

Una gran fuerza vital de las ciudades: mercados, tiendas y centros comerciales (1)

escrito por Ignacio Ilundain | 12 septiembre, 2026

La economía es una dimensión básica de la vida social. La presencia en las ciudades de lugares y espacios dedicados a las actividades económicas es muy alta, entre los que destacan los locales comerciales que alternan la venta de productos de consumo y la oferta de servicios profesionales. En este recorrido por tipos de edificios presentes en nuestras ciudades (tras ver [bibliotecas](#), [museos](#), [teatros](#), grandes [hoteles](#), [iglesias](#) o [estaciones](#)), quiero ocuparme ahora de las tiendas, mercados y centros comerciales para seguir profundizando en este recorrido fenomenológico del habitar y de los espacios vividos.

Conviene hacer una distinción inicial significativa entre centro y nuevas periferias. Es el centro de las ciudades, así como en los barrios, donde se concentra la presencia de comercios. Surgen, en las nuevas periferias de alto nivel de vida, barrios o zonas urbanas donde la presencia de tiendas es mucho menor, a veces reunidas en un centro de estas urbanizaciones. Son zonas residenciales con adosados, casas con jardín o edificios de pisos sin locales en sus bajos. En otro tipo de periferias han surgido conglomerados de centros comerciales. Pensando en el centro y barrios, hagamos un sencillo recorrido por diversos tipos de comercios.

Mercados



H. van Steenwijck Younger
(1580-1649), *Plaza del
mercado*, s.f.

La actividad comercial del mercado, reunión de productores agrícolas y artesanos en un mismo lugar, es muy antigua. Se han usado, y usan hoy también, el ágora, plazas y plazoletas, así como paseos peatonales y muelles.

Pero, además del uso de estos espacios para puestos de mercado, desde hace mucho tiempo se han construido edificios diseñados para tal fin. Ángel Parada, en *Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos: ¿puede contribuir la Gastronomía a revitalizar nuestros mercados?* (2023, Real Academia de Gastronomía; disponible en la red), hace una breve y documentada historia de estos edificios:

Roma en el foro, el cual funcionaba al modo del ágora como centro neurálgico de la ciudad y donde se desarrolló, en el siglo II d.C. el considerado primer espacio comercial cubierto de Occidente: el Mercado de Trajano (p. 6).



Tiendas bajo un mercado cubierto, después de una miniatura en una traducción del siglo XIV de «Ética y Política de Aristóteles» por Nicolás Oresme (réplica del siglo XIX).

En Europa será a partir del siglo IX cuando se establece de forma asentada el mercado reunido por gremios. En el siglo XII se crea en París el primer mercado cubierto, el de *Les Halles* (cf. p. 7), que será replicado en otras ciudades francas y por los ingleses. Un caso análogo es el de [Ordizia](#) (Gipuzkoa) que en 1924 construyó un recubrimiento algo abierto en la zona de un mercado activo desde hace cinco siglos.

Muchas veces son los productores los que venden su género. En otras ocasiones hay una institución intermedia destinada a la compraventa entre productores y mayoristas. Las actuales ferias y lonjas son edificios que muchas veces están en las afueras, pero de los que quedan ejemplos históricos que desde el punto de vista arquitectónico son muy relevantes. Un caso muy conocido es el de la *Lonja de la Seda* de Valencia, diseñada por F. Baldozar en 1470, que sigue el modelo de la de Palma de Mallorca, un edificio gótico civil con una espectacular sala de contratación central.

Con el crecimiento de las ciudades se crean los mercados de abastos que conocemos (“abastos”, provisión de víveres; “abastecer”). Veamos tres ejemplos que permiten hacer algunas consideraciones básicas.



Leadenhall en 1881

Leadenhall Market en Londres, en un terreno usado como mercado desde el siglo XIV, se construyó siguiendo el diseño de Horace Jones en 1881. Viendo el grabado de la época del mercado londinense, se ve la atracción que este edificio producía en los ciudadanos. Recuerda ese aire de **modernidad**, de novedad y progreso de las exposiciones universales de la época, a la vez que anticipa los actuales centros comerciales. El uso del hierro y cristal era un símbolo de modernidad en la época, lo que también recuerda las galerías comerciales construidas en el siglo XIX (Milán, Londres, Bruselas...), verdaderas calles cubiertas.

Al atractivo del comercio reunido en un mismo lugar, se une el atractivo de la construcción que puede motivar ir no para comprar, sino solo para **verlo**. De hecho, en la actualidad, muchos mercados de abastos son focos de atracción turística por el edificio, así como para comprar productos de la zona, participar del ambiente dinámico que cuenta, además, con la presencia de zonas de restauración. La unión entre lo **comercial** y el **esparcimiento** es una de las señas de identidad

de estos centros desde sus comienzos que se ha acentuado en las últimas décadas.



Mercat de Santa Caterina en Barcelona ([foto](#))

El *Mercat de Santa Caterina* en Barcelona fue construido en 1844 y remodelado en 2005 (Enric Miralles y Benedetta Tagliabue, EMBT). Las ciudades remodelan edificios antiguos añadiendo, a veces de forma rupturista, otros elementos arquitectónicos de estilo muy diferente. A veces, para destinarlos a otros usos, como el actual *Museo Pablo Serrano* de Zaragoza (1994) que incluye y remodela antiguos talleres de oficios y otras, como en el mercado de Barcelona citado, para seguir con el mismo uso inicial.

Ejemplos como este indican el **interés por conservar** este tipo de edificios y su uso en tiempos de supermercados e hipermercados. El **contacto** entre clientes y vendedores, la **proximidad** de los productos vendidos y la **identidad histórica** de las ciudades es algo muy valorado hoy en día, frente al anonimato y homogeneidad que transmiten las grandes cadenas de supermercados.



Markthal Rotterdam, 2014

(MVRDV) ([foto](#))

A pesar de todos los cambios sociales, hoy **se siguen construyendo** mercados de este tipo, como el famoso caso del *Markthal* de Rotterdam (2014). El arco con 228 viviendas, uno de esos edificios icónicos que se construyen en las ciudades, alberga un nuevo mercado en cuyas paredes interiores se proyectan espectaculares imágenes.

Focos de vida social y de atracción turística, ejemplos de continuidad y construcción de la identidad histórica de las ciudades, los mercados cumplen un papel en la vida cívica que dota a las ciudades de un **centro de reunión**, fuente de un gran dinamismo. La importancia de los edificios, su relevancia urbanística, y a veces artística, revelan la alta valoración de la actividad comercial.

Tiendas

Los mercados de abastos suelen ser generalmente edificios exentos destinados a la compraventa de productos de consumo. A ellos se añaden las tiendas independientes en una época en la que crece la actividad comercial. En muchas ciudades, conformadas por bloques de pisos, los bajos (bajeras, lonjas) son espacios a pie de calle, ocupados por tiendas de muy diverso tipo, así como otros locales: sucursales bancarias, bares, restaurantes y cafeterías, peluquerías, talleres, farmacias... A veces, según zonas, tienden a unirse: calles de tiendas, de bares, etc. Estos **bajos comerciales**, espacios entre portales, normalmente están ocupados en los amplios centros y barrios de las ciudades. No siempre es así, claro, lo cual llama la atención. Cuando vemos un local vacío, se aprecia una carencia de actividad comercial. Nos gusta que los locales estén ocupados, con actividad, lo que es signo de **vitalidad social**.

Las tiendas ya estaban presentes en la antigua Roma. Durante la Edad Media, muchos talleres estaban abiertos, de tal forma

que se podían comprar los productos allí fabricados. Pero será en el siglo XIX cuando aparece la tienda moderna con un elemento distintivo y esencial: el **escaparate** (pueden verse ejemplos y una historia sucinta [aquí](#)).



A. Macke, *Frente a la tienda de sombreros*, 1914

El escaparate es posible cuando se empiezan a poder fabricar vidrios transparentes de gran tamaño a un precio asequible. Estos cristales ya aparecieron en Francia a finales del XVII, pero su proceso de producción se industrializa en el siglo XIX, lo que permite el florecimiento de los escaparates modernos, algo que se generaliza rápidamente. El cristal transparente une a la vez que separa, como las ventanas de las casas (reflexión [aquí](#)).

El escaparate muestra al viandante lo que la tienda ofrece. El arte del escaparatismo es ya viejo, y es algo que se analiza y trabaja. Mostrar los productos que se venden con la intención no solo informativa sino para despertar el deseo de comprarlos, es una práctica que tiene en cuenta tanto cuestiones técnicas como de conocimiento de la psicología del consumidor.

“Ir de escaparates” se convirtió en una actividad nueva

divertida, curiosa y entretenida, algo que permitió pasear solas a mujeres sin que estuviese mal visto. Que durante algunas horas estuviesen iluminados por las noches, aun estando cerrada la tienda, algo unido a la iluminación artificial de las calles, ofrecía un nuevo espectáculo en la ciudad, un elemento de la **nueva vida nocturna** que se unía a otras prácticas sociales de carácter lúdico: cafés, teatros...

Grandes almacenes

La creciente actividad comercial derivada de los procesos de industrialización, del aumento del poder adquisitivo de un número creciente de personas en ciudades cada vez más populosas, explica la creación de un nuevo tipo de comercio: los “grandes almacenes”. Aristide Boucicaut fue quien inventó este nuevo tipo de centro comercial en la segunda mitad del siglo XIX ([aquí](#), una explicación) con el *Le Bon Marché*, acabado de construir en 1887. Muchísimos tipos de artículos, precios fijados en etiquetas, libertad de los potenciales compradores para moverse por sí solos viendo el producto de cerca a la vez que pudiendo ser atendido por los dependientes que asesoraban (y que contaban con muy buenas condiciones laborales para la época). Fue una **nueva manera de vender**, muy atenta a la psicología del cliente.



Almacenes Selfridges en Birmingham

Los grandes almacenes suelen ocupar edificios enteros en los centros de las ciudades. A veces, si no se presta atención, pueden no distinguirse con claridad de sus contiguos edificios

de viviendas. Otras veces sí. Es el caso de aquellos grandes almacenes ocupan edificios espectaculares e icónicos tan de moda en estas últimas décadas, como los [Almacenes Selfridges](#) en Birmingham.

Además de “ir de escaparates” como hemos mencionado, ahora se podía **“ir de compras”**: ver los productos, probarlos, y todo sin obligación de comprar. Las grandes tiendas, grandes por su superficie, replican esta idea: poder moverse libremente, algo que también aplicarán las tiendas de comestibles con la aparición de los grandes supermercados desde comienzos del siglo XX.

La era del consumo

Son varias las denominaciones generales que se hacen sobre nuestro tiempo. A la “era de la técnica”, por ejemplo, se une entre otras, la “era del consumo”. Consumir, actividad necesaria para el ser humano, ha adquirido, como actividad, tintes nuevos en nuestras sociedades. La oferta apabullante de determinados bienes de consumo, la publicidad asociada a ello, la presencia de marcas... Con todo ello, vamos ligando la identidad personal al consumo, algo que el *marketing* ha estudiado muy bien desde los años 80 del siglo XX.

La aparición de los **centros comerciales** a partir de la segunda mitad del siglo XX ha influido mucho en las dinámicas cívicas. Estos centros, dentro o en las afueras de las ciudades, unen tiendas de distintas marcas con lugares de ocio, de restauración, cines... Se parecen a los Grandes Almacenes y a los Mercados de Abastos que también unen a los puestos locales de restauración (de hecho, alguno solo tienen eso hoy en día). Como dice Á. Parada:

Probablemente, su supervivencia (la de los mercados de abastos) dependerá en gran medida de la hibridación que se tiene que producir entre su negocio tradicional y las nuevas iniciativas y de su capacidad de convertirse no solo en

espacios de consumo, sino también en espacios de esparcimiento (p. 20).

Por otro lado, las tiendas de franquicias o de marcas internacionales que buscan ocupar determinadas zonas céntricas de las ciudades, provoca que estas se parezcan cada vez más entre sí. Contra esta tendencia de **homogeneización** lucha el fortalecimiento de los mercados de abastos ya mencionada.

“Era de consumo” significa varias cosas. En primer lugar, que nuestra economía está basada en gran parte en el consumo, por mucho que desde diversas instancias se critique el consumismo. Esta dinámica económica se sostiene no solo por la obsolescencia programada de los diferentes productos, sino por la legitimación de la misma actividad de consumir que se convierte en señal de éxito social y en una actividad lúdica. Una de las dimensiones lúdicas es la turística: algunas tiendas, grandes almacenes o mercados se han convertido en destino de viajeros, como hemos comentado.

Final

La actividad comercial es una parcela de la vida ciudadana de enorme dinamismo y una de las fuentes principales de riqueza. Con el tiempo han aparecido distintos tipos de establecimientos que muestran una evolución de las ciudades y hábitos de los ciudadanos. La unión de comercio y esparcimiento es una de las señas de identidad más fuertes en nuestros tiempos. En muchas ciudades la presencia creciente de turistas es un elemento más a tener en cuenta en la vivencia de estos espacios tan ligados a la actividad de comprar.

El comercio local, además de ser fuente de riqueza, es ingrediente de **identidad histórica** de las ciudades. Pero estas viven la tensión con las tendencias a la uniformidad debido a la presencia de modos y, sobre todo, de marcas, que ponen en entredicho esta identidad histórica.