comercial de la misma, generando a la vez un proceso de renovación urbana (peatonización, etc.) que afecta a este centro histórico, con creciente especulación del suelo urbano, renovación de las edificaciones, etc., a pesar de ello, ha continuado la pérdida de importancia relativa de esta zona dentro de la estructura comercial de la ciudad.

La delimitación de Triana como zona comercial esta basada en la siguiente trama:

A. Una calle, Triana, entorno a la cual se ha desarrollado históricamente toda una actividad económica-comercial y administrativa.

B. Completa la trama urbana de este espacio comercial todas las calles paralelas y transversales a la calle de Triana comprendidas entre las calles Rafael Cabrera y Primero de Mayo, ambas incluidas. Limitadas por el Barranco Guinguada al sur, y la calle Bravo Murillo al norte.

Al analizar la distribución de establecimientos comerciales por calles y siguiendo los datos mostrados en el cuadro I vemos que la

calle Mayor de Triana ejerce un efecto de concentración y de centralidad. En cuanto a la concentración, destacamos como de las veinticinco calles estudiadas, sólo la calle de Triana aglutina el 23,15 por ciento de los establecimientos, distanciada del resto de las calles de forma considerable; así las siguientes calles en orden de importancia decreciente son Rafael Cabrera con un 8,78 por ciento, Viera y Clavijo con 7,98 por ciento. La relativa importancia que las cifras dan a la calle de Triana no se corresponde con el papel que ésta ha desempeñado y desempeña, dado que por su volumen de comercio, por su tradición y sus características tiene una mayor relevancia dentro de este espacio comercial y del conjunto de la ciudad.

Número de establecimientos comerciales en la zona de Triana por calle en 1989

Calle	Núm.	%
Arenas	9	1,80
Bravo Murillo.....	20	3,99
Buenos Aires.....	11	2,20
Cano.....	25	4,99
Constantino.....	6	1,20
D. J. Navarro.....	21	4,19
Juan Padilla.....	12	2,39
Fco. Gourie.....	18	3,59
General Bravo.....	9	1,80
Lentini.....	7	1,40
Malteses.....	15	2,99
Perdomo.....	22	4,39
Peregrina.....	21	4,19

Número de establecimientos comerciales en la zona de Triana por calle en 1989. (Cont.)

Calle	Núm.	%
Pérez Galdós.....	7	1,40
Primero de Mayo.....	29	5,79
R. Cabrera.....	44	8,78
Remedios.....	8	1,60
S. Bernardo.....	13	2,60
San Nicolás.....	4	0,80
S. Pedro.....	7	1,40
S. Telmo.....	6	1,20
Torres.....	13	2,59
Travieso.....	18	3,59
Triana.....	116	23,15
Viera Clavijo.....	40	7,98
TOTAL	501	100,00

Fuente: Cámara Oficial de Comercio de Las Palmas. Elaboración propia.

Para el efecto de centralidad, hemos seleccionado una línea de desarrollo en base a calles paralelas entorno aquella que genera tal efecto (Triana).

Si observamos el cuadro II, vemos que a medida que nos acercamos a la calle de Triana, el número de establecimientos comerciales aumenta, con la excepción de las calles Geenal Bravo-Pérez Galdós y Francisco Gourie que por problemas urbanísticos y medio ambientales han impedido un mayor desarrollo de la ubicación comercial. Además de la oferta comercial descrita la zona comercial

*Efecto de centralidad comercial en la zona comercial
de Triana, 1989*

Calle	Núm.	%
Primero de Mayo.....	29	5,79
G. Bravo + Pérez Galdós.....	16	3,19
Cano + Viera Clavijo.....	65	12,97
Triana.....	116	23,15
Fco. Gourie.....	18	3,59
R. Cabrera.....	44	8,78

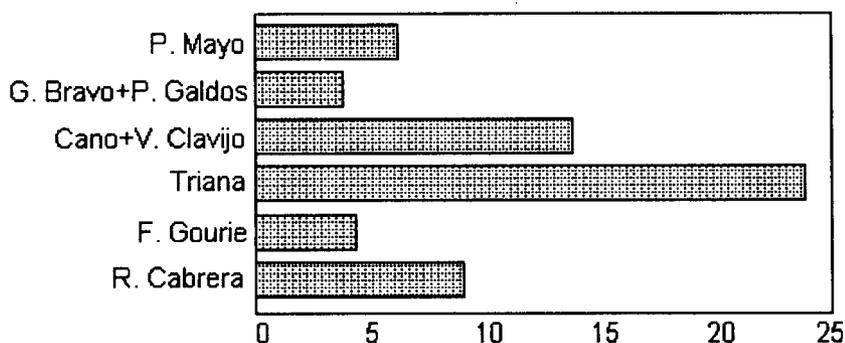
Fuente: Cámara Oficial de Comercio de Las Palmas. Elaboración propia.

de Triana concentra parte de las funciones representativas y administrativas de la ciudad. Así, además de los edificios administrativos (Cabildo, Gobierno de Canarias, Correos, etc.) existen numerosas oficinas bancarias, despachos profesionales, oficinas de representación que conjuntamente con una oferta de ocio y cultura (Teatro Pérez Galdós, Centro Insular de Cultura, Centro de Iniciativas Culturales de la Caja Insular de Cultura, Centro de Iniciativas Culturales de la Caja Insular de Ahorro, etc.) confieren a esta área comercial una función de centralidad dentro del contexto de la ciudad de Las Palmas.

3.2. Nuevas formas comerciales: Mesa y López

Como definíamos anteriormente dentro de la trama urbana de la ciudad de Las Palmas, configuramos dos espacios que responden a formas comerciales diferentes: Triana como zona comercial tradicional y Mesa y López como representación de las nuevas formas comerciales. Aunque en este último espacio es Mesa y López la calle principal por su actividad comercial, tenemos que englobar una serie de calles que configuran tal espacio comercial: Néstor de la Torre y José Manuel Durán.

EFFECTO CENTRALIDAD DENTRO DE LA ZONA COMERCIAL DE TRIANA



Fuente: C.O. Comercio de Las Palmas
Elaboración Propia

El desarrollo de esta zona ha ido en concordancia con lo que podemos denominar nuevas formas comerciales, cuyas características específicas vienen generadas por:

- la aparición de los grandes almacenes que marcan la dinámica de las leyes que ordenan la evolución comercial de la zona;
- ubicación de establecimientos comerciales con un alto grado de especialización;
- mayor grado de capitalización;
- nuevas formas en las técnicas de ventas, presentación de los productos y gestión;
- mayor nivel de formación profesional;

Con la aparición de los grandes almacenes (Galerías Preciados en 1975 y Corte Inglés en 1978) se ha producido un importante proceso de renovación comercial y urbana, transformando en pocos

años el espacio, tanto por la superficie ocupada, como por la aparición de nuevos establecimientos especializados y, por el volumen de operaciones que se generan a lo largo de esta avenida relacionadas con el sector servicios (cafeterías, bancos, etc.)

Los factores que determinaron la ubicación de estos grandes almacenes fueron básicamente el precio del suelo y la buena accesibilidad inicial de los mismos.

La implantación de estos grandes almacenes en la zona, han generado una fuerte especulación del suelo; los nuevos edificios que se construyen en la zona se destinan la planta baja a la actividad del comercio al por menor, y el resto de las plantas a viviendas para una población con un poder adquisitivo elevado.

Asimismo, ha sido foco de atracción para comercios ubicados en Triana, desplazándose a esta nueva zona para paliar el descenso de clientela, abriendo sucursales como:

- Cortefiel,
- Lurueña,
- Quesada,
- Bata,
- Prenatal,
- El Kilo, etc.

Clasificación de establecimientos según licencia comercial y actividad que desempeñan, en Mesa y López, 1989

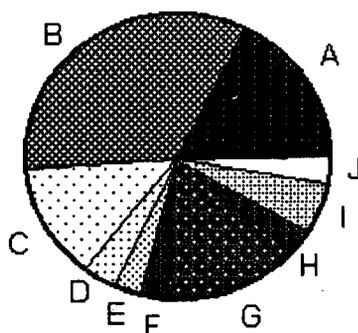
Actividad	Núm.	%
Productos alimenticios, bebidas y tabacos.....	45	17,51
Textiles, confecciones, calzados y cuero.....	86	33,46
Equipamientos del hogar, muebles.....	24	9,34
Farmacia, perfumería y droguería.....	9	3,50
Cristalera, porcelana.....	9	3,50
Bisutería, ferretería y relojería.....	12	4,67
Vehículo, accesorios, electrodomésticos.....	42	16,34

Actividad	Núm.	%
Venta ambulante	9	3,50
Comercio mixto al por menor	14	5,46
Entidades financieras	7	2,72
TOTAL	257	100,00

Fuente: Cámara Oficial de Comercio de Las Palmas. Elaboración propia.

A diferencia de lo que hemos realizado en Triana, vamos analizar la composición de la oferta del comercio al por menor en este espacio comercial, por considerar más representativa de los nuevos comportamientos comerciales.

CLASIFICACION DE ESTABLECIMIENTOS SEGUN LICENCIAS COMERCIALES Y ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA. MESA Y LOPEZ, 1989.



Fuente: C. O. Comercio de las Palmas.
Elaboración propia.

En el cuadro III, que nos muestra la agrupación de los establecimientos por su actividad, basándonos en los datos que aporta la licencia comercial de cada negocio, podemos observar cómo la actividad textil y de calzado, como un 33,46 por ciento, presenta una concentración mayoritaria con el resto de las actividades. Esto se explica, como ya hemos hecho referencia anteriormente, a la numerosa presencia de establecimientos especializados bajo la forma de boutiques, que conjuntamente con la presencia de los grandes almacenes, caracterizan la dinámica de este espacio comercial. Le sigue en importancia, con un 17,51 por ciento, la actividad de alimentación, bebidas y tabacos, donde formas de autoservicios predominan en este tipo de actividad. Parecidos porcentajes presenta la actividad de venta de vehículos, accesorios y electrodomésticos, con un 16,34 por ciento del total de la zona. Cabe destacar por último la venta de equipamientos del hogar y muebles, con un 9,34 por ciento. El resto de las actividades se distribuyen en porcentajes similares como se puede observar en el gráfico II.

3.3 Puerto

La actividad comercial desarrollada en el Puerto no puede desligarse de la actividad portuaria, y del desarrollo turístico en torno a la playa de Las Canteras, que ha llevado aparejado el auge de un tipo de comercio orientado fundamentalmente a la población visitante.

Se puede afirmar, que ésta zona comercial la configuran los establecimientos tipos bazares internacionales, con un total de 205 establecimientos que desempeñan dicha actividad (tiendas de indios).

En cuanto la delimitación espacial de ésta zona, hacemos mención al espacio que concentra el mayor número de establecimientos comerciales, centrándonos en la Playa de Las Canteras, que unido a la cantidad de comercios al por menor, hay que destacar las cafeterías, bares, restaurantes y lugares de esparcimiento, que completan la oferta de ocio. Otra referencia espacial que hacemos, es la zona del Parque Santa Catalina y las calles en torno al mismo: Luis Morote, Ripoche, Alvareda, Sagasta y General Vives.

Analizando el tipo de actividad, que domina en el comercio al por menor en ésta zona, destacamos: imagen y sonido en primer

lugar, y siguiendo en orden de importancia piel, regalos, calzados, joyería y perfumería.

Las características de los comercios al por menor en ésta zona del Puerto responden en general, a la tipología del comercio tradicional: pequeños establecimientos, formas de ventas tradicional, mano de obra familiar y escasa organización del espacio comercial.

Queremos resaltar, que una de las dificultades mayores que nos hemos encontrado a la hora de verificar la información sobre los establecimientos comerciales en ésta zona, y en especial lo referente a bazares, ha sido el hecho, que muchos de ellos no tienen sus licencias actualizadas, esto unido a un alto grado de movilidad de la propiedad del establecimiento, dificultan el estudio de los mismos.

Nos podemos terminar, sin resaltar la importancia de la calle Franchy Roca como centro de actividad bancaria y con presencia de casi todas las entidades financieras.

CONCLUSIONES

Con este trabajo hemos planteado algunos de los aspectos más característicos de la localización y estructura del comercio al por menor en la ciudad de Las Palmas. Así, a modo de conclusión resaltamos lo siguiente:

- El comercio al por menor ocupa un lugar importante dentro del proceso económico de la ciudad.
- El comercio al por menor ha experimentado, en los últimos 15 años un proceso de transformación, tanto de forma cuantitativa como cualitativa.
- Tendencia a una localización espacial según las diferentes formas de comercio (tradicional y nuevas formas comerciales).
- Efecto de centralidad y concentración comercial de la calle de Triana.
- Relevante papel desempeñado por los grandes almacenes en la configuración de la estructura espacial y comercial de Mesa y López.

Queremos terminar ésta comunicación, llamando la atención sobre la importancia que la localización y estructura comercial debe tener dentro del planeamiento urbanístico.

NOTAS

1. I.N.E. (1875): *Censos de Locales*. Madrid.
2. GÓMEZ MENDOZA, J. (1983): «Estructuras y estrategias comerciales en España». *Ciudad y Territorio*, n. 55, pp. 6.
3. BERRY, B. J. L. (1971): *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Ed. Vicens Vives, Madrid, pp. 23.

BIBLIOGRAFÍA

- AYAPE, J. (1981): *Evolución de las estructuras comerciales francesas*. Ed. Adegui, pp. 15-18.
- BERRY, B. J. L. (1971): *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Ed. Vicens Vives, Barcelona, 184 pp.
- (1975): *El factor de venta al por menor en el modelo urbanístico. Modelos de desarrollo urbano*. Ed. Oikos-Tau, Barcelona, pp. 125-126.
- BERTRAND, M. J. (1979): *Geografía de la administración*. Ed. Instituto de Estudio de la Administración Local, Madrid, pp. 305-342.
- CAPEL, H. (1983): *Capitalismo y morfología urbana en España*. Ed. Realidad Geográfica, Barcelona, 142 pp.
- CASTELL, M. (1975): *Problemas de investigación en sociología urbana*. Ed. Siglo XXI, Madrid, pp. 167-235.
- CASTELL, M. (1979): *La cuestión urbana*. Ed. Siglo XXI, Madrid, pp. 262-277.
- CUETO, J. (1981): *La sociedad del consumo de masas*. Ed. Salvat, Barcelona.
- DERYCKE, P. H. (1971): *La economía urbana*. Ed. I.E.A.L., Madrid, pp. 99-109.
- ESCOLANO, S. (1985): *Comercio y territorio en Aragón*. Ed. Institución Fernando el Católico, Zaragoza, 384 pp.
- (1988): *Comercio y territorio en España*. Ed. Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 142 pp.
- GEORGE, P. (1977): *Geografía urbana*. Ed. Ariel, Barcelona, 281 pp.
- GÓMEZ MENDOZA, J. (1983): «Estructuras y estrategias comerciales en España». *Ciudad y Territorio*, n. 55. Ed. I.E.A.L. Madrid, pp. 5-24.
- HERRERA PIQUE, A. (1982): *La calle Mayor de Triana*. Ed. Cardona, Las Palmas de G. C., 32 pp.

- JACOBS, J. (1971): *La economía de las ciudades*. Ed. Península, Barcelona, pp. 9-255.
- LAKSHMANAN, T. R. (1975): *Un modelo de potencial de mercado al por menor*. En *modelos de desarrollo urbano*. Ed. Oikos-Tau, Barcelona.
- LIPIETZ, A. (1979): *El capital y su espacio*. Ed. Siglo XXI, Madrid, 203 pp.
- SANABRIA BRASSART, C. (1986): «Las grandes superficies comerciales de Madrid». *Ciudad y Territorio*, n. 70. Ed. I.E.A.L. Madrid, pp. 45-78.
- SÁNCHEZ CASAS, C. (1974): «Acotaciones para un modelo de localización del comercio al por menor.» *Ciudad y Territorio*, n. 4. Ed. I.E.A.L. Madrid, pp. 34-47.