

DETALLISMO E ESPACIO NA CIDADE DE LUGO. UNHA APROXIMACIÓN Á LOCALIZACIÓN NO ESPACIO DO COMERCIO MINORISTA

Por: López González, Alejandro

RESUMO

Neste artigo pretendo facer un repaso encol da localización da actividade comercial na capital lucense. Empezando por un repaso do mercado que o serve de soporte e analisando brevemente as recentes transformacións a que se viu sometido o comercio local, pasamos a analizar a distribución do comercio atendendo a dous criterios: en primeiro lugar, estudia-las estruturas comerciais de cada un das áreas nas que dividimos a cidade, e, en segundo lugar, determina-las principais rúas desde o punto de vista comercial.

RESUMEN

En este artículo pretendo hacer un repaso sobre la localización de la actividad comercial en la capital lucense. Empezando por un repaso del mercado que le sirve de soporte y analizando brevemente las recientes transformaciones a que se vio sometido el comercio local, pasamos a analizar la distribución del comercio atendiendo a dos criterios: en primer lugar, estudiar las estructuras comerciales de cada una de las áreas en las que dividimos la ciudad, y, en segundo lugar, determinar las calles principales desde el punto de vista comercial.

Detallismo e espacio na cidade de Lugo. Unha aproximación á localización no espacio do comercio minorista.

1. Introducción: As bases do mercado lucense.

A cidade de Lugo non só ten relevancia como centro administrativo orixinada pola súa condición de capital provincial. A esta condición, que conleva a concentración dun gran número de servizos públicos -administrativos, sociais-, engade o seu papel de centro comercial traducido na posesión dun amplo e variado equipamento mercantil. Como consecuencia conta cun papel esencial na distribución de bens, tanto a nivel local -nos de consumo máis frecuente- como comarcal e, en moitas ocasións, provincial -nos máis especializados-.

Este equipamento, que representa a oferta local, ten que ser contraprestado por unha demanda que constitúe o mercado de consumidores a que está destinada. Dado o seu carácter de centro activo está posúe unha duplicidade atendendo a súa orixe. Dunha banda está o seu mercado endógeno ou local, noutras palabras os residentes na cidade; doutra o mercado esógeno o foráneo, que é o procedente do exterior da cidade e a súa importancia relativa pódese interpretar como a sobrecapacidade da súa dotación comercial -entendemos como tal a diferenza existente con respecto a un nivel de equipamento que estivese en equilibrio coa demanda local; noutras palabras, que tan só tivese a capacidade de abastecer ós residentes-.

Fixándonos nos clientes procedentes do exterior debemos facer referencia a dous aspectos: a súas motivacións e a súa procedencia.

No relativo ó primeiro aspecto o factor máis decisivo é a carencia nos seus lugares de orixe, esta pode ser total ou relativa. Total se existise unha ausencia efectiva da oferta de bens procurados, relativa se aínda existindo ésta fose claramente insatisfactoria ou non tivesen a posibilidade de facer comparacións entre distintas ofertas. Esta carencia é a responsable de viaxes de consumidores potenciais cara a cidade cunha motivación directamente relacionada con esa carencia, éste ante as súas necesidades de consumo insatisfeita decide desprazarse para comprar o que precisa.

Unha segunda motivación é indirecta, deriva do que poidemos denominar compras de ocasión, nestes casos o consumidor desprazase a cidade sen ter como primeira intencionalidade facer compra algunha -por exemplo, solventar algún asunto administrativo ou por motivos sanitarios, por poñer dous exemplos-. O consumidor incidentalmente decide comprar algún produto aproveitando o desprazamento, ben que seguramente non motivaría un desprazamento exclusivamente destinado a súa adquisición debido a que o podería comprar no seu lugar de orixe, pero que decide mercalo atraído polas mellores condicións observadas nun centro cunha oferta superior.

Antes de analizar a procedencia dos compradores externos non podemos deixar de lado unha demanda esóxena moi particular. Ésta é a composta polos estudantes universitarios, cada vez con superior importancia debido á consolidación do campus universitario lucense. Esta demanda é esencialmente moi distinta á que analizamos anteriormente, se as motivacións anteriormente analizadas apuntaban a ofertas especializadas -que son aquelas con que non contan ou que só topan nun reducido número de establecementos nos centros orixe dos consumidores foráneos- neste exemplo é a de produtos de consumo frecuente a máis salientable -alimentación, artigos de limpeza-, a que se une a propia da súa actividade universitaria -librería, papelería-.

Para finalizar está reflexión sobre o mercado esógeno só queda falar da súa procedencia. Neste caso temos que referirnos a existencia dunha orla en torno á cidade, caracterizada por unha frecuencia de desprazamentos e un volume de

consumo inversamente proporcional coa distancia e directamente ó grao de subequipación dos concellos onde residen. A esta relación se superpón o efecto derivado da existencia de centros comerciais alternativos -que podemos acotar ás denominadas cabeceiras comarcais e á competencia nos espazos máis extremos derivada da existencia de centros equiparables alternativos: Coruña para o noroeste provincial, Ourense para o sur, e incluso Oviedo para o extremo nororiental- que representan mermas ó fluxo potencial de consumidores esóxenos.

Unha última nota está referida o mercado local. En principio a existencia de fugas de mercado son limitadas ós produtos moi especializados sobre os que o comercio local non posúe a capacidade de ofertalos en función da dimensión do seu mercado potencial. O certo é que no caso de Lugo existe un nivel de fugas de mercado nada despreziable, posiblemente superior o que nun primeiro momento poderíamos supoñer, predominantemente dirixidas cara A Coruña. A relativa proximidade entre ámbalas cidades, a rapidez dos desplazamentos facilitados polas doadas comunicacións entre ámbalas dúas cidades, e o superior equipamento comercial da cidade hercúlina representan un acicate para certo número de lucenses que substitúen A Coruña por Lugo para adquirir algúns produtos que posiblemente poderían mercar tamén no seu lugar de residencia.

O esquema precedente ilustra os compoñentes fundamentais do mercado lucense, con especial atención cara as motivacións e a procedencia do mercado esóxeno, e as posibles fugas dentro do endóxico. A súa inclusión nesta introdución obedece a necesidade de amosa-la súa complexidade e, dado que ó longo deste artigo só nos referiremos á elementos relacionados coa oferta, para ter un punto de partida desde o lado da demanda.

Ante esta demanda a oferta xa non está unicamente composta polo tradicional pequeno comercio. As grandes e medianas superficies son, cada vez máis, protagonistas da vida comercial lucense. Consolidáronse grandes superficies comerciais -Continente nas Saamasas, Simago no arranque da rúa Montero Ríos-, os supermercados cada vez adquiren máis cuota de mercado na oferta de produtos de consumo frecuente -forte implantación das cadeas pertencentes a Supermercados Cemar ou a Gadisa-, e existe certa renovación do pequeno comercio -penetración, tímida pero visible, das franquicias; iniciativas para consolidar agrupacións de comercios de calidade como é o centro comercial Pazo de la Maza na Rúa Nova....-.

Pero non só será obxecto da nosa atención a presenza das novas formas de comercio, a importancia como fonte de emprego e a localización do detallismo serán obxecto da nosa atención. As principais rúas comerciais lucenses e o estudo das distintas áreas da cidade contribuirán á elaboración dun cativo esquema que condense a xeografía comercial da cidade que caracterice o equipamento comercial existente, tanto no conxunto da cidade como nas distintas partes da mesma.

2. A capacidade de emprego do comercio.

O comercio non só cumpre o papel de distribuidor de mercadorias, tamén acadou unha relevancia importante como empregador de man de obra. Na Táboa 1 aparece a contribución do comercio sobre o conxunto de ocupados para o ano 1991 -última data sobre a que podemos aportar datos sobre o particular-, así o 14,15% dos ocupados lucenses traballaban no comercio -tanto no maiorista como no detallista-. Estes valores son moi superiores ós correspondentes o conxunto provincial (8,24%) e galego (10,22%), ámbitos onde a importancia do compoñente rural -espacio onde o subequipamento comercia é a tónica- desemboca en valores sensiblemente menores ós correspondentes a capital lucense.

Táboa 1: Ocupados no comercio en Lugo, provincia e Galicia.

	%
Concello de Lugo	14,15
Provincia de Lugo	8,24
Galicia	10,22

Fonte: Elaboración propia a partires dos datos do IGE.

Na Táboa 2 derivamos as porcentaxes anteriores a variables que representan o peso da man de obra comercial lucense sobre o total provincial e galego, en comparación coa súa relevancia demográfica. Dos datos contidos apreciamos o desequilibrio existente entre a súa representatividade comercial e o seu peso demográfico -nun 13,28% superior tomando como referente a provincia e un 1,43% no caso de Galicia-.

Táboa 2: Representatividade dos ocupados no comercio lucense sobre o provincial e o galego en relación co seu peso demográfico.

	Poboación	Ocupados
Sobre a provincia	21,59	34,87
Sobre Galicia	3,03	4,46

Fonte: Elaboración propia a partires dos datos do IGE.

Polo tanto, estas variables son representativas dunha forte concentración da actividade comercial na cidade de Lugo, especialmente visible na súa provincia onde escasean centros comerciais de importancia -tan só mencionar Monforte como o único concello cunha porcentaxe de ocupados no comercio superior á capitalina, un 14,21%; a éste debemos engadir Foz, Sarria e Viveiro como municipios con porcentaxes de ocupados no comercio superiores a 10% pero sen superar os correspondentes ó concello de Lugo- e menos evidente no conxunto de Galicia pola presenza de espazos comercialmente dinámicos, especialmente nas provincias occidentais.

3. A renovación do equipamento comercial.

Antes de entrar na localización espacial, penso interesante realizar unha breve referencia ó proceso de renovación do comercio lucense. Para a súa análise tomaremos dúas fontes: dunha banda, a penetración do autoservicio e das grandes superficies, e, doutra, o xurdimento dun tramo do pequeno comercio renovado en contraste cos esquemas tradicionais aínda imperantes nas cativas superficies.

3.1 A penetración do autoservicio e as grandes superficies.

Xa a finais dos sesenta escomenzaron a aparecer exemplos de autoservicios na cidade, que se foron extendendo progresivamente, pero non foi ata os anos oitenta cando escomenzou a medrar o número de establecementos deste tipo. Os máis visibles neste proceso foron as cadeas sucursalistas, xa sexan locais ou foraneas. Entre as primeiras debemos mencionar a Cemar, cadea que presenta un carácter independente tan só matizado pola súa asociación á unha central de compras, e que hoxe en día é unha das máis extendidas pola cidade con nove establecementos.

Entre as foráneas destaca en primeiro termo Gadis -a antiga Aldi-, supermercados pertencentes ó grupo Gadisa encabezado por Tojeiro Alimentación que é a máis difundida con 10 establecementos, ó que debemos engadir un autoservicio especializado na distribución de alimentos conxelados -Gadifresh-. En segundo lugar están tanto Vegonsa -que posúe cinco supermercados baixo a enseña Vego, resultado fundamentalmente da absorción dos pertencentes ó grupo Tabarés-, os autoservicios adicados á comercialización baixo a técnica do desconto englobados na cadea Dia -tamén con cinco establecementos- e Supermercados Claudio -con tres autoservicios, hoxe en día integrados no grupo Gadisa pero que, polo momento, manteñense de xeito independente-.

Estes establecementos pertencen a empresas que posúen a suficiente dimensión como para conquistar economías de escala que permiten levar a cabo políticas comerciais agresivas. Como consecuencia poden ofertar produtos en condicións máis ventaxosas -tanto en surtido como, fundamentalmente, precio- e progresivamente captan cuotas de mercado arrinconando o comercio máis pequeno.

Esta circunstancia orixina un reacomodo do restante comercio. Cada vez é menor o número de utramarinos tradicionais, os novos establecementos de alimentación -agás os poucos adicados a venda de produtos de calidade- optan por abrir autoservicios e moitos dos precedentes adaptanse reformando as súas tendas para convertilos en autoservicios. Desde outro punto de vista, cada vez son máis frecuentes os autoservicios non sucursais que non optan por asociarse con centrais de compras -este é o caso dos establecementos baixo a enseña Único, por poñer un exemplo ben coñecido-, xa que así conquiren condicións de oferta semellantes ós establecementos pertencentes a cadeas sucursalistas. Como consecuencia, no comercio de alimentación lucense cada vez é menor o número de establecementos tradicionais e os comerciantes plenamente independentes.

Pero a penetración do autoservicio complementábase coa entrada en liza das grandes superficies. Estas si que supoñen unha verdadeira transformación comercial, no se limitan á un sector concreto como é a alimentación e supoñen a aparición dunha nova concepción do comercio, caracterizado pola agresividade cunha clara repercusión sobre o pequeno comercio que soe acusar en boa medida a competencia destes establecementos.

Entre as grandes superficies actualmente existentes temos que mencionar en primeiro lugar un almacén popular: Simago. Este establecemento, inaugurado no ano 1988, localízase na rúa Montero Ríos nas inmediacións da Ronda da Muralla tendo unha limitada transcendencia no plano puramente comercial dado o escaso atractivo desta modalidade comercial. Máis repercusión tivo a apertura do hipermercado Continente no ano 1993, localizado nas Saamasas nas inmediacións do río Miño, debido ás estratexias comerciais protagonizadas por estes establecementos e que supuxeron o inicio dunha forte competencia para o comercio tradicional. Impulsou a consolidación dun consumidor motorizado, xa que é o automovil o medio preferente para aproximarse ó hipermercado lucense, que realiza gran parte das súas compras nel en detrimento do resto do comercio local xenerando un foco de actividade comercial na periferia da cidade.

Este proceso non se frenou, senón que semella ter continuidade coa apertura dun establecemento de Hard-discount pertencente a cadea alemana Lidl —unha media superfice cunha política baseada no precio e tamén destinado a atraer o consumidor motorizado-, e coa futura construción dun centro comercial no polígono residencia de Aceña de Olga onde posiblemente se inaugure un segundo hipermercado.

3.2 A renovación no pequeno comercio non alimentario.

O segundo vector que segue a modernización do comercio é menos agresivo, supón un intelixente proceso de adaptación as novas esixencias do consumidor e permite a pervivencia dunha franxa nada desdeñable do pequeno comercio, fundamentalmente na oferta de bens non alimentarios.

Esta adaptación xira en torno a unha serie de estratexias que procuran modalidades de integración indirectas que permitan asegurarse unha mellor posición dentro do mercado. Entre estas estarían a cristalización de cadeas sucursalistas -son as pertencentes a unha única empresa, como Zara ou Adolfo Domínguez-; a conformación de cooperativas de detallistas -un exemplo é o aportado pola cooperativa Las Rías, de ámbito rexional e centrado nas ferreterías-; asociacións a centrais de compras -procedimento análogo ó seguido por moitos comerciantes independentes xa comentados ó falar do autoservicio, sendo un exemplo a mencionar no comercio non alimentario Daper en Droguería ou Tien 21 e Expert na comercialización de electrodomésticos-. Outra modalidade, con moitas posibilidades de futuro, son as franquicias que consisten nunha modalidade contractual

entre un fabricante ou distribuidor -o franquiciador- e un comerciante independente -o franquiciado- en que ámbalas dúas partes se benefician, dunha banda o franquiciado de contar cunha imaxe e unha experiencia en termos de merchandising aportada polo franquiciador, e, doutra, éste último obtén unha rede de comercialización con costes moi baixos - neste grupo estarían marcas como Décimas, na distribución de artigos deportivos; Benetton, no relativo a venda de roupa; Multiópticas na venda de artigos ópticos...-.

Por último, unha modalidade no que a integración comercial é moi cativa son as asociacións de comerciantes impulsada en Lugo pola Federación Galega de Comercio e a Confederación de Empresarios Lucenses, que se plasmou no Grupo Calidade. Estas organizacións procuran mellorar a imaxe do pequeno comercio -campañas de promoción conxuntas, actuacións puntuais como son os concursos de escaparatismo...-, e a extensión de certos servicios comerciais -tarxeta do comercio galego, por poñer un exemplo- que procuran mellorar a competitividade do comercio local nun contexto mercantil cada vez máis agresivo.

Pero non só esta superior integración é un síntoma de modernización comercial. Tamén o é a renovación integra do establecemento para adaptarse ás novas necesidades do consumo -remodelación do interior e do exterior da tenda para facela máis atraiante ou funcional-, a adopción de avances tecnolóxicos dentro da distribución -informatización da xestión de caixa, adopción do escaner, etiquetado en base a códigos de barras...-, aínda que a súa adopción é moito máis frecuente dentro das modalidades comerciais antes mencionadas.

Como colofón debemos facer referencia á apertura dun pequeno centro comercial no ano 1995. Este é o centro comercial Pazo de la Maza, localizado na Rúa Nova, que se caracteriza por agrupar un conxunto de pequenos establecementos englobados dentro do tramo de comercialización de produtos de calidade, caracterizándose as tendas alí abertas por pertencer a ese tramo de comercio renovado.

4. As principais áreas comerciais.

Dentro de Lugo podemos distinguir as seguintes grandes áreas comerciais: o Casco Vello, prolongacións dos mesmos en torno á Ronda da Muralla, subcentro da Milagrosa, Ceao, o sector comprendido entre a rúa Tui e a praza do Exército Español e o barrio limitado polas rúas Ramon Ferreiro e San Roque. Fóra destas áreas, o resto da cidade caracterízase por ter un carácter plenamente residencial, sendo o seu equipamento cativo e limitado -a excepción é a da zona das Saamasas gracias ó hipermercado ali instalado, polo que este espazo posúe un protagonismo comercial cada vez maior, aínda que cun carácter moi localizado e pouco integrado co seu entorno dadas as condicións de localización do hipermercado- case exclusivamente a satisfacer a demanda propia do barrio.

Táboa 3. Licencias detallistas e poboación das áreas comerciais en Lugo.

Áreas	Licencias	%	Poboación	%	Lic./1.000 h.
Casco Vello	629	35,8	3.932	5,0	160,0
Ronda da Muralla	300	17,1	8.057	10,2	37,2
A Milagrosa	185	10,5	6.675	8,5	27,7
Ceao-Garabolos	34	1,9	1.931	2,4	17,6
Tui-Exercito Español	126	7,2	6.445	8,2	19,6
Ramon Ferreiro-San Roque	72	4,1	3.695	4,7	19,5
Resto	411	23,4	48.152	61,4	8,5

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da Cámara de Comercio de Lugo.

Nota: o emprego do termo licencia é incorrecto ó desaparecer esta figura fiscal, polo que o seu emprego non é máis cunha convención.

Unha vez individualizadas aqueles territorios da cidade cunha maior relevancia mercantil, pasamos a analizar polo miúdo cada un deles. Tanto a súa estrutura por grandes subgrupos detallistas como a súa subdivisión en espazos máis especializados permitirá unha representación, o máis completa posible, da distribución do comercio no espazo intraurbano.

4.1 O casco Vello.

Representa o corazón da cidade, nel están situadas as funcións político-administrativas de maior importancia da cidade –concello, deputación, obispado...-. Nel tamén localízanse as oficinas centrais para a provincia dos bancos e un gran número de servizos altamente cualificados que convirten o casco vello o principal centro de decisión da cidade ó xeito de distrito de negocios

Consecuentemente as rúas do casco vello teñen un constante tránsito de peatóns derivado da localización da concentración de gran número de servizos moi cualificados. Pero non só se ve favorecido por economías externas, desde o punto de vista do comercio ten gran transcendencia a tradición do mesmo como espazo urbano. Nas cidades que historicamente non sufriron grandes transformacións como é o caso da cidade que nos ocupa, o centro comercial tradicional non acusou en exceso ós procesos de decadencia que si afectaron a outras cidades máis dinámicas.

Actualmente neste sector da cidade concéntrase o groso do detallismo lucense (35,8% das licencias), unido a súa escasa dimensión demográfica -so alberga o 5% da poboación lucense- convirteo no espazo comercial por excelencia da cidade.

Atendendo a súa estrutura comercial (Táboa 4), podemos observar un predominio do comercio textil. A causa e a extrema concentración do mesmo no casco amurallado –abrange a máis da metade das licencias da cidade deste tipo de actividade-, composta en boa medida por establecementos textis de calidade especialmente conformada por franquicias e case a totalidade do pequeno comercio máis tradicional. A primacia do casco vello como centro textil de calidade reforzouse pola apertura do centro comercial Pazo de la Maza, onde gran parte da superficie do mesmo esta ocupado por este tipo de establecementos.

Táboa 4: estrutura comercial do Casco vello.

	Licencias	Porcentaxe	Participación sobre a cidade
Alimentación	160	25,4	30,9
Textil	235	37,4	54,3
Química de consumo	35	5,6	35,4
Equipamento Fogar	72	11,4	31,0
Automoción e maquinaria	3	0,5	2,4
Equipamento Individual	124	19,7	32,8

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da Cámara de Comercio de Lugo.

Pero fora do gran protagonismo do comercio textil o que máis chama a atención é o gran número de licencias detallistas de alimentación e a escasa presenza do comercio de automoción e maquinaria. No primeiro caso temos que salienta-la presenza do mercado de abastos municipal, que supón a concentración dun gran número de licencias minoristas de alimentación especializadas. O resultado é que, a pesares da tendencia á dispersión dun tipo de comercio tan ligado a necesidades básicas de consumo, o casco vello concentra nel case o 31% das licencias alimentarias de todo casco urbano, fundamentalmente relativas a comercio especializado -carnicerías, pescaderías...- que é o case monopoliza a oferta das prazas de abastos.

A presenza desta ampla oferta alimentaria da lugar a un efecto acumulativo, xa que ó redor do mercado acumulanse multitude de establecementos alimentarios aproveitando a abundancia de clientes potenciais atraídos pola presenza da praza de abastos. Esta circunstancia da lugar o xurdimiento dunha pequena área comercial en torno á rúa Quiroga Ballesteros especializada no detallismo alimentario. A tipoloxía imperante e a do pequeno comercio tradicional, aínda que nos últimos anos abrironse na rúa antedita dous supermercados que representan a única incursión da técnica

do libre servicio nunha área urbana na que non abundan os locais axeitados para establecementos desta natureza.

Respecto a infima presenza do comercio relacionado co automóbil e a maquinaria, é un feito que temos que relacionar coas mesmas esixencias desta actividade mercantil. Precisan moito espazo e unha óptima accesibilidade a circulación rodada, ámbalas dúas condicións non as reúne o casco vello polo cal optan por implantacións máis óptimas extramuros, a esta circunstancia debemos engadir os precios do solo que acadan os máximos da cidade na área intramuros o que explica a ausencia destes establecementos que procuran localizacións que garantiscen baixos custos.

4.2 Os barrios comerciais en torno a Ronda da Muralla.

Inmediatamente extramuros hai unha orla en torno a ronda da Muralla. Non se trata dun espazo continuo senón se resolve en base a uns sectores illados en torno ós principais eixos de acceso ó casco vello. Esta circunstancia da lugar a que se distinguan con claridade tres pequenas áreas dentro do mesmo.

En primer lugar teríamos unha área no linde norde na muralla entre as rúas Monforte e Dr. Xermán Alonso Hortas. Concentra unha gran actividade comercial derivada de incluír dentro del os tramos iniciais das avenidas Coruña e Deza-oito de xullo, principais viais de enlace entre o norde da cidade e o centro. Xa cunha importancia menor teríamos os outros dous sectores, dunha banda estarían as rúas en torno ó seminario no borde sur da muralla, e no leste o espazo comprendido entre as rúas Montero Rios e Castelao, beneficiaria ésta última do tránsito procedente dos barrios orientais da cidade e da presenza dun centro pertencente a cadena Simago.

Trátase da segunda zona en importancia da cidade, o constante fluxo de persoas que se dirixen desde a periferia hacia o centro da lugar a unha elevada frecuentación que se une a un importante número de residentes. Como consecuencias nalgúns rúas hai unha importante vida mercantil, principalmente nos tramos que lle corresponde da avenida de A Coruña e Deza-oito de Xullo, Bispo Aguirre e nos tramos da Ronda da Muralla máis próximos as portas de acceso ó Casco Vello.

A densidade detallista é bastante alta, sen chegar ós valores rexistrados polo casco vello, resultado de albergar unha proporción de licencias (17,1%) moi superior o seu tamaño demográfico (10,2%). Estas cifras dan como resultado a conformación da segunda área comercial da cidade, que en moitos aspectos non é máis que a transición entre o centro e a zona residencial da cidade.

Táboa 5. Sectores detallistas na área en torno á Ronda da Muralla.

	Licencias	Porcentaxe	Participación sobre o total
Alimentación	75	25,0	14,5
Textil	77	25,7	17,8
Química de Consumo	12	4,0	12,1
Equipamento de fogar	48	16,0	20,7
Automoción e maquinaria	9	3,0	7,1
Productos individuais	79	26,3	20,9

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos da Cámara de Comercio de Lugo.

A súa estrutura é moi equilibrada, non hai un ramo dominante sobre o resto e só destacaríamos certa importancia do equipamento do fogar e de produtos individuais por teren certa transcendencia a nivel cidade. No primeiro caso destaca o gran número de establecementos localizados ó longo da avenida da Coruña e, no segundo, a concentración en torno a zona do Seminario.

De xeito semellante ó casco vello o comercio de produtos relacionados coa automoción e a maquinaria segue a ter un carácter secundario. O valor do solo nesta área é demasiado alto como para que resulten interesante para este ramo do comercio, e só rexistramos algún baixo comercial destinado a exposición ou venda de repostos, e unha gasolinera localizada na Ronda da Muralla.

4.3 O distrito da Milagrosa.

A parte extramuros que máis tempramente se consolidou como espacio de expansión da cidade foi o seu tercio norte. No seu centro, máis concretamente entre as avenidas da Coruña e Dezaioito de xullo, desenvolveuse un subcentro comercial que reúne características morfolóxicas propias dunha agrupación comercial clásica e das áreas de expansión lineal que prolonga o espacio comercial da cidade cara ó norde mediante as principais rúas de acceso a cidade.

A importancia da súa dotación comercial segue a ser superior á poboación contida (10,2 e 8,4 % respectivamente), pero a densidade detallista xa e moderada (27,7 lic./hab.) o que nos fala dun subcentro de carácter local.

Máis aclaratorio será a análise da estrutura comercial deste sector da cidade (Táboa 6). Atendendo a súa composición interna voltamos a apreciar un equilibrio entre as grandes ramas, pero a diferenza que no caso anterior este equilibrio é máis aparente que real. Mentras un sector indicativo de comercio cualificado, como é o de produtos individuais, retrae a súa importancia o comercio representativo do comercio de bens correntes, tal como é o alimentario, pasa a ser o máis importante.

Táboa 6: grandes ramos detallistas no sector da Milagrosa.

	Licencias	Porcentaxe	Participación sobre o total
Alimentación	52	28,1	10,0
Textil	48	25,9	11,1
Química de consumo	9	4,9	9,1
Equipamento do fogar	23	12,4	9,9
Automoción e maquinaria	15	8,1	11,9
Productos individuais	38	20,5	10,1

Fonte: elaboración propia a partir de datos da Cámara de Comercio de Lugo.

Isto ten unha lectura inequívoca, a conformación deste subcentro responde máis a demanda xerada no interior da parte da cidade que centraliza, que na presenza dun hipotético fluxo de compradores atraídos doutros sectores do casco urbano. Outro argumento a favor é a súa dimensión no contexto urbano. Non destaca en ningún ramo en especial, todos recollen en torno ó dez por cento das licencias da cidade o que é un claro indicador dun comercio totalmente volcado á demanda procedente dos barrios septentrionais de Lugo.

4.4 Ceao-Garabolos.

Na saída cara Coruña localizase un sector caracterizado pola súa especialización, en gran medida por abranguer o polígono industrial do Ceao.

Se temos en conta as cifras absolutas a importancia mercantil desta parte da cidade é bastante discutible -posúe o 1,9 % das licencias e un 2,4 % da poboación, ou sexa a súa dimensión detallista nen sequera se correspón coa proporción de residentes. Pero a súa relevancia comercial ven dada da súa especialización nun sector concreto do comercio, a automoción e a maquinaria.

A división en subsectores (Táboa 7) amosan como o principal grupo, con diferenza, é o citado anteriormente. O resto dos sectores, salvo a alimentación e o equipamento do fogar, teñen unha presenza case simbólica.

Táboa 7. Composición interna do comercio minorista no barrio de Ceao-Garabolos.

	Licencias	Porcentaxe	Participación sobre o total
Alimentación	5	14,7	1,0
Textil	1	2,9	0,2
Química de Consumo	1	2,9	1,0
Equipamento do Fogar	5	14,7	2,2
Automoción e maquinaria.	19	55,9	15,1
Equipamento individual	3	8,8	0,8

Fonte: elaboración propia a partir dos datos da Cámara de Comercio de Lugo.

As causas desta especialización están nas infraestructuras do barrio. Por unha banda, está ben comunicado tanto co centro -mediante a avenida da Coruña- como co exterior da cidade -Nacional VI e, desde fai pouco tempo, a autovía A-6-. Por outro lado, conta con solo abundante, económico e ben dotado -principalmente no polígono do Ceao e as inmediacións do cuartel de Garabolos-.

4.5 Tui-Exercito Español.

No oeste da cidade, limitando co cinturón marcado pola zona da Ronda e co distrito da Milagrosa, exténdese unha cativa zona cunha moderada densidade comercial -en torno ós 19 lic./1.000 hab.-. Responde progresiva diminución da intensidade comercial cara os espazos máis residenciais da periferia oeste. Consecuentemente a acentuáanse os rasgos propios do detallismo propio das áreas residenciais, plasmados nun predomínio da alimentación e de equipamento de fogar e, correlativamente, unha redución da importancia do ramos representativos do comercio propio do centro -textil e equipamento individual-.

Táboa 8: Estructura detallista da zona Tui-Exercito Español.

	Licencias	Porcentaxe	Participación sobre o total
Alimentación	50	39,7	9,7
Textil	16	12,7	3,7
Química de consumo	4	3,2	4,0
Equipamento do fogar	24	19,0	10,3
Automoción e maquinaria	12	9,5	9,5
Equipamento individual	20	15,9	5,3

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos da Cámara de Comercio.

Contrariamente o caso da Milagrosa non podemos falar dun subcentro, xa que a súa importancia comercial e inferior o volume demográfico do mesmo (7,2% fronte a 8,2% respectivamente). Polo tanto, a súa densidade comercial comparativamente superior a outras áreas residenciais do seu entorno débese á existencia de algunhas rúas con certa frecuentación derivada da súa proximidade a espazos máis privilexiados, pola inclusión no mesmo dun polo de atracción como é o Hospital Xeral, e por situarse nun emplazamento intermedio entre os barrios máis periféricos e o centro.

4.6 Ramon Ferreiro-San Roque.

Ven a ser un barrio de características parecidas ó anterior: densidade moderada -en torno ó 19 lic./1.000 hab.-, peso comercial inferior á súa dimensión demográfica (4,1% contra 4,7%), predominio do comercio de bens alimentarios e situación intermedia entre a periferia meridional da cidade e o centro.

Táboa 9: Ramas detallistas na zona de Ramón Ferreiro-San Roque.

	Licencias	Porcentaxe	Participación sobre o total
Alimentación	30	41,7	5,8
Textil	11	15,3	2,5
Química de consumo	3	4,2	3,0
Equipamento do Fogar	6	8,3	2,6
Automoción e maquinaria	3	4,2	2,4
Equipamento individual	19	26,4	5,0

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da Cámara de Comercio de Lugo.

A pesares das semellanzas existentes, hai algúns aspectos que contribúen a matizalas. Certos grupos propios de áreas centrais teñen unha presenza destacada, especialmente o comercialización de produtos individuais. Contrariamente, outros, que teñen certa tendencia a dispersión, non teñen gran importancia dentro deste barrio, como é o equipamento de artigos para o fogar.

En suma, nesta zona aparecen certos elementos que nos recordan a dotación propia do centro comercial da cidade. A causa pode estar relacionada co estatus social dos residentes da parte meridional da cidade, xa que é no polígono de Fingoi e na zona comprendida entre o parque de Rosalía de Castro e as inmediacións de Ramon Ferreiro onde viven gran parte dos integrantes das capas máis acomodadas da cidade. A este factor debemos engadir o papel que lle correspón a rúa San Roque como canalizador do tránsito procedente desde o sur cara o centro, o que lle dota dunha boa accesibilidade e un nivel de frecuentación bastante alto, o que se deixa notar no seu equipamento.

5. A concentración nas principais rúas comerciais.

Este apartado ímolo central na identificación daquelas rúas caracterizadas por ter unha importancia en termos comerciais máis salientable. Unha vez determinadas a nosa preocupación será inferir cales son as causas de que a actividade mercantil se localice neses víais en concreto e non noutros.

O primeiro paso virá guiado por dúas variables, o número de unidades funcionais contidas que en base a un límite inferior fixado arbitrariamente -escollimos un umbral que entendemos como representativo: 20 u.f.- e a densidade liñal, entendido como o número de unidades funcionais dividido entre a lonxitude -magnitude expresada en u.f. por cada cen metros de rúa-.

Táboa 10: Densidade comercial nas principais rúas comerciais da cidade.

Rúas	Unidades funcionais	Densidade
Avenida da Coruña	161	9,10
Avenida Dezaoitto de Xullo	83	8,14
Praza de Abastos	73	--,--
Rúa San Pedro	58	30,53
Rúanova	56	12,87
Ronda da Muralla	46	2,20
Rúa San Roque	43	5,85
Rúa do Progreso	41	21,58
Praza de Santo Domingo	38	26,21
Praza Maior	32	22,86
Avenida de Montero Ríos	31	6,74
Rúa Quiroga L. Ballesteros	31	11,70
Avenida do Almirante Carrero Blanco	29	2,15
Rúa Armórica	28	3,54
Praza de Campo Castelo	27	22,50
Rúa do Doutor Gasalla	27	12,00
Rúa do Doutor Castro	24	26,67
Rúa Lamas de Prado	23	2,64
Rúa Ourense	23	5,00
Rúa Concepción Arenal	22	6,57
Rúa Armanya	21	13,13
Rúa Bispo Aguirre	21	12,73
Rúa Bolaño Ribadeneira	21	9,77
Rúa da Reina	21	12,35
Rúa da Cruz	20	23,53

Fonte: Elaboración propia a partires de datos da Camara de Comercio, Industria e Navegación de Lugo.

Na Táboa 10 aparecen estes dous criterios correspondentes ás principais rúas comerciais da cidade, éstas figuran ordenadas de maior a menor segundo o número de unidades funcionais contidas. Un primeiro dato a ter en conta é que das 25 rúas sinaladas -entre elas debemos reseña-la Praza de Abastos, que sen ser unha rúa ou praza a individualizamos en función da súa transcendencia- suman un total de 1.000 unidades funcionais, que representan aproximadamente o 57 % do total do comercio capitalino. En segundo lugar, máis da metade destas rúas están localizadas dentro do casco vello, o que remarca tamén desde este punto de vista a forte concentración comercial neste espacio. Este dominio non se traslada o entorno das unidades funcionais, xa que as sitas intramuros tan só representan o 46,3 % do total debido fundamentalmente á gran importancia das avenidas de A Coruña e Dezaioito de Xullo, principais responsables do gran número de unidades funcionais contidas polas rúas fora das murallas.

Unha vez sinalado este trazo xeneral debemos diferencia-las nunha serie de grupos en función dos criterios referidos na Táboa 10:

-Rúas cunha dotación moi elevada -superior a 75 u.f.- se corresponden coas dúas avenidas artelladoras dos barrios situados ó norte da cidade: avenidas de A Coruña e Dezaioito de Xullo. A primeira posúe un papel destacado debido tanto a que se constitúe como o principal acceso á cidade como servir de prolongación para o comercio asentado no centro da cidade -especialmente no seu tramo inicial, onde se atopan establecementos de características moi semellantes ós localizados intramuros-. No caso de Dezaioito de Xullo a súa transcendencia deriva de ser o principal eixo artellador do populoso barrio da Milagrosa, o que lle dota dunha gran importancia comercial. Estas rúas caracterízanse por non ter densidades liñais excesivamente elevadas -en todo caso menores de 10 u.f./100 m.- en gran parte debido a súa excesiva lonxitude.

-Rúas cunha dotación alta. Neste grupo estaría un conxunto de vías cun número de unidades funcionais entre 40 e 74 u.f., debendo distinguir entre as localizadas intramuros e fora da muralla. As primeiras -San Pedro, Rúa Nova e Progreso- posúen, polo xeral, un equipamento máis abondoso e sempre teñen unhas densidades liñais altas ou moi altas; posuindo unha relevancia comercial moi elevada amparadas no pequeno comercio máis tradicional. Pola contra as segundas -San Roque e Ronda da Muralla- posúen densidades moito máis baixas e un equipamento menos completo pero cun grao de modernización comercial superior e centrado en ofertas moi distintas ás imperantes nos exemplos anteriores -moi vinculados á venda de produtos textís-. A Ronda da Muralla, tal como indicamos anteriormente, posúe unha oferta distribuída de xeito irregular e que se concentra nas proximidades das portas de acceso ó interior da Muralla; a rúa San Roque e un dos dous eixos de comunicación co sur, aínda que contrariamente a avenida Ramon Ferreiro ten unha inclinación comercial máis evidente.

-Rúas cunha dotación moderada -entre 25 e 39 u.f.-. Dentro deste grupo tamén identificamos dous subgrupos, aqueles que posúen densidades altas -Praza Santo Domingo, Maior, Rúa Quiroga L. Ballesteros, Campo Castelo e Doutor Gasalla- e as que as posúen baixas -Avenidas Montero Ríos e Carrero Blanco, ademáis da rúa Armórica-. Entre as primeiras a inmensa maioría están localizadas dentro do casco vello, e no seu interior destaca a forte presenza do comercio de calidade -fundamentalmente nas prazas Santo Domingo e Maior-, mentras que o asentado en Campo Castelo ten un carácter máis tradicional moi vinculado ó imperante na veciña rúa San Pedro; e Quiroga L. Ballesteros está asociado á Praza de Abastos, localizada nas súas inmediacións. A Rúa Doutor Gasalla é unha vía de pequena extensión que funciona como un pequeno centro comercial do barrio comprendido entre a rúa Ourense e o Hospital Xeral.

O segundo grupo esta composto por unha avenida que canaliza o acceso ó centro desde os barrios situados a outra banda da vía do tren -Montero Ríos-, o que repercute en que teña unha frecuentación comparativamente menor a outras das mesmas características, de aí a súa inferior importancia en termos comerciais. A segunda, Carrero Blanco, representa unha área de recente expansión residencial no surlleste da cidade polo que non pasou o suficiente tempo para que se consolídase como arteria comercial contando cun equipamento que escasamente atende as necesidades de consumo frecuente dos residentes. Por último, a rúa da Armórica aproveita o seu papel de enlace entre a avenida Ramon Ferreiro e o barrio de Fingoi, de aí o seu equipamento, aínda que como no caso da anterior conta cunha densidade feble debido a súa lonxitude.

-Rúas con equipamento baixo. Dentro deste grupo debemos, asimesmo, voltar a diferenciar aquelas cunha densidade liñal alta -Doutor Castro, Armanya, Bispo Aguirre, Reina e da Cruz- das que non a posúen tan elevada -Lamas de Prado, Ourense, Concepción Arenal e Bolaño Ribadeneira-. As primeiras están localizadas integramente intramuros a excepción de Bispo Aguirre que nunha pequena porción está dentro da muralla namentras que o resto está fóra servindo de entroque coa avenida Ramón Ferreiro. Dentro deste grupo debemos sinalar que Bispo Aguirre, Armanya e a Rúa da Reina engloban dentro de sí unha porcentaxe apreciable de establecementos modernizados, mentras que no resto das vías sinaladas o predominio corresponde o comercio máis tradicional.

No segundo conxunto de rúas sinaladas predominan as localizacións extramuros, sendo a única excepción Bolaño Ribadeneira, que é a que posúe a densidade liñal máis alta. Dentro das localizadas extramuros Concepción Arenal e a Rúa Ourense eríxense como áreas nas que se concentra actividade comercial pola cercanía do casco vello, beneficiándose ademáis dos fluxos de consumidores procedentes do norte do casco urbano, complementando de feito a oferta concentrada nas rúas septentrionais comercialmente máis importantes -A Coruña, Dezaioito de Xullo e Doutor Gasalla-. Lamas de Prado representa unha rúa bastante longa e de densidade comercial liñal extremadamente baixa que canaliza o tránsito de consumidores residentes en boa parte barrios noroccidentais da cidade o que orixina un equipamento comercial feble.

6. Conclusión: aproximación a unha xeografía comercial de Lugo.

Unha vez analizadas as características de cada un dos principais sectores e rúas comerciais da cidade temos que estrutura-la cidade en diversas categorías. Independentemente das zonas plenamente residenciais, espacios onde a dotación comercial é escasa e de carácter embrionario, temos que agrupar os diferentes sectores atendendo ós grandes trazos dos mesmos.

1. Centro comercial principal. Nel temos o Casco Vello, entendido como a totalidade da cidade intramuros. Caracterízase por unha alta densidade comercial, unha gran diversidade funcional e unha intensa vida diaria derivada dunha alta frecuentación. Nel localízase a meirande parte das rúas comercialmente máis importantes, entre as que destacamos San Pedro, Rúa Nova, praza de Santo Domingo e os entornos da praza de abastos -Mercado de Abastos e Quiroga L. Ballesteros-.

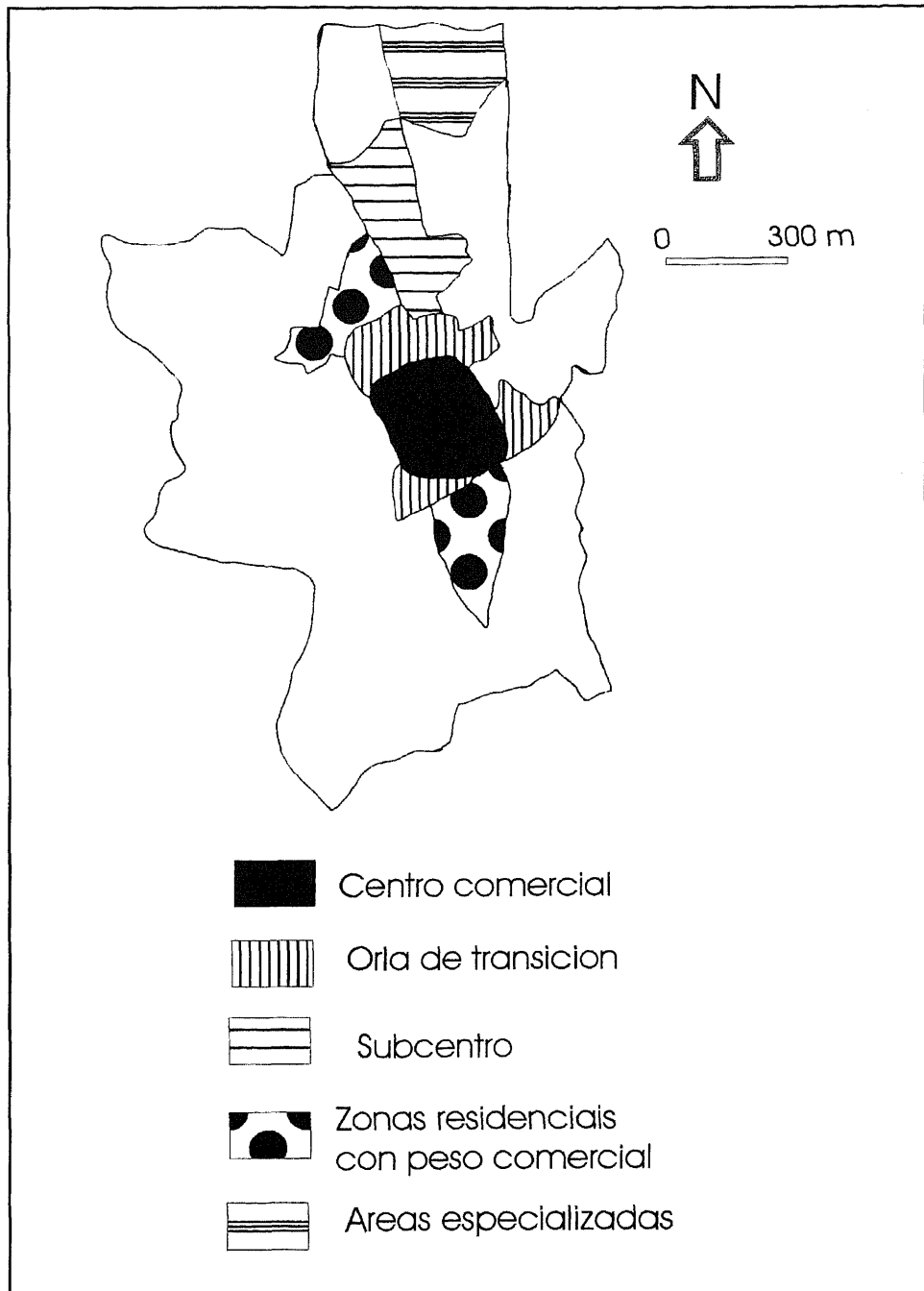
2. Orla de transición. Ven a corresponder co espacio en torno a Ronda da Muralla. A densidade comercial é alta pero menor a do centro, representa a prolongación do mesmo cara o exterior da muralla derivada da expansión do mercado da actividade mercantil capitalino, marcando unha especie de transición co resto da cidade. Aparte da Ronda da Muralla, as rúas con máis protagonismo son cara o norte os arranques das avenidas de A Coruña e Dezaioito de Xullo, complementadas polas rúas Ourense, Dr. Gasalla e Concepción Arenal. No suroeste a rúa máis importante e a do Bispo Aguirre, mentres que no leste é Montero Rios o vial comercialmente máis importante.

3. Subcentro. Neste subcentro temos que situar o do barrio da Milagrosa, no seu xurdimento colaborou a temprana consolidación residencial do norte da cidade, a distancia respecto ó centro e a presenza de dous rúas -avenida da Coruña e Dezaioito de Xullo- que marcan un modelo de crecemento liñal em senso norte-sur.

4. Zonas residenciais con certo peso comercial. Neste grupo temos os barrios comprendidos entre a rúa Tui e a praza Exército Español na parte occidental da cidade, e o que se estende entre Ramón Ferreiro e San Roque. Non teñen unha densidade tan alta como os espacios anteriores, pero beneficianse de certa posición central respecto as periferias respectivas e o centro. No primeiro espacio sinalado a actividade comercial ten a Lamas de Prado como principal activo, mentras que no segundo é a rúa San Roque.

5. Áreas especializadas. Neste apartado só temos que citar a zona de Garabolos-Ceao, onde as condicións propias da mesma deu lugar a unha forte especialización no comercialización de bens de automoción e maquinaria.

XEOGRAFÍA COMERCIAL DE LUGO



7. Bibliografía.

- Armas Diéguez, P. (1989), **La organización del espacio lucense**, 2 Volúmenes. Diputación de Lugo, Lugo.
- Ballester, E. (1990), **Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia**. Alianza Editorial, Madrid.
- Bertrand, M.J. (1981), **La ciudad cotidiana**. Instituto de Estudios de Administración local, Madrid.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la provincia de Lugo (1994), **La economía lucense en cifras. 1993**. Lugo.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la provincia de Lugo (1996), **La economía lucense en cifras. 1995**. Lugo.
- Carter, H. (1974), **El estudio de la Geografía Urbana**. Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid.
- Casares, J. (comp.), **La economía de la distribución comercial**. Ariel, Barcelona, 1987.
- Claval, P. **Geografía Económica**. Oikos Tau, Barcelona, 1980.
- Distribución Anual S. L. (1995), **Anuario de la Distribución 1995**, Madrid.
- Duran Villa, F.R., e outros (1986). **Viveiro. Achegamento á realidade dun núcleo urbano galego**. Xunta de Galicia, Santiago.
- Federación Gallega de Comercio (1995), **II Congreso del Comercio Gallego**. Santiago.
- Goodall, B. (1977), **La economía de las zonas urbanas**. Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid.
- Lois González, R.C. e Rodríguez González, R. (1996), **Les villas moyennes de la Galice intérieure**. En *Norois*, t. 43, n° 171, pp. 573-585. Poitiers.
- López González, A. e Rodríguez González, R. (1994), **Asentamientos humanos e urbanización do territorio na provincia de Lugo**. En *Boletín do Museo Provincial de Lugo*, n.º VI, pp. 107-123, Lugo.
- Ministerio de Comercio y Turismo (1993), **Atlas Comercial de España**. Cinco volúmenes, Madrid.
- Moreno Jiménez, A. e Escolano Utrilla, S. (1992), **El comercio y los servicios para la producción y el consumo**. Síntesis, Madrid.
- Ortega Martínez, E. (1992), **Manual de investigación comercial**. Pirámide, Madrid.

-
- Rodríguez Lestegás, F. (1989). **Valor del suelo y usos urbanos en Lugo**. Universidade de Santiago de Compostela, Santiago.
 - Rubio Díaz, A. e Santiago Ruiz, F. J. (1993), **Elementos para una Geografía del consumo intraurbano**. En *Baetica*, N. 15, pp. 99-118. Málaga.
 - Sánchez Casas, C. (1974), **Acotaciones para un modelo de localización del comercio al por menor**. En *Ciudad y Territorio*, N. 4/1974, pp. 34-45. Madrid.
 - Souto González, X.M. (1988), **Xeografía Humana**. Galaxia, Vigo.
 - Torres Luna, M.^a P. de e Lois González, R.C. (1995), **Claves para la interpretación del mundo urbano gallego**. En *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n.º 15, pp. 731-740, Madrid.
 - Vivar Nebreda, L. (1991), **El comportamiento del comprador**, Asamblea Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla y León-Junta de Castilla y León, Valladolid.
 - Xunta de Galicia (1992). **Poboación. Principais resultados, Lugo**. Santiago.
 - Williams, T.R. (ed.) (1984), **Economic Geography**. Longman, Londres.
 - Zárate Martín, A. (1991). **El espacio interior de la ciudad**. Síntesis, Madrid