

Tiendas de comida, ropa, muebles: la experiencia de las cosas (y 2)

escrito por Ignacio Ilundain | 19 septiembre, 2026

Mercados, tiendas y centros comerciales ocupan muchos de los bajos de edificios de viviendas de nuestras ciudades, a veces edificios enteros. La concentración de locales comerciales en un mismo sitio, sea calle o centro comercial, o la presencia de los escaparates que forman parte de la vida nocturna de las ciudades ha ido configurando una serie de nuevas prácticas sociales.

Es una cuestión de oferta y demanda. Allí donde la población es escasa, el comercio será mucho más reducido o, incluso, para determinados productos, se hará necesaria la venta ambulante y en los mercados semanales. Por otro lado, algunos productos son objeto de consumo para unos pocos al ser muy especializados, pero las tiendas que los venden pueden tener éxito comercial en poblaciones muy populosas.

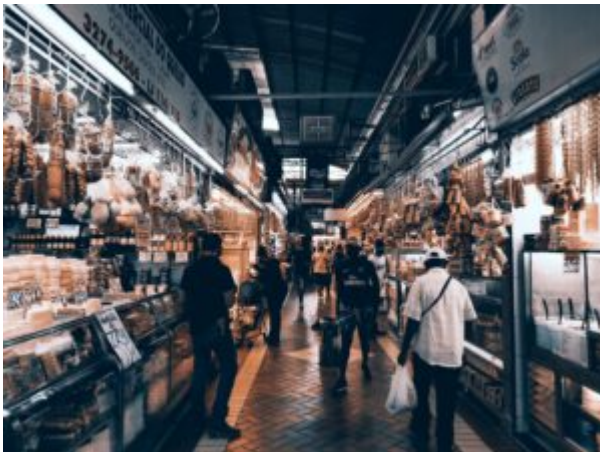
A pesar de la siempre presente disparidad del poder adquisitivo de las personas en una sociedad, un muy amplio colectivo de personas está dispuesta a comprar multitud de productos como nunca en épocas pasadas. Incluso el lujo se extiende, dejando de ser algo exclusivo de unos pocos.

Mercados, tiendas y centros comerciales son tipos de establecimientos de venta analizados en una [entrada](#) anterior. Ligada a esta esquemática lista, analizo ahora lo relativo a algunos productos básicos vendidos en estos comercios y su incidencia en la vida humana, algo que forma parte del modo de habitar del ser humano en el mundo. Nos movemos entre la necesidad y el deseo, asociando parcialmente la construcción de la identidad personal al consumo y uso de determinados

productos cuyo valor simbólico es creciente (marcas, estatus, pertenencia a grupos...).

Comida: mercados y supermercados/hipermercados

Entrar en un mercado de abastos en el que se venden muchos productos comestibles, a los que muchas veces se añade la venta de flores y plantas, es entrar en un pequeño universo de colores y olores, de sonidos y ruidos. Es una **experiencia** muy **sensorial**. Los mostradores de frutas con sus colores vivos, la frescura que comunican los brillantes pescados rodeados de hielo, los rojos y rosas de las carnes protegidas tras cristales, los puestos de aceitunas, quesos, pastas y galletas, hierbas para infusiones...



Pasear y comprar en un mercado de este tipo es una experiencia muy diferente a la vivida en un supermercado o hipermercado, donde casi todo es **autoservicio**. El cliente se mueve en el orden que quiera, puede mirar y comparar precios sin que nadie le esté esperando. Frente a ello, en los puestos del mercado, es **atendido** personalmente por alguien que muchas veces tiene que acabar de preparar lo que vende, pesarlo, envolverlo. Además, cabe el consejo, aunque hay un juego cliente/vendedor que conocemos. También puede haber un trato bastante personal si el vendedor conoce nuestras preferencias al ser clientes habituales. En los hipermercados quedan mostradores en los que

te atiende para determinados productos, pero son muy pocos, cada vez menos.

Unido a esto está el hecho de que en el hipermercado todo está **envasado**, salvo las verduras y frutas en ocasiones. Aunque no pongo en duda que la carne o el pescado ya envasado de los supermercados son productos igual de frescos que el que venden en los puestos (o locales comerciales de las ciudades, claro; todo esto vale para pescaderías, carnicerías y fruterías diseminadas por las ciudades), la mediación del envase ya está realizada en el hipermercado, frente al proceso de corte y envasado que hemos mencionado. Es una experiencia de **inmediatez** y rapidez mayores, a la vez que se ha visto el ejemplar entero o el trozo del animal del que están cortando esos filetes.

El aumento de los transportes y de los sistemas de refrigeración ha cambiado otras cosas. Ahora podemos comprar pescado de casi cualquier parte del mundo. Hasta hace no mucho, solo se consumía lo que se pescaba cerca. Lo mismo pasa con la carne, incluso con frutas y verduras, aunque estas últimas sí están cultivadas más cerca del lugar en que se venden. Los **productos de temporada** pueden traerse de otras latitudes, lo que hacía del consumo algo estacional, algo que se diluye un poco. Lo traído de lejos, antes algo exótico, se convierte en normal.

Todavía queda alguna tienda en cuyo rótulo aparece la palabra “ultramarinos”. Vender productos de ultramar, del otro lado del mundo, es algo que se empezó a hacer en la España del siglo XVI que mantenía fuertes lazos comerciales con América, África y Asia. El comercio internacional ha existido desde muy antiguo. Productos que se conservan bien, como telas y abalorios, bisutería y joyería, se han vendido lejos de su origen desde la antigüedad. Pero consumir café, cacao, tabaco... es algo diferente. Lo lejano siempre ha tenido algo de **exótico** y un cierto carácter lujoso. La lejanía aquí era un valor: se consumía lo que no era de aquí, lo que aquí no se producía.

Traían novedades, y eso ya era un valor.



Se van produciendo, por lo tanto, una serie **distinciones** relacionadas con los tipos de establecimientos. Producto ya envasado/producto que se acaba de preparar, autoservicio/ser atendido, producto de proximidad y temporada/ el proveniente de otros lugares, experiencia sensorial y personal de mercados/mayor anonimato y funcionalidad de los super e hipermercados. No se puede afirmar que haya una igualdad perfecta entre cada uno de los miembros de las parejas y los tipos de establecimientos, pero sí hay tendencias marcadas. La funcionalidad de supermercados e hipermercados se diferencia mucho de la experiencia en tiendas de barrios (carnicerías...) que pueden mostrar un producto más cercano, y más especializado en muchas ocasiones.

En consecuencia, la **experiencia del espacio vivido y del habitar** de los comercios cambia según el tipo de establecimiento. En super/hipermercados todo es más funcional, más anónimo, en definitiva, más abstracto. En los comercios de proximidad, conocemos mejor el origen de los productos aunque en todas las etiquetas de los productos envasados lo suele poner, no siempre de manera clara. Las bandejas de carne y otros comestibles que podemos coger de la estantería facilitan una experiencia de rapidez y disponibilidad inmediata que se

oponen al tener que esperar, muchas veces con número, a ser atendidos a la vez que esperamos viendo cortar... Hay un trato personal que no se da en los supermercados salvo al final, en caja.

Las tiendas de ropa y calzado

La ropa ocupa un lugar especial en las prácticas de compra y consumo en la actualidad. A diferencia de los comestibles, podemos tener una cantidad de ropa y calzado que puede llegar a ser muy grande. Esta propiedad de la ropa, el poder ser **acumulada**, unida al gusto por el vestir, explica la enorme cantidad de tiendas de ropa existentes.

Con la ropa pasa algo muy estudiado y conocido. Un ensayo clásico es el del sociólogo Simmel que analizó este fenómeno con perspicacia en un escrito con más de un siglo de antigüedad (*Filosofía de la moda*, 1923). Aparecen las **modas en el vestir**, cada vez más extendidas y con cambios más rápidos.



Las modas son pasajeras. Tienen, en principio, un gran factor de novedad. Estar a la moda, ir a la moda, es/ha sido un imperativo social. De este dinamismo, la industria de la ropa ha hecho un mecanismo comercial de todos conocido. “Este año se lleva”... es una expresión que se oye cuando entramos en una

tienda que vende productos de esta temporada (no de la anterior, que ya es vieja). Esta recurrente **novedad** de las colecciones de ropa es una de las formas de aceleración de nuestras sociedades. Le da un ritmo a la vida, estacional, que incluye la idea de cambio. Como que, desde el punto de vista del estilo, la ropa tiende a hacerse vieja muy pronto.

Esto mismo explica algo opuesto, ya que seguir la moda es vestir como los demás, con lo que subrayamos la dimensión de **pertenencia**, lo cual sigue siendo un reclamo. De alguna manera, todos pertenecemos a diferentes “tribus urbanas” entendidas de forma muy amplia (algunas juveniles explicadas [aquí](#)) cuya manifestación más clara es, precisamente, la ropa. A veces, son señas de identidad muy marcadas, la mayoría de las veces no lo son tanto.

La ropa, el vestirse es, por lo tanto, **señal de identidad** principal para manifestar la comunidad y cultura a la que se pertenece. Piénsese en cómo se viste en la India, Arabia, Indonesia... Podemos tener una idea vaga, pero sabemos, más o menos, diferenciar grandes grupos culturales y, dentro de nuestra sociedad, diferentes grupos con estilos de vida distintos a partir de la ropa que llevan.

Pero esto no deja de tener su lado negativo: si vestimos como los demás es que todos vestimos más o menos igual. No deja de tener carácter de **uniforme** ir a la moda. Esto choca con el afán de originalidad que también nos define, ideal muy presente desde el Renacimiento. La originalidad es un valor y, por lo tanto, la diferencia en cuanto que diferencia.

Dos tendencias opuestas que satisfacen **dos necesidades humanas básicas**: ser miembro de un grupo, participando de sus costumbres y convicciones y aficiones; ser original, no una mera copia, derivada de la unicidad del ser personal. Esta paradoja explica la *anti-moda* que Carrie Yodanis estudió en *Vestirse* (2019), una actual filosofía de la moda. Esta polaridad también explica la valoración de lo [vintage](#), lo que

tiene años, así como lo *retro*, lo nuevo hecho con diseños antiguos.

Al ir a comprar ropa, ya ante los escaparates, podemos experimentar la **ilusión de la promesa**, imaginarnos vestidos de una forma especial. Buscamos ropa para diario, para ocasiones especiales; ropa cómoda, de etiqueta, de fiesta... La ropa, el vestirse, es una forma de **proyectar públicamente** ante los demás nuestra forma de ser. Queremos estar bien, tener buena presencia, que nos quede bien. Cada persona pondrá sus acentos: estar cómoda, guapa, elegante... Las tiendas nos presentan una oferta de presencia ante uno mismo y ante los demás. Teniendo en cuenta esto, la paradoja anteriormente señalada se puede solucionar. Vestirse de manera que exprese la personalidad de cada uno, un equilibrio entre vestir de forma parecida a los miembros del grupo al que pertenecemos sin llevar una especie de uniforme que anule la diferencia y singularidad personales.

Las cosas

Los productos se diferencian, entre otras variables, según lo que duran. Dejando de lado la obsolescencia programada de muchos artefactos, los objetos comprados tienen **diferentes duraciones** de "vida". Los alimentos y bebidas, bienes fungibles, desaparecen cuando se consumen. Todo lo demás sufre el desgaste del uso y el tiempo, aunque con velocidades diferentes, como se ve al pensar en ropa y calzado, electrodomésticos, muebles o edificaciones.



En nuestras casas **convivimos con objetos** con temporalidades diferentes, como señalaba Zumthor (reflexión, [aquí](#)), que cuentan algo la historia de la vida de los moradores, formando parte de nuestra identidad biográfica.

Este conservar adquiere matices diversos ya que a veces compramos cosas **antiguas**. Hay personas a quienes les gusta tener en casa algún mueble antiguo, que puede ser, incluso, objeto de colección y que se adquiere habitualmente en tiendas especializadas. Son muebles y objetos decorativos que se valoran por su antigüedad, señal de que han resistido el paso del tiempo, lo cual sucede, normalmente, porque son objetos que están bien hechos, además de haber sido cuidados. A ello se le puede añadir el valor histórico: lugar de procedencia, dónde estuvo, quién lo hizo...

Esta valoración de lo antiguo que resiste al paso del tiempo se opone a la valoración de la novedad, de la última versión de un determinado producto tecnológico que conlleva la creencia de porque es más nuevo, es mejor. Lo artesanal y lo artístico puede ser antiguo, y eso mismo acrecienta el valor. En lo tecnológico, la antigüedad merma valor.

Las casas en su interior son, así, una **mezcla de temporalidades**, de duraciones de objetos con los que hacemos nuestra vida, cosas de uso y de contemplación que hablan en su conjunto de nosotros mismos. Habitar es, en parte, habitar con cosas, que crean un contorno y una red, una vinculación, una pertenencia y, a veces, un hogar.

Final

La aparición del comercio a través de internet ha cambiado nuestra forma de comprar aunque sigamos yendo a tiendas físicas. Algunas, muchas, han sufrido una competencia no esperada hace décadas. La adaptación a estos nuevos usos

requiere inventiva por parte de los comerciantes.

Del comercio de proximidad al supermercado y, desde hace unos años, a la compra a través del dispositivo informático. La **abstracción**, la separación, entre el cliente y el vendedor es **creciente**, como también lo es el acceso a una **oferta** de productos mucho **mayor** a la que se tenía. Por otro lado, el intercambio entre particulares, la compraventa de cosas usadas, también es muchísimo mayor.

Las formas de lo comercial siempre están sujetas a evolución. Las prácticas sociales, los diseños urbanos y arquitectónicos van cambiando. Nuestra experiencia de la ciudad, del habitar, también.

Imágenes tomadas de [pexels.com](https://www.pexels.com)