



NIVELES DE ABASTECIMIENTO DE MADRID

por Pedro Niño Vadillo

I. INTRODUCCION

El presente artículo sólo quiere ser una primera aproximación al estudio del mercado de la alimentación de Madrid.

Donde existe un habitante, existe una necesidad. Esta necesidad se plasma en una demanda, a la que rápidamente, una vez conocida, intenta saciar una oferta.

En este juego nada desinteresado y tan antiguo como el hombre es donde surge la economía, que se va complicando con la historia, hasta adquirir complejas leyes, en las que cuenta mucho el fenómeno de las grandes concentraciones de masas humanas en las ciudades, con su especial tipo de psicología social. Por eso los grandes núcleos serán, durante toda la historia, lugares de mercado. Por otra parte, las leyes económicas naturales del intercambio se irán complicando al intervenir otras leyes, impuestas por parte de los encargados de ordenar la sociedad, regulando estas relaciones.

Si económicamente tiene importancia cualquier fenómeno de NECESIDAD-DEMANDA-CREACION DE BIENES-OFERTA, se comprenderá fácilmente que, a mayor importancia de la *necesidad*, más importante será, económicamente, dicha relación.

La alimentación, sin excluir otras, podemos colocarla entre las necesidades de *primera clase*; de ahí que el mercado de la alimentación haya sido de capital importancia a lo largo de la historia y siga hoy siéndolo.

Pero pasemos a nuestro tema. Madrid concentra más del 10 por 100 de la población total española; por tanto el estudio del mercado de la alimentación en Madrid

ofrece, aparte de gran interés, una importancia de primer orden y una enorme complicación.

El intento de aproximación a su estudio general no voy a hacerlo desde un punto de vista económico, en lo que me considero un mero aficionado; sólo quiere ser un pequeño paso adelante hacia un *estudio geográfico de localización*.

La idea de un tema tan amplio me surgió en un comienzo, unos cuantos meses atrás, como una posibilidad de estudio intensivo durante varios años. Ante la dificultad personal para una total dedicación al tema, preferí ir acercándome por partes. Pensé entonces en un artículo como aproximación general.

Tras la elaboración del esquema de estudio, comencé el mismo por la cartografía de los diversos «niveles de abastecimiento», encontrando gran cooperación en el logro de datos por parte de la Delegación de Abastos y Mercados del Ayuntamiento de Madrid, a quien agradezco vivamente la información y facilidades ofrecidas en cuanto a mercados de distrito y galerías de alimentación.

También logré la cooperación de funcionarios del Ministerio de Comercio, que me facilitaron la «Guía Nacional de Autoservicios y Supermercados» de 1974 y su puesta al día de 1975. Conste aquí también mi agradecimiento.

Con estos datos previos y con las correcciones oportunas de los mismos, efectuadas experimentalmente mediante visitas a gran número de establecimientos dudosos, elaboré diversos mapas de los distintos niveles de establecimientos abastecedores.

Interesada la Delegación de Abastos del Ayuntamiento de Madrid en el mapa de conjunto obtenido, fue editado dicho plano en la segunda mitad de 1975.

Así, lo que en principio surgió sólo como un trabajo personal para el presente artículo, cobró entidad propia.

Esto es lo que hace ahora que el artículo, a su vez, cobre otro significado, al ser una explicación de dicho mapa que, por razones personales, fue editado sin dichas explicaciones.

Las limitaciones que me he impuesto en este trabajo vienen condicionadas por la misma extensión del artículo y por ser menos representativas a esta escala de «aproximación» que intento dar al trabajo.

Aparte de estas razones, el mero hecho de haber intentado rozar estos temas habría llevado un gran esfuerzo de tiempo y una gran dificultad para el hallazgo de datos.

Estas son las limitaciones fundamentales:

- El pequeño comercio de la alimentación, el que podría llamarse de «tiendas», ha quedado sin tratar en este trabajo. No existen ficheros, puestos al día, sobre el tema. Aún existiendo con una relativa puesta al día, la gran movilidad de estos negocios familiares (cierres, traspasos, cambios de actividad...), acrecentada en estos años de crisis económica, sería un serio inconveniente a la hora de querer hacerlo «crystalizar» en unas conclusiones medianamente serias.
- Los Autoservicios (uso la nomenclatura oficial de la «Guía Nacional de Autoservicios y Supermercados») de menos de 120 m² también han quedado excluidos de este trabajo. Las razones fundamentales de esta exclusión obedecen a:
 - La diferencia fundamental de estos pequeños Autoservicios con las tiendas familiares radica en el método de venta. Muchos de ellos han sido tiendas grandes que han cambiado el sistema de venta a Autoservicio, por ahorro de empleados...
 - Además, su reparto por el plano de Madrid no era tan representativo como los niveles elegidos.
 - Por otra parte, al ser tan numerosos, era imposible representarlos con claridad a la escala elegida para la edición del plano.
 - Esta exclusión plantea el inconveniente de que mu-

chos de estos Autoservicios, sobre todo los comprendidos entre 100 m² - 120 m², tienen ya una cierta entidad e importancia como centros de abastecimiento; pero, al tener que escoger un límite representativo, preferí ceñirme a los límites oficiales dados por la «Guía Nacional de Autoservicios y Supermercados» (a la que haré alusión en adelante bajo la sigla «G.N.A.S.»), aceptando esta posible deficiencia.

—Otra aclaración que conviene señalar es que, como demarcaciones para la distribución, he escogido los distritos municipales.

Esta elección plantea también sus deficiencias, pues los distritos municipales son demarcaciones legislativas frías; algunos son excesivamente amplios, unos contienen mayor casco urbano que otros, la mayoría incluyen zonas socio-económicamente diferentes...

Quizá, en un estudio más minucioso, podrían hacerse demarcaciones más homogéneas, más pequeñas, buscando más las semejanzas socio-económicas de los vecinos de las diversas zonas. Pero un estudio semejante creo que no puede ser parte de este pequeño artículo; merece un trabajo en sí mismo, un gran equipo que lo realice y una serie de criterios muy bien fijados y experimentados, que por ahora desconozco que existan a nivel de nuestra ciudad.

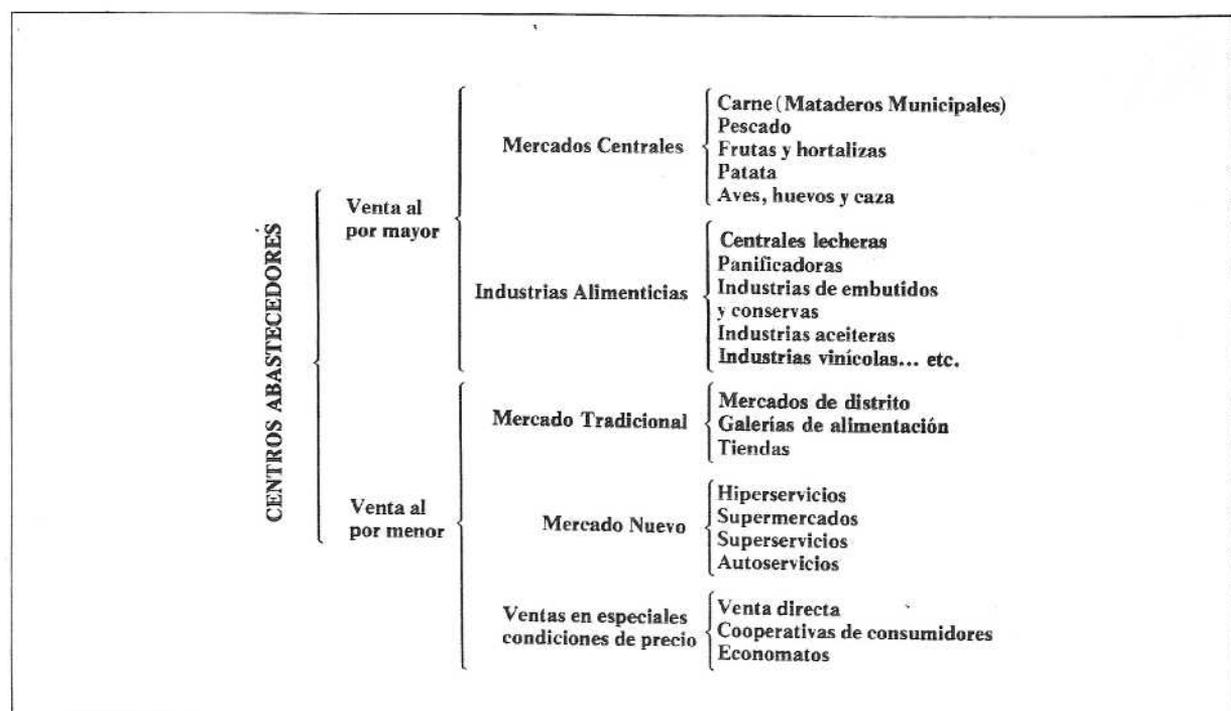
Así, pues, las demarcaciones aceptadas son los distritos municipales, que, aunque deficientes, para nuestro estudio, también son, en algún modo, representativos.

2. NIVELES DE ABASTECIMIENTO EN MADRID

Una mirada atenta a los centros abastecedores de una gran ciudad como Madrid nos hace distinguir enseguida un cierto escalonamiento y, de alguna manera, un tipo de jerarquización entre dichos centros, así como diferentes tipos de productos ofrecidos y diversas maneras de ofrecerlos.

En primer lugar, intentaré *estructurar* los diversos centros abastecedores, para luego tratar en especial algunos de ellos, los que, a mi modo de ver, tienen mayor interés para el estudio que me he propuesto y los más cercanos al consumo habitual.

Intentando estructurar todos los niveles de abastecimiento, he elaborado este esquema general:





Los Centros de Venta al Por Mayor quedan fuera del ámbito de este trabajo, pero no quiero pasar a otro tema sin poner de relieve unas sencillas ideas:

—Los **Mercados Centrales** están bajo la directa supervisión y control municipal. En ellos los **intermediarios particulares** («asentadores») tienen el papel principal. También hay una cierta participación de los **productores**, mediante una parte reservada en el Mercado Central de Frutas y Verduras para realizar un tipo de «venta directa»), a través de la Unión Nacional de Cooperativas del Campo.

—El resto de la Venta al Por Mayor está en manos de las **industrias alimentarias**. Estas son empresas **privadas**, que elaboran, preparan o envasan una serie de alimentos, produciendo lo que podríamos de algún modo llamar «productos estandarizados», en cuanto que se supone poseen:

- | | | |
|---------------------|---|---------------------|
| Una serie homogénea | } | peso determinado |
| | | precio |
| | | presentación igual |
| | | mismos ingredientes |
| | | marca registrada |

La variedad de estos productos sería larga de enumerar, pero podemos citar como ejemplos: embutidos, conservas, aceites, vinos, pan, leche, alimentos preparados...

—Si se mira con un poco de atención a los dos tipos de productos de cada grupo enumerado anteriormente, podemos encontrar un cierto paralelo con los dos primeros grupos de Mercado al Por Menor señalados en el esquema.

Sin ser exclusivistas, podríamos ver las relaciones entre:

Mercados Centrales ↔ Mercado Tradicional

Industrias Alimentarias ↔ Mercado Nuevo

Subrayaré esta relación posteriormente al hablar de uno y otro tipo de mercados al por menor.

En cuanto al nivel de Centros de Venta al Por Menor, trataré con un poco más de detalle, dentro de la generalización que quiero dar al artículo, de todos los tipos incluidos en lo que he denominado Mercado Tradicional y Mercado Nuevo, pasando más rápidamente por los tipos de venta en especiales condiciones de precio, sobre todo Cooperativas y Economatos. La venta directa será mencionada al tratar las Galerías de Alimentación y al final de este apartado.

Paso, pues, a tratar el Mercado Tradicional y el Mercado Nuevo.

2.1. Mercado Tradicional

Voy a incluir bajo esta denominación todas las formas de mercado en las que es esencial la **relación vendedor-comprador**. Suele ser normal el conocimiento mutuo de ambos y la transacción económica suele ir rodeada de un algo personal. El trato es algo más que el frío intercambio. Este tipo de mercado suele tener un tipismo peculiar en cada establecimiento. Un poco descriptivamente diría que las cualidades personales del vendedor y del cliente «pesan» en la transacción.

En este tipo de mercado cada cliente es **tratado personalmente**. El **dar da vez** cobra especial importancia entre las personas que esperan su turno para ser atendidas.

Suele ir muy **unido** este tipo de mercado con el **«ama de casa»** que va a «la compran o a «la plaza» (vestigio lingüístico del lugar originario de este tipo de mercado) y con las tertulias de amas de casa mientras esperan su vez.

Suele ir relacionado también con los **productos más primarios, no estandarizados**, aunque este tipo de producto cada vez cobra mayor importancia incluso dentro de los recintos de estos mercados tradicionales.

Dentro de este apartado incluyo los **mercados de distrito, galerías de alimentación y las tiendas**.

Previamente a su tratamiento, me parece de interés transcribir una nomenclatura que resulta clara para hacer referencia a los distintos comercios minoristas de la alimentación. Está sacada del Informe Económico núm. 13, editado por el Ayuntamiento de Madrid, en marzo de 1969, con el título «**Galerías de Alimentación**: una modalidad madrileña del comercio minorista.

El mercado minorista de la alimentación agrupa dos tipos de establecimientos: «**Comercios independientes**» y «**Comercios agrupados**».

«**Son comercios independientes** los que tienen completa autonomía mercantil, instalados generalmente en la planta baja de un inmueble y por eso comúnmente llamados 'de puerta de calle'»

«**Son comercios agrupados aquellos** independientes que con un estatuto u otro forman una agregación de unidades mercantiles de mayor magnitud en las que, al tiempo que se economizan los desplazamientos del comprador, se favorece, por la proximidad de los comercios de la misma clase, el principio de la **competencia**».

Ambos tipos, a su vez, pueden ser «**comercios estanco**» o «**dedicados a la venta de una clase** de productos **alimenticios**»; o «**comercios polivalentes**»: «en los que, con absoluta unidad mercantil, se ofrece **toda clase** de productos».

2.1.1. Mercados de Distrito

Es un tipo de comercio agrupado polivalente. El todo, que sería el mercado, resulta de la agrupación de pequeñas unidades, cada una de las cuales es normalmente un comercio estanco, especializado en un tipo de productos.

Este tipo sería el más característico de los que hemos denominado mercado tradicional y se le pueden aplicar todas las características enunciadas al describir ese tipo de mercado.

Otras características de los mercados de distrito son: —Su recinto es un edificio exento, dedicado expreso a mercado.

—Cada unidad de que está compuesto suele denominarse «**puesto**» o «**banca**», según sea inmueble o mueble, respectivamente.

—El acceso a la explotación de un puesto o banca es por subasta.

Régimen de tenencia: actualmente existen en Madrid 47 mercados de distrito. De ellos 4 son **municipales**, explotados directamente por el Ayuntamiento; 40 son explotados en **régimen** de concesión, por empresas particulares; 3 son particulares.

De los 4 **mercados municipales**, tres se construyeron en la época de la segunda República, concretamente en 1933 (Torrijos, Vallehermoso y Tirso de Molina); sólo el de Ballesta es de 1969.

De los 3 **mercados particulares**, 2 son los más antiguos de los actualmente existentes: San Antonio, 1910, y San Miguel, 1915. El otro, San Vicente de **Paúl**, fue regularizado administrativamente en 1974, aunque su fecha de creación es bastante anterior.

De los 40 en **régimen de concesión**, sólo el de Atocha (1930) es anterior a la segunda República, y el de Diego de León (1936) se inauguró unos días antes del **estallido** de la Guerra Civil. Los 38 restantes fueron inaugurados, acabada ya la guerra, a partir de 1940 hasta 1974, en que se inauguraron los dos últimos mercados: San Cristóbal (Chamartín) y Alto de **Extremadura**.

Como se ve por estos breves datos mencionados, la política del Ayuntamiento de Madrid, desde fines de la Guerra Civil, está basada, como por ejemplo en los **aparcamientos** municipales, en el sistema de explotación a través de empresas concesionarias.

El Ayuntamiento participa en la subasta de puestos y bancas, percibe un canon de explotación nunca inferior al 5 por 100 de los ingresos y, además, el solar y edificio deben revertir al Ayuntamiento en un plazo no superior a los 50 años. Estas son las principales características del régimen de concesión de mercados, que se realiza por concurso público.

En el gráfico núm. 1 se muestra la creación de los mercados actualmente existentes, por décadas de creación y según el actual régimen de explotación.

Esta **política** de creación de mercados de distrito se puede decir que empezó a entrar en *crisis* a partir de los años 60, al estudiarse la posibilidad de ser sustituido por la Galería de Alimentación. Veremos el origen de las Galerías al tratar específicamente de ellas.

Pero veamos cuáles fueron los **motivos** de la crisis.

A mi entender las causas fundamentales del cambio de rumbo en la política de abastos ha sido la superposición de dos causas:

- El vertiginoso **crecimiento demográfico** de Madrid desde mediada la década de los 50, acrecentado en los 60 y que aún continúa.
- La carrera sin freno de la **especulación del suelo**.

Un Madrid en crecimiento acelerado continuo demandaba una solución urgente al abastecimiento de esa nueva población, fundamentalmente en los barrios periférico~por otra parte, en un Madrid acosado por la especulación y donde el metro cuadrado de terreno vale como el oro, habría sido un «lujo» continuar la política de mercados de distrito. Ante las dificultades cada día mayores de seguir en esta línea (piénsese que el mercado de distrito necesita un gran solar para dedicación exclusiva al abastecimiento) y ante la necesidad imperiosa de abastecer, sin retraso, a esta nueva población creciente, se impone la solución de la Galería de Alimentación.

Al ser una de las posibles respuestas al problemático binomio: crecimiento demográfico-especulación, la Galería de Alimentación surge como hija de Madrid, ciudad en la que estos fenómenos, sin ser exclusivos, han llegado a ser modélicos.

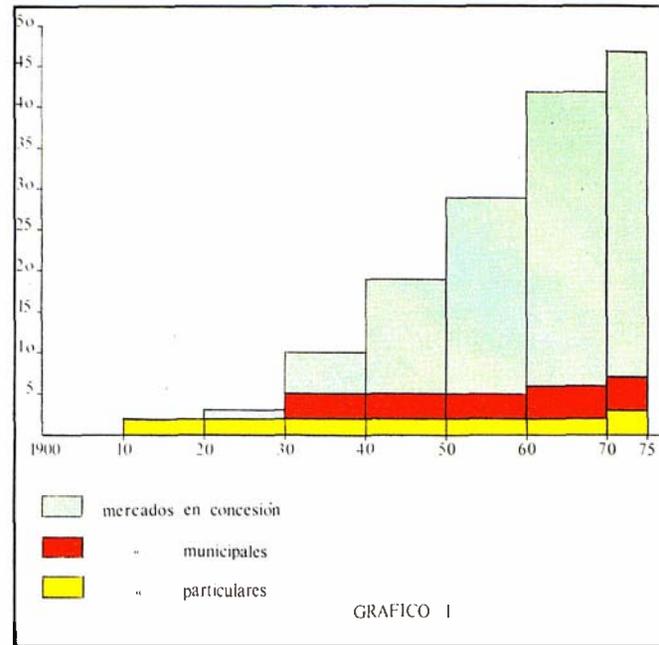
Así, la Galería es fruto de una acomodación a estas circunstancias por parte de la política de abastos del Ayuntamiento de Madrid, que se autodenomina su «inventor».

Pasamos a hablar de ella.

2.1.2. Galerías de Alimentación

Según definición del ((Reglamentode Galerías de Alimentación. es: el «agrupamiento de comercios independientes, fundamentalmente del ramo de la alimentación, que, instalados en un solo recinto, con servicios comunes..., se ubican en la planta baja de una finca, simultáneamente dedicada a otros usos» (Art. 1, apartado 1).

Según una definición más directa, que el mismo Ayuntamiento ha propagado, es «un mercado que se



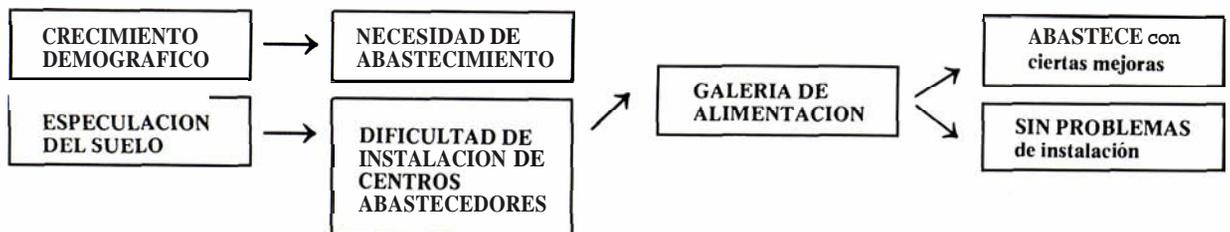
Sumatorio gráfico de los mercados de distrito actualmente existente, según las décadas de su creación y su actual régimen de propiedad.

instala debajo de una casa.. Precisamente esta definición nos da la pauta para distinguir una Galería de un Mercado:

- Ambos son comercios agrupados polivalentes, formados por la agrupación de comercios estanco; y ambos cumplen las características de lo que hemos llamado mercado tradicional.
- La Galería será normalmente más **pequeña** que el Mercado.
- Será también más fácil de instalar: podrá comenzar su función de abasto antes que el mercado y en mucho mayor número, con lo cual:
- Podrán ser instaladas más cerca del consumidor.
- Otra diferencia será que las unidades básicas son todas ((puestos., 'es decir, inmuebles, y que, dentro de estos puestos, debe existir un porcentaje obligatorio (nunca inferior al 8 por 100 del total de puestos de cada Galería según la Reglamentación oficial que tengo a mano) dedicado a la venta directa productor-consumidor.
- Al ser también más moderna, la Galería incluye en su reglamentación oficial una serie de mejoras (al menos en teoría) que intentan evitar el minifundio mercantil (mediante la obligatoriedad de dimensiones mínimas para los puestos) y la comodidad del cliente (mediante dimensiones de pasillos, condiciones higiénicas mejores...).
- La única desventaja, al menos en teoría, es que quizás, al reducirse el tamaño y por tanto el número de puestos de cada especialidad, pueda salir perjudicada la competencia con repercusión en el precio.

Origen: ya hemos hecho alusión al cambio de la política de abastos y a las razones, a mi modo de ver esenciales, de este cambio.

Resumidas esquemáticamente:





Pero veamos concretamente sus antecedentes:

La idea surgió en 1954, por parte de la iniciativa privada, concretamente cuando don Valerio M. Borregón solicita la instalación de la primera Galería. Todo fueron resistencias y dificultades por parte oficial.

Con todo, el interesado logró la instalación de la primera Galería de Madrid aún existente (**Calle Mártires Concepcionistas**, 6).

Estas restricciones administrativas de esta primera época, **fruto** de una mentalidad proteccionista de los mercados de distrito, **hizo** que las Galerías no se desarrollaran en óptimas condiciones, siendo de pequeño tamaño y apenas reguladas oficialmente.

Podemos distinguir, según los Informes Económicos del Ayuntamiento de Madrid, **dos etapas** fundamentales en la **regulación** de las Galerías:

- Una primera etapa **discrecional**: en que el Ayuntamiento concedía las autorizaciones respectivas con arreglo a unas condiciones mínimas y discrecionalmente. Es una época de falta de legislación seria y dura desde la creación de la primera Galería en 1955 hasta 1965, en que surgirá la primera reglamentación oficial.
- Segunda etapa: **reglamentaria**. Desde 1965 existe ya una reglamentación básica y se sucederán una serie de reglamentos (1965, 67, 69, 71) que regulan la creación y condiciones técnicas de las Galerías y que van enmendando, con base en la experiencia, estas condiciones.

El gráfico núm. 2 representa la evolución en la creación de las Galerías cartografiadas en el mapa, es decir, hasta la segunda mitad de 1975.

Lo más significativo que encuentro en orden a esta evolución es lo siguiente:

- Existe una **primera etapa de dudas**, incertidumbres y retraimiento por parte de la iniciativa privada a la creación de Galerías. Es una etapa que dura desde la creación de la primera (1955) hasta el comienzo de la década de los 60.
- La que llamaríamos **etapa de auge** de la Galería comprende toda la década de los 60.

—**Por fin una etapa de sosiego (¿quizá crisis?)** a lo largo de la década de los 70.

Pero hay que hacer una aclaración: el gráfico representa las Galerías **actualmente existentes**. Muchas de las creadas en la década de los 60, sobre todo en la segunda mitad, habían sido creadas en la primera mitad, pero al cambiar de propietario (traspasos) o por **acomodaciones** a las nuevas reglamentaciones figuran como creadas en fechas posteriores.

De todos modos, el gráfico es suficientemente expresivo, a pesar de las correcciones de matiz que supone la aclaración anterior.

Hay que resaltar también que las Galerías, aparte de las mejoras técnicas que han ido logrando por las exigencias de los sucesivos reglamentos, también han ido progresivamente aumentando de tamaño, lo cual es un factor positivo. Así, las 4 Galerías que permanecen de la primera etapa (1955-59) suman una superficie total de 1.275 m² y una superficie media de 318 m² por Galería.

En la segunda etapa (1960-69), son 177 las Galerías, con una superficie de 129.229 m², lo que da una media de 730 m².

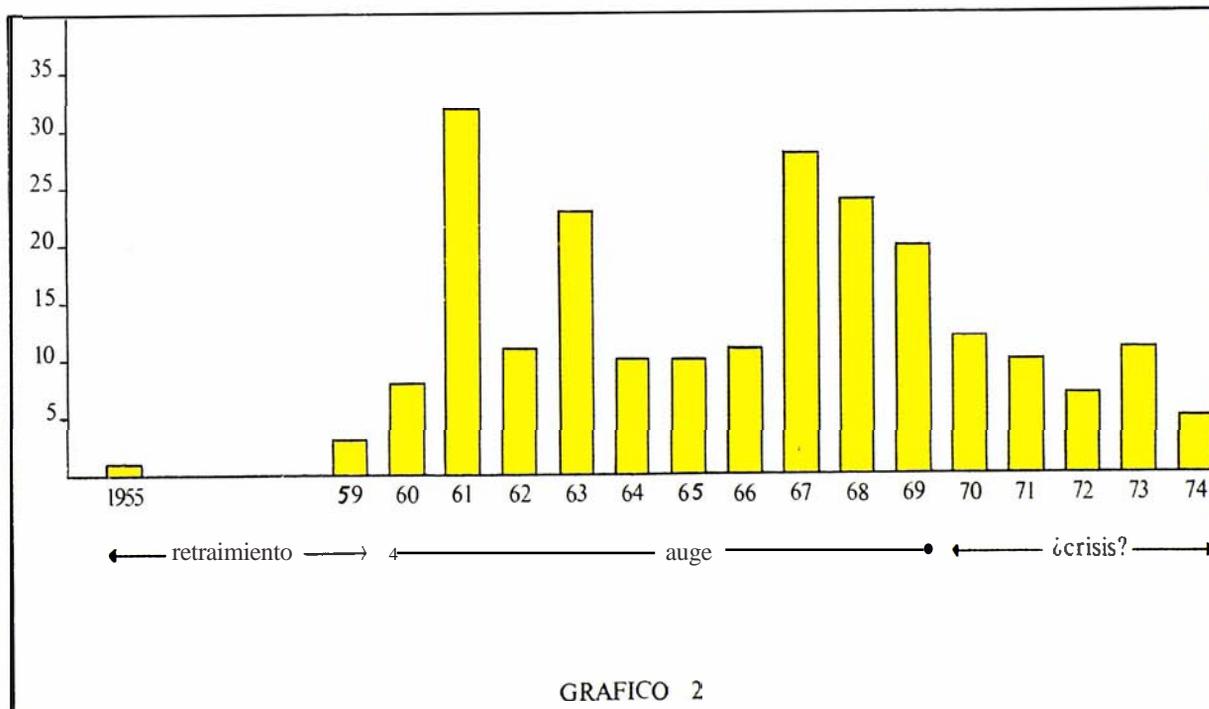
La tercera etapa (1970-74) supone un aumento de 45 Galerías, con una superficie de 51.148 m², lo que hace que la media sea ahora de 1.270 m².

Vemos, pues, que ha sido considerable el aumento medio de superficie, lo que supone una mejora en el servicio que prestan.

2.1.3. Tiendas

El último nivel dentro del denominado mercado tradicional estaría formado por las tiendas de alimentación. Son comercios independientes estanco. Su gran número, y su reparto por toda la geografía madrileña, hace que tengan un gran peso en cuanto al abastecimiento se refiere. Pero esa misma razón es la que me ha decidido a dejarlas fuera de este estudio de aproximación.

No quiero terminar esta parte dedicada al mercado tradicional sin hacer una serie de precisiones sobre ellas:



Evolución en la creación de las Galerías de Alimentación cartografiadas en el mapa, señalando las etapas de esta evolución.

- Las tiendas son fundamentalmente negocios familiares. Muchas han ido pasando de padres a hijos y son las que forman las pequeñas familias de comerciantes.
- Al tener su origen en la **pequeña** economía doméstica, son las que más notan el ataque de la competencia de los grandes establecimientos. Su acomodación a la transformación social y económica ha hecho que muchas, con una superficie adecuada, se hayan transformado en pequeños autoservicios, lo que supone un ahorro de personal y una transformación de la «filosofía de la venta». Con todo, muchas han permanecido con su fisonomía tradicional.
- Las tiendas, al ocupar la planta baja de los edificios destinados a vivienda, dan una fisonomía especial a los barrios residenciales. A pesar de su reparto a lo largo de las calles, suelen tender a una concentración en ciertas zonas, normalmente las más antiguas de cada área.
- La ventaja que ofrecen al consumidor, con relación a los centros mayores, es la proximidad, que suelen dar a cambio de un precio algo más elevado.
- Siguiendo de cerca al consumidor, no suelen hacer acto de presencia en las zonas de negocios, oficinas, etcétera, por lo cual estas zonas especiales suelen caracterizarse por la falta de tiendas de alimentación.
- Sin embargo, en los nuevos barrios residenciales, suelen ser pioneras del abastecimiento, debido a la escasez de planificación en materia de abastos, que hace que sólo se instalen los grandes centros abastecedores, cuando la zona está más que suficiente, excesivamente poblada.

2.1.4. Supresión de Mercados y «Mercadillos»

Aunque este estudio no quiere ser de ningún modo histórico, sino tratar la realidad actualmente existente, no quiero terminar este apartado del mercado tradicional sin hacer alguna alusión a la supresión de algunos centros que dieron en otro momento una cierta fisonomía a Madrid y que ya no existen.

Este tema es tratado en el Informe Económico núm. 55 del 6 de noviembre de 1970, de la Delegación de Abastos y de él tomo parte de estas breves ideas.

Los *mercados suprimidos* son tres, situados todos en sendas plazas, dos del casco central y otra del ensanche. Los tres mercados llevaban el nombre de la plaza correspondiente: El Carmen, San Ildefonso y **Olavide**.

En los tres casos la argumentación municipal más fuerte para su supresión fue la del «rescate» de las tres plazas para el uso de los ciudadanos (Informe Económico núm. 240).

La acción municipal en los dos primeros casos se basó en el Plan de Acción Interior, aprobado en 1949, sobre la reforma urbanística de tales plazas.

En 1969 comenzaron las obras de demolición del *Mercado del Carmen*, con la idea de crear un aparcamiento subterráneo (actualmente en uso) y un nuevo mercado «de modernas concepciones estructurales»), si bien con menor superficie que el desaparecido. Había una serie de condiciones aprobadas sobre las características técnicas y estaba anunciada su apertura para 1971, pero, según mis datos, este «nuevo» mercado no ha visto la luz.

El *Mercado de San Ildefonso*, autorizado desde 1835, fue demolido en agosto de 1970. Los problemas que suponía su supresión se paliaron en parte por la adquisición de una galería de alimentación en la calle de la **Ballesta** (hoy Mercado Municipal), que permitía la continuidad de los comerciantes expropiados y el abastecimiento de la zona.

El *Mercado de Olavide* fue demolido más recientemente, tras un acuerdo plenario de 1972, seguido de una

polvareda de discusiones y quejas por parte de los partidarios de la conservación de edificios de interés arquitectónico. La intención es el ordenamiento de la plaza y la construcción de un aparcamiento subterráneo.

El estudio del Ayuntamiento, justificando la demolición, se basaba en que el área de un círculo de 500 m. de radio teniendo como centro el mercado, que se suponía era el área de influencia del mismo, quedaba abastecida por otros tres mercados: Chamberí, **Vallehermoso** y Barceló, así como por una serie de tiendas de todo tipo, que eran enumeradas en dicho estudio.

Respecto a los «*Mercadillos*», como ya la misma palabra indica, eran mercados más pequeños, montados en la vía pública con una serie de tenderetes de deficientes condiciones higiénicas y de almacenaje.

Los mercadillos suprimidos son los siguientes:

- e El de *San Blas*: fue demolido en 1965, sustituido por una galería de alimentación (núm. 197) en 1968.
- e El de *Enrique Trompeta* fue sustituido por el actual mercado de Guillermo de Osma en 1970.
- e El de *San Cristóbal de Los Angeles* fue también sustituido por una galería de alimentación (núm. 203) en 1968.
- e El de *San Cristóbal (Chamartín)* desapareció en 1971 y en su lugar fue edificado el nuevo mercado de San Cristóbal, inaugurado en 1974, que ha sido el penúltimo de los mercados construidos en Madrid.

En un orden distinto, también han sido suprimidos diferentes *puestos callejeros de venta*, principalmente de sandías y melones. Progresivamente se fueron suprimiendo todos los puestos instalados en la vía pública, permitiéndose la venta de estos productos en solares particulares, o en los puestos dedicados a la venta directa en las galerías de alimentación.

En 1970 no existía ya ningún puesto de este tipo.

2.2. El Mercado Nuevo

Utilizo esta terminología, como opuesta a mercado tradicional, para referirme al nuevo tipo de centros abastecedores, surgidos concretamente en España a partir de 1957, con una nueva concepción de la venta, en que se pierde la relación personal vendedor-comprador, y que cada día va cobrando mayor importancia y desarrollo en nuestra sociedad.

Este tipo de venta, con características propias, incluye a su vez distintos niveles, fundamentalmente basados en el tamaño de los establecimientos, y que trataré por separado.

Paso pues, en primer lugar, a analizar las características, para hablar luego de los niveles.

Origen y características: creo que, analizando las razones de la aparición de este mercado nuevo, podemos llegar a dos tipos esenciales: unas van a ser *razones económicas de producción* y otras *sociológicas de comportamiento*.

Aunque no es mi intención analizar cuáles son primeras, me atrevo a insinuar que son las económicas las que producirán el cambio de comportamiento, pero a su vez el comportamiento social de aceptación o rechazo irá matizando y conduciendo el modo de producción.

Pero pasemos a un plano más concreto. Las razones que he apuntado como económicas de producción se refieren a la industrialización progresiva, que afecta, cada día en mayor **proporción**, al mercado de la alimentación.

Sin ningún afán dogmático, y más bien desde un punto de vista descriptivo, voy a dedicarme a **señalar** estas nuevas características de la producción de bienes alimenticios.

La etapa de los alimentos «caseros» está pasando a la



Abastecimiento

historia. Únicamente las propias familias que trabajan en el sector agrícola-ganadero pueden seguir gozando de ese privilegio y solamente en ciertos bienes. Pero la proporción de empleados en este sector disminuye de año en año y en el caso de las grandes ciudades, como Madrid, que es nuestro tema, la proporción es insignificante; concretamente, según el censo de 1973, había en Madrid 5.283 personas activas en el sector agricultura-ganadería-silvicultura-pesca, de un total de 1.128.786 personas activas; con lo cual este gran resto que trabaja en los sectores industrial y de servicios, tiene que abastecerse, esencialmente, de los productos ofrecidos por el mercado.

Si recordamos los dos canales de abastecimiento de que hablamos al hacer alusión al mercado al por mayor, veremos que los mercados centrales monopolizan casi los productos primarios no elaborados; mientras, cada día toman más importancia y volumen los productos con algún tipo de elaboración. A estos les denominé «estandarizados», servidos por gran variedad de empresas alimentarias, encargadas de dar a los productos cualquier tipo de elaboración, selección, empaquetado... A estas industrias es a las que nos referimos en este momento.

La elaboración dada a los alimentos supone una separación entre productor-consumidor, con un incremento en el precio, pero con otras ventajas que también denominé como calidad homogénea.

La idea que quiero resaltar es que esta progresiva industrialización del mercado de la alimentación ha transformado o va transformando, rápidamente, el comportamiento del consumidor. Este mismo consumidor, inmerso en una sociedad en cambio, acepta cada día más, como un hecho, los nuevos modos de presentar los productos, para la venta de los cuales surge un tipo de mercado al por menor: el mercado nuevo. Con esto no quiero decir que las industrias alimentarias sean tan recientes como los nuevos centros abastecedores, sino que la multiplicación de productos elaborados y el cambio social acelerado favorecen la aparición más reciente de estos nuevos centros abastecedores.

Pero veamos qué *razones sociales* favorecen la aceptación de los nuevos productos.

Todas ellas se dan entremezcladas y es difícil un aislamiento de razones químicamente puro. Intentando una enumeración diríamos: la rapidez de la vida diaria, la participación cada día mayor de la mujer en otros quehaceres sociales distintos al de ama de casa, que a su vez está condicionada por la exigencia de mayor número de mano de obra, por el crecimiento de la industrialización y la complejidad de los servicios...

Todas estas razones, activas a escala mundial y nacional, se acrecientan en toda gran ciudad, como Madrid, donde además el tiempo empleado en traslados hogar-lugar de trabajo y viceversa resta muy valiosas horas al día.

La tradicional «*compra*» se queda reducida a las familias en que la mujer juega el papel de ama de casa. Para el resto, en aumento progresivo, ha desaparecido la compra diaria, transformada en semanal y a veces quincenal, gracias a la posibilidad de almacenaje en casa, por la generalización y progresiva mejora de los frigoríficos domésticos.

La compra diaria se ha reducido a productos como el pan y la leche, adquiridos antes del trabajo o en su intermedio, o repartidos a domicilio por los mismos comerciantes.

Esta rapidez de vida y el cambio de papel de la mujer favorecen la existencia de los productos «estandarizados», de mayor duración, y la creación de centros de autoservicio, donde la espera no es necesaria, pues los productos están todos a mano del consumidor en amplios recintos.

Paso, pues, a hablar de este *tipo de establecimientos*. Creo que la palabra clave para hablar de ellos es

AUTOSERVICIO, pues la misma palabra incluye en su significado el *acceso directo* del consumidor al producto sin intervención del vendedor. Esta palabra la empleo como *técnica de venta*, no como denominación de un tipo de establecimiento.

Dentro de los establecimientos que emplean el auto-servicio como técnica de venta, existen cuatro tipos principales, de confusa nomenclatura y con diferente capacidad abastecedora.

Hay diversas características para su distinción, de las que hablaremos más tarde, pero en la práctica veremos que el criterio que predomina para la clasificación es el *tamaño*.

Tomo los datos oficiales de la «G.N.A.S.» de 1975:

Según esta característica los tipos son:

Autoservicio < 120 m²

Superservicio $\left\{ \begin{array}{l} > 120 \text{ m}^2 \\ < 400 \text{ m}^2 \end{array} \right.$

Supermercado > 400 m²

Hipermercado > 1.000 m² y otras características.

Se dan diferentes dimensiones en distintas publicaciones e incluso cada país adopta diversos criterios.

Los problemas mayores surgen al dar una determinada extensión al Supermercado, pero eso lo trataremos especialmente al hablar de cada tipo.

Las características técnicas pueden tener un valor grande a la hora de definir administrativamente cada establecimiento, pero lo importante para este trabajo es el ver su diferente peso específico en el abastecimiento de hecho de Madrid; de ahí que pase a decir algunas ideas generales sobre cada nivel, resaltando las diferencias de cada uno.

2.2.1. Autoservicios

Tomo la palabra ahora, en el sentido de establecimiento, para referirme a aquellos que *utilizan* el auto-servicio como método de venta y su extensión no llega a los 120 m².

El mismo nombre es confuso, al significar a la vez un tipo de establecimiento y un método de venta no exclusivo de este tipo. Dejo *aquí* constancia de esta imprecisión, pero sigo denominándolos *así* por ser esta la nomenclatura que emplea la «G.N.A.S.», editada cada año por el Ministerio de Comercio.

Serían, según otras nomenclaturas ya seflaladas, comercios independientes polivalentes, tomando esta palabra en el sentido de que ofrecen una variedad de productos, aunque no la totalidad por su tamaño reducido.

Este tipo de establecimientos tiene gran relación con las tiendas, en el sentido de que muchos de ellos no son más que antiguas tiendas, que han cambiado su método de venta a autoservicio.

Su número dentro de Madrid es cerca de 400 y su reparto por la geografía *madrileña* sigue el modelo de las tiendas, con la diferencia de que, mientras estas últimas, por su especialización, pueden estar contiguas, los autoservicios, al ser polivalentes, intentan mantener una cierta separación.

Por este paralelismo con las tiendas, y por no ser excesivamente representativo su reparto, este tipo de establecimientos, tan numerosos, queda fuera de su inclusión en el plano.

Al igual que en las tiendas, predomina en ellos la empresa *familiar*, aunque a veces participa en su creación la mediana empresa.

2.2.2. Superservicios

Semejantes a los anteriores, Únicamente difieren de ellos en el tamaño, por lo cual su entidad como centros

abastecedores es mayor y su reparto por Madrid más significativo.

Incluye esta denominación todos los establecimientos, con régimen de venta en autoservicio, cuyo tamaño **está** comprendido entre los **120 m²** y los **399 m²**.

Por su mayor entidad económica, este tipo de establecimientos cuenta más con la participación de empresas importantes.

En el momento de la realización de este estudio, existían en Madrid-capital **106** establecimientos de este tipo.

Característica de estos establecimientos de tipo medio es el estar exclusivamente dedicados a la alimentación. Dependiendo de su mayor o menor tamaño, muchas veces no ofrecen secciones de artículos frescos: carne, frutas y verduras..., pero esta **afirmación** no puede hacerse definitiva.

Con relación a su nombre, también hay que hacer notar que, en ciertas publicaciones, se hace alusión a ellos con el nombre de «**Superette**», transcrito de la denominación francesa. Yo prefiero usar el nombre de Supersevicio que, a pesar de ser confuso, pues puede hacer pensar en una gran extensión, se utiliza en la citada «**G.N.A.S.**».

2.2.3. Supermercados

Es sin duda el establecimiento más representativo de este tipo de mercado nuevo del que nos estamos ocupando. Por ello, muchas veces se utiliza el término Supermercado para hablar de cualquier tipo de establecimiento que utiliza el sistema de autoservicio.

Hay que aclarar sin embargo que, a veces, dentro de estos establecimientos existen secciones (carne, pescado...) en que se utiliza el sistema tradicional de venta, aunque siempre predominan las zonas en autoservicio.

Con relación a su definición técnica hay cierta confusión. En este sentido es interesante el Informe Económico núm. **15** de la Delegación de Abastos, resumiendo una conferencia de don Enrique de Aguinaga, en marzo de **1969**, sobre el tema «Definición Administrativa del Autoservicio y supermercados».

En ella daba una serie de criterios para la creación de una definición administrativa de ambas realidades, y hacía alusión a **diferentes** definiciones, cada una de las cuales resaltaba una especial característica de dicho establecimiento. Me parece interesante transcribirlas.

—Resaltando el **tamaño y tipo de artículos**, la «**International Self Service Organization**» (ISSO) definió en **1965**: «un Supermercado es una tienda o un departamento (de grandes almacenes o almacenes populares) en autoservicio, de una **superficie** de venta de, al menos, **400 m²**, predominando los **productos alimenticios**, que comprenden también los artículos frescos habituales, y donde el surtido de no **alimenticios** no **sobrepasa un tercio de la cifra total del negocios**».

—Resaltando el **autoservicio**, es decir, la libertad del cliente, se cita en dicha conferencia la definición de don Francisco de la **Caballería** en TVE en 1966: «... la técnica de venta es el **autoservicio**; en él se permite **de una manera total y completa al comprador coger, adquirir, mirar por sí, a la velocidad que quiera, y realizar la compra sin ningún intermediarios**».

—Subrayando la **universalidad de artículos** a la venta cita el art. **702**, de las Ordenanzas Municipales de Madrid, que dice: «**Los Supermercados o Autoservicios son centros comerciales de venta en los que técnicamente es posible la venta simultánea de toda clase de alimentos e incluso de otros artículos para el hogar**».

—En cuanto a la **superficie**, la norma italiana era para el Supermercado más de **500 m²**; lo más aceptado en Europa es la exigencia de superar los **400 m²**.

El Ministerio de Comercio, en su «**G.N.A.S.**» hace suyo el criterio de la Organización Internacional de Autoservicios de la O.C.D.E., a cuyas cifras ya hemos aludido, y que son las aceptadas para este estudio.

—Hay autores que incluso resaltan como característica el **volumen de ventas**, exigiendo, aparte de otras características, un volumen de venta mínimo anual que, claro está, tendrá que ir variando según la depreciación de la moneda y el alza de precios.

—Quizá la parte más interesante de la conferencia citada es la que intenta hacer ver al Supermercado como «**una nueva estructura comercial** en doble sentido: por un lado, como la **integración de la función mayorista y minorista** en una sola unidad; por otro, como organización que englobaría, de una manera más o menos completa, la producción, preparación, transporte, sucursales..., en competencia con los mercados **centrales**».

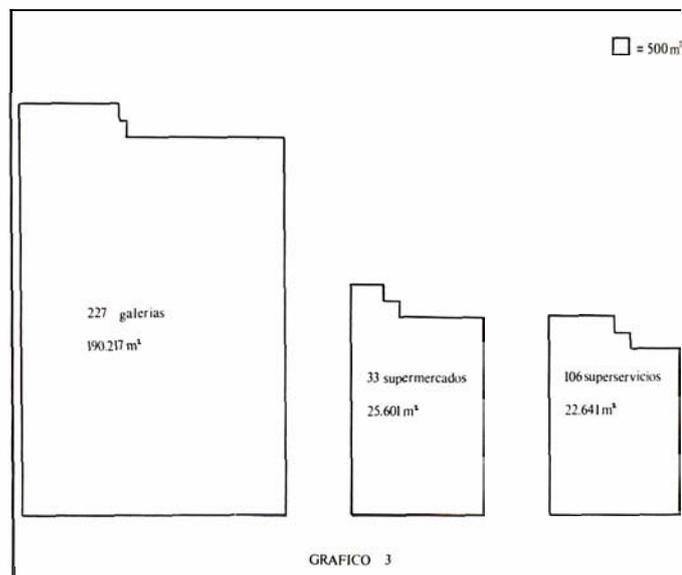
Creo que estos puntos que he intentado resumir, subrayan las características del Supermercado y plantean la complejidad económica que supone este nuevo tipo de centros.

Por lo anteriormente dicho, puede suponerse que el Supermercado, al exigir unos grandes medios de organización, implica el ser propiedad de grandes empresas con una gran complejidad económica.

En Madrid existen actualmente **32** Supermercados, con una distribución muy representativa, como veremos en el apartado dedicado a este estudio.

De los **32**, **6** tienen un régimen restrictivo, por pertenecer a entidades, públicas o privadas, en forma de cooperativa de consumo o economato (Renfe, Armada, I.N.I., Banca, Obra Social del Hogar).

Del resto, la mayor parte está en manos de grandes empresas. Sin duda la más importante es Midco, S. A. (Aurrerá), con **12** grandes Supermercados. Otras empresas, aunque de menor importancia en la participación, son: Vale y **Simago**, con dos Supermercados cada una, El resto pertenece a diferentes empresas.



Comparación de las superficies de Galerías de Alimentación, Supermercados y Superservicios. señalando el número de centros de cada tipo.

2.2.4. Hipermercados

Esta es la más reciente figura comercial dentro de lo que denominamos mercado nuevo. Se está extendiendo rápidamente por Europa y responde a la reducción de los días de compra y a la generalización del automóvil en estos países.

Este fenómeno está empezando en **España** y aún no puede hablarse más que de una etapa de tanteo.



En los países europeos, son las grandes cadenas de supermercados promotoras, en parte, de esta nueva modalidad.

La palabra **española** está tomada del francés «**Hyper-marché**». En Gran Bretaña los términos usados para referirse a esta realidad son: «**Hypermarket**» y «**Superstore**», con algunas características diferentes, en cuanto a una cierta restricción de productos ofrecidos en los segundos, e incluso diferente reparto por la geografía británica: los «**Superstore**» predominan en el Norte (Sunday Times Magazine, noviembre 1975).

En España, Barcelona fue pionera con el primer establecimiento de este tipo, implantado en 1973 por la empresa francesa Carrefour, con una participación del 50 por 100 por parte del capital español.

En Madrid, fue inaugurado en junio de 1975 y dentro del casco urbano el, por llamarlo de **alguna manera**, primer hipermercado **madrialeño**, en la Avda. de Pío XII, núm. 2, que por razones prácticas y por no cumplir todas las características específicas que diremos ha sido incluido en el plano y en los gráficos como un supermercado más. Quede aquí la aclaración.

Enunciaré algunas de las características de estos centros en breves puntos:

- Deben tener un mínimo de 1.000 m² de superficie de venta.
- Suelen tener tres sectores de venta definidos:
 - Alimentación.
 - Artículos complementarios del hogar.
 - Artículos de uso y vestido.
- Están situados en la periferia de los núcleos urbanos y con facilidad de acceso desde dichos núcleos.
- Deben poseer amplios **aparcamientos** gratuitos.
- El sistema de venta es el autoservicio.
- Los productos suelen ofrecer una reducción considerable de precio con relación a los demás centros, gracias a una posibilidad de negociación directa del precio con los proveedores, debido al gran volumen de ventas y capacidad de almacenaje.
- Suelen tener un horario especial.
- Junto a sus recintos suele haber una serie de comercios independientes, dedicados a la venta de artículos más especializados y complementarios, o a ciertos servicios (bancos, viajes...).
- Tienen además servicios anejos de bar, restaurante, cafeterías...

2.3. Tipos especiales de venta

Aunque sea muy brevemente, no quiero pasar al estudio de **localización** sin **señalar** que existe otro tipo de centros de venta que ofrece sus productos a unos precios especiales por diferentes razones.

En primer lugar trataremos la:

2.3.1. Venta **directa**

Como su nombre indica es la que se realiza sin necesidad de intermediario, o si se quiere, en la que el mismo productor hace de intermediario, a uno u otro nivel.

Este fenómeno implica ya una reducción de precio al evitar un intermediario.

Ya hemos aludido a la venta directa en los mercados centrales. En este nivel son los productores los que hacen el mismo papel de los asentadores en algunos mercados centrales, vendiendo sus productos por medio de cooperativas agrícolas a los clientes de estos mercados centrales.

Pero la venta directa actúa también a un nivel **más** bajo, vendiendo **directamente** al consumidor. Esto se efectúa por dos canales diferentes.

— Ya hemos señalado la existencia de puestos para la venta directa en las Galerías de Alimentación.

— Existe otro nivel más «**coyuntural**», permitido por el Ayuntamiento, previa licencia y especiales garantías: es la venta **directa** de productos en ciertos puntos de la vía pública, mediante el uso de camiones...

Esta venta directa, en general, tiene unas características de periodicidad y por tanto «**coyunturales**», basadas en los excedentes de ciertos productos agrícolas en épocas de cosechas y es, por tanto, un método de salida de mercancías en estas épocas especiales.

Si **bien** esta venta, en teoría, sería un incentivo para la competencia, su escaso volumen en el conjunto hace que no pase de ser un cauce, digno de **señalar**, pero sin gran entidad económica. Únicamente puede tener ciertas repercusiones en las pequeñas tiendas que se ubiquen cerca de un lugar de venta directa.

2.3.2. Cooperativas de consumo y **Economatos**

Podríamos caracterizar a estos centros como aquellos que seleccionan sus clientes por las mismas bases de su constitución y les proporciona artículos con especiales condiciones de precio. A veces **utilizan** en su método de venta el autoservicio, otras el método tradicional, o ambos mezclados según el tipo de producto.

Estos dos tipos de centros tienen en común los fines económico-sociales que persiguen.

Los **economatos** son creados por ciertas **empresas** u organismos oficiales, y sus servicios son ofrecidos a las familias de los trabajadores de dichas empresas u organismos.

Las cooperativas de consumo son asociaciones voluntarias de personas naturales o jurídicas con estos fines comunes y sin ánimo de lucro.

Muchas veces ambos tipos de centros proporcionan otros artículos, aparte de los propiamente alimenticios.

Cada tipo tiene sus propias bases jurídicas y no es nuestro caso el entrar a detallarlas.

Digamos sólo que hay que tenerlos en cuenta al hablar del estudio de los productos alimenticios, pero su entidad en la venta de éstos no es tan grande como pudiera parecer a primera vista (dada la reducción en el precio por la que se caracterizan), quedando muchas veces para la adquisición de algunos «**productos** alimenticios*» menos diarios, como las bebidas, y siendo frecuentados con mayor intensidad en ciertas épocas del año (Navidad) en que estos productos especiales se consumen con mayor intensidad.

Otras muchas veces son utilizados para la compra de artículos no alimenticios: vestidos, muebles, electrodomésticos...

En el mejor de los casos este tipo de centros suele ser utilizado con una periodicidad larga, aunque siempre con matices.

3. **DISTRIBUCION Y LOCALIZACION**

Como ya he anunciado en la Introducción, este trabajo tiene el sentido de ser una breve explicación del «**Plano** de Mercados de Abastos, Galerías de Alimentación y **Supermercados**» editado en la segunda mitad de 1975.

Por eso este nuevo apartado tratará de ser una **pequeña** referencia a los rasgos generales que encuentro en la distribución de los centros abastecedores cartografiados en el mapa, manteniéndome en el plano de los hechos.

Como medio de aproximación a la realidad de Madrid, y basado en el previo análisis de la localización concreta, haré alusión a tres **áreas** con características

propias, y pienso que con bastantes similitudes (siempre dentro de unos límites) desde el punto de vista geográfico. Estas son:

—**Distrito Central:** es el distrito municipal núm. 1: CENTRO, área más antigua de la ciudad, con las características comunes de todos los centros: 100 por 100 de superficie urbanizada, población en regresión envejecida, viviendas en gran parte antiguas, crecimiento de la superficie dedicada a servicios, comercio, etcétera, congestión de tráfico...

—**Distritos Interiores:** incluyo dentro de este área los distritos municipales: 2: ARGANZUELA; 3: RETIRO; 4: SALAMANCA; 5: CHAMARTIN; 6: TETUAN; 7: CHAMBERI. Parte de estos distritos forman el llamado Ensanche de Madrid, pero el área de estos distritos supera con mucho la extensión del Ensanche.

Este área, aunque urbanizada casi en su totalidad, aún tiene zonas edificables, y por supuesto muchas zonas remodelables, lo que da a la misma la capacidad de aumentar aún más el número de habitantes.

Por otra parte, ciertas zonas de este área tienden a la especialización en negocios, oficinas, centros oficiales...; por ejemplo, el eje de la Castellana-Generalísimo, Nuevos Ministerios, Salamanca...

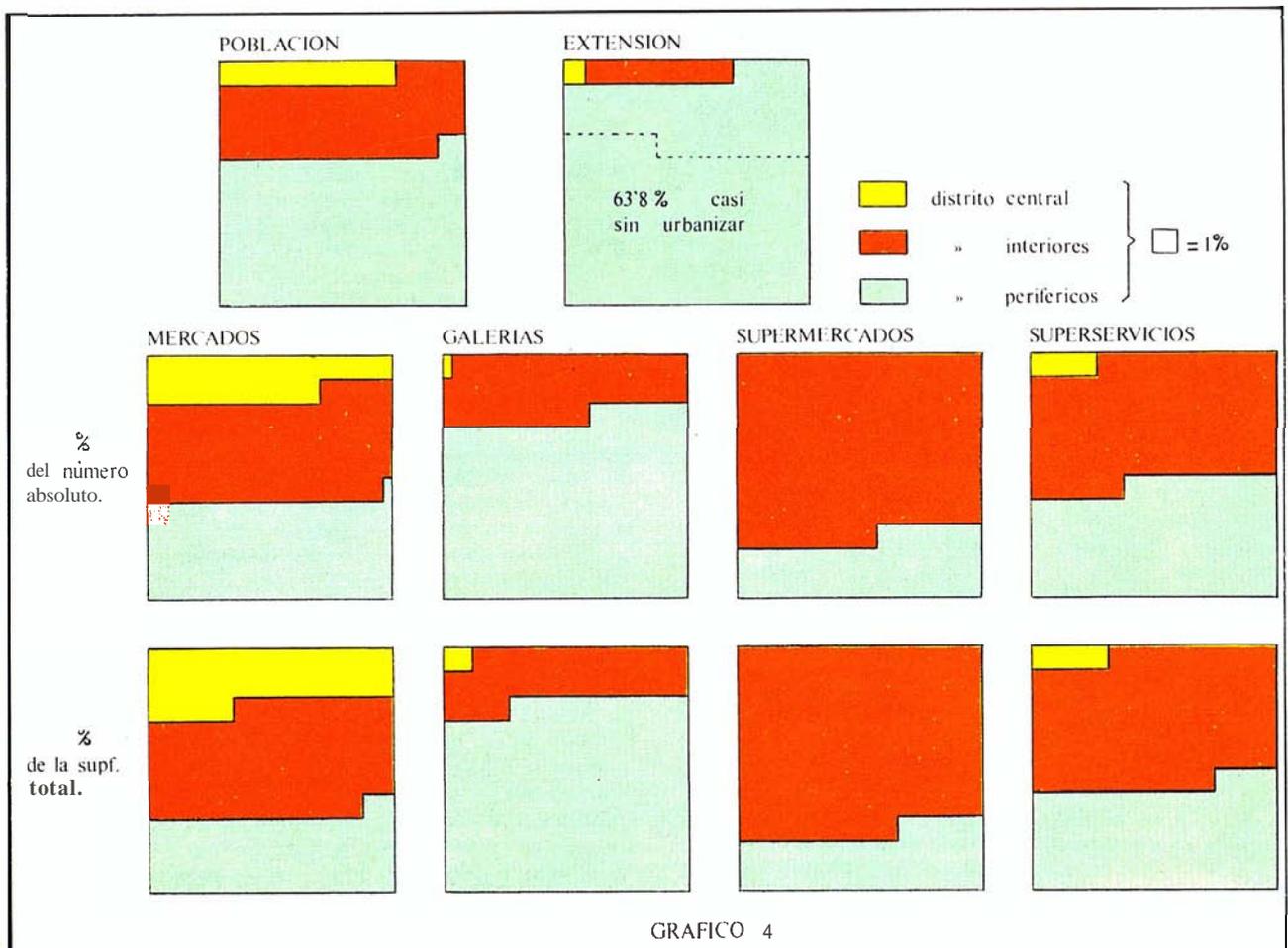
También hay zonas con características similares a los distritos de la periferia (Norte de Tetuán y Chamartín...), pero que trataremos aquí por haber aceptado desde un principio la división de los distritos municipales.

—**Distritos Periféricos:** entran en este área el resto (8: FUENCARRAL; 9: MONCLOA; 10: LATINA; 11: CARABANCHEL; 12: VILLAVERDE; 13: MEDIO-DÍA; 14 VALLECAS; 15: MORATALAZ; 16: CIUDAD LINEAL; 17: SAN BLAS; 48: HORTALEZA), en los que actualmente se está produciendo la gran expansión de Madrid y donde pesan fundamentalmente todos los problemas derivados de ello: falta de planificación suficiente, servicios deficientes, lugar de instalación de las familias jóvenes e inmigrantes, convivencia de la industria y la vivienda, aumento de la superficie urbanizada día a día... y toda serie de problemas, no por conocidos y repetidos menos urgentes y acuciantes.

Con relación a la superficie urbanizada de estos distritos hay que hacer ciertas precisiones: los distritos 8, 9, 18 tienen grandes zonas donde la expansión es imposible debido a la existencia de los montes del Pardo (Fuencarral), Casa de Campo (Moncloa), Aeropuerto de Barajas (Hortaleza).

Siempre habrá que tener en cuenta estas grandes extensiones vacías y otras muchas sin urbanizar; en estos distritos, a la hora de comparar **EXTENSION-POBLACION-CENTROS DE ABASTECIMIENTO**; pero también habrá que saber que, mientras en el distrito central e interiores el área edificada es un continuo, no ocurre lo mismo en todas las áreas de estos distritos periféricos, lo cual es un inconveniente más contra el buen abastecimiento de estos barrios.

También hay que subrayar que la zona concreta del





barrio de Argüelles (Moncloa) realmente es de características más semejantes a los distritos interiores que a los periféricos, pero, ateniéndome a las divisiones administrativas aceptadas, será tratado dentro de la periferia.

Hechas estas breves precisiones, paso a tratar cada nivel de centros de abastecimiento por separado, dentro de las áreas señaladas. Como resumen gráfico del conjunto, puede verse el gráfico núm. 4.

Teniendo a la vista el plano sobran largas explicaciones y, como una imagen vale más que mil palabras, trataré de subrayar las principales ideas a base de breves puntos.

3.1. Distrito central

— Mercados de Distrito:

- Existen 8 mercados. Al ser la zona más antigua es lógico que esté servida fundamentalmente por este tipo de centros, por ser tanto las Galerías como el ((mercado nuevo. fenómenos relativamente recientes.

- El mapa muestra claramente el predominio de estos centros.

- Podemos ver la cercanía de los 8 mercados a algunos de los grandes ejes que comunican el distrito central con los distritos interiores: Gran Vía, Fuen-carral-Hortaieza, Atocha, Embajadores, Toledo, Mayor.

- Es curioso también señalar la separación de los mercados del área próxima al eje colindante Paseo del Prado-Calvo Sotelo, así como de la zona perteneciente a este distrito de la calle Alcalá, debido a la gran densificación en este área de la banca, negocios y centros oficiales.

— Galerías de Alimentación:

- Únicamente existe una Galería en la calle Toledo. La abundancia de mercados y los rasgos característicos del Centro han ahuyentado la creación de otros centros similares.

— Supermercados: No existe ninguno.

— Superservicios:

- La existencia de solo 3 no es más que la excepción que confirma que la iniciativa privada encuentra escaso aliciente en esta zona para instalarse en competencia con los mercados.

3.2. Distritos interiores

— Mercados de Distrito:

- En este área son aún numerosos los mercados, pues están localizados 20 del total de 47.

- Suelen estar localizados en los ejes principales de cada distrito o en sus cercanías.

- Pero en estas áreas el peso específico del mercado descende, para pasar a ser éste un elemento más del abastecimiento.

— Galerías de Alimentación:

- La Galería comienza en estas áreas a hacer su aparición decidida.

- Aumenta su densidad en las zonas de estos distritos más cercanas a los barrios periféricos; por ejemplo: zona de Manuel Becerra (Distrito 4), barrios de Almenara y Valdeacederas (Norte del Distrito 6) y en el área estrellada formada por el cruce de las calles Embajadores, Sta. María de la Cabeza, Ferrocarril, con centro en la Plaza del Capitán Cortés (Distrito 2).

- Acusada ausencia en el Distrito 3: Retiro, así como en las cercanías del eje Paseo del Prado-Calvo Sotelo-Castellana-Generalísimo. En este caso sólo se acercan a este eje al Norte de la Plaza de Castilla.

— Supermercados:

- Característica de esta zona es el poseer gran número de Supermercados: el 75,75 % del total.

- Una mirada atenta nos hace ver la proliferación de este tipo de establecimientos en las áreas de clase media o acomodada de estos distritos.

- Ausencia total en el Distrito 2: Arganzuela, así como en las zonas más populares de otros distritos, por ejemplo: Norte del Distrito 6: Tetuán, donde predomina la Galería de Alimentación.

— Superservicios:

- También cobran importancia en este área: 50% del total de Madrid.

- Podemos afirmar que el reparto de estos centros sigue el modelo del Supermercado a grandes líneas, si bien con características menos estrictas: aparecen solo 3 en el Distrito 2: Arganzuela y siguen sin aparecer en la misma zona del Distrito 6: Tetuán, así como en la zona Norte del Distrito 6: Chamartín.

3.3. Distritos periféricos

— Mercados de Distrito:

- En estas áreas muchas veces el mercado brilla por su ausencia: tal es el caso de los Distritos 8, 17 y 18. Otras veces su presencia es insignificante, así en el Distrito 15 (Moratalaz), donde sólo hay 1 mercado. Lo mismo ocurre en el Distrito 9 (Moncloa), donde, por otra parte, el único existente se sitúa en la línea de contacto con el Distrito interior de Chamberí, en un área que más que periférica es interior: barrio de Argüelles, pero que, por maravillas administrativas, forma parte de un distrito «periférico».

- En el resto suele aparecer el mercado en los núcleos de población más antiguos:

- Barrio Puerta del Ángel (Distrito 10), Carabanchales (Distrito 11); antiguo pueblo de Villaverde (Distrito 12); antiguo pueblo de Vallecas (Distrito 13); Puente de Vallecas (Distrito 14); zona de Ventas (Distrito 16).

Por supuesto existen excepciones, como: Moratalaz (Distrito 15), o Parque Residencial Sta. Eugenia (Distrito 13).

- En estos distritos los mercados, en su conjunto, tienen menos importancia para el abastecimiento que otros tipos de establecimientos, aunque, claro está, en las áreas concretas que abastecen su importancia es grande.

— Galerías de Alimentación:

- Es sin duda el medio de abastecimiento más importante en estas áreas. El número de Galerías en ellas supone el 73,97% del total de Madrid.

- La densidad mayor se da en los distritos de la periferia situados en la mitad Sur del plano: Latina (Distrito 10), Carabanchel (Distrito 11) y Vallecas (Distrito 14). Otra área de gran densidad es la zona del Distrito 16: Ciudad Lineal, formada por los barrios de Pueblo Nuevo y Quintana.

En los distritos periféricos de la mitad Norte, aunque la Galería es abundante con relación a otro tipo de centros, no presenta zonas de especial intensidad.

— Supermercados:

- Son escasos. A veces la escasez es ausencia, como en los Distritos 8, 9, 12 y 13. En el resto aparece uno por distrito, salvo en el Distrito de la Latina (10), en que aparecen dos.

- Son centros, pues, de poca importancia en el abastecimiento de estas áreas.



DISTRITOS		MERCADOS				GALERIAS ALIM.				SUPERMERCADOS				SUPERSERVICIOS				POBLACION (31-12-1973)		EXTENSION (en Has.)	
N.º	Nombre	N.º centros	% sobre total	N.º de puestos	% sobre total	N.º centros	% sobre total	Superficie (m.²)	% sobre total	N.º centros	% sobre total	Superficie (m.²)	% sobre total	N.º centros	% sobre total	Superficie (m.²)	% sobre total	Parcial Distrito	% sobre total	Parcial Distrito	% sobre total
1	CENTRO	8	17,02	2.341	23,50	1	0,44	2.063	1,08	—	—	—	—	3	2,83	718	3,17	230.074	7,08	519,10	0,85
2	ARGANZUELA ..	3	6,38	689	6,91	13	5,72	11.020	5,79	—	—	—	—	3	2,83	635	2,80	130.888	4,03	572,25	0,94
3	RETIRO	2	4,25	468	4,69	1	0,44	918	0,48	5	15,15	2.966	11,58	4	3,77	821	3,62	116.576	3,59	622,40	1,02
4	SALAMANCA ...	4	8,51	789	7,92	13	5,72	7.087	3,72	6	18,18	4.001	15,62	17	16,03	3.851	17,00	209.406	6,44	532,90	0,87
5	CHAMARTIN ..	3	6,38	451	4,52	10	4,40	6.459	3,39	6	18,18	5.070	19,80	13	12,26	2.904	12,82	156.505	4,81	910,60	1,49
6	TETUAN	4	8,51	1.343	13,48	14	6,16	7.553	3,97	3	9,09	1.605	6,26	10	9,43	2.206	9,74	194.699	5,99	543,75	0,89
7	CHAMBERI	4	8,51	767	7,70	7	3,08	8.225	4,32	5	15,15	5.957	23,26	7	6,60	1.853	8,18	217.115	6,68	465,62	0,76
8	FUENCARRAL ..	—	—	—	—	5	2,20	10.515	5,52	—	—	—	—	7	6,60	1.164	5,14	134.131	4,13	23.452,20	38,63
9	MONCLOA	1	2,12	308	3,09	7	3,08	2.818	1,48	—	—	—	—	4	3,77	769	3,39	112.340	3,45	5.029,16	8,28
10	LATINA	2	4,25	155	1,55	27	11,89	25.481	13,39	2	6,06	1.300	5,07	2	1,88	361	1,59	269.254	8,29	2.560,23	4,21
11	CARABANCHEL ..	4	8,51	646	6,48	40	17,62	30.418	15,99	1	3,03	500	1,95	10	9,43	2.286	10,09	268.926	8,28	1.387,96	2,28
12	VILLAVERDE ...	4	8,51	432	4,33	11	4,84	11.164	5,86	—	—	—	—	4	3,77	707	3,12	215.264	6,62	1.751,64	2,88
13	MEDIODIA	2	4,25	278	2,79	11	4,84	8.845	4,64	—	—	—	—	3	2,83	639	2,82	149.537	4,60	6.670,71	10,98
14	VALLECAS	2	4,25	535	5,37	23	10,13	14.037	7,37	1	3,03	820	3,20	1	0,94	395	1,74	225.394	6,94	975,58	1,60
15	MORATALAZ ...	1	2,12	96	0,96	6	2,64	6.922*	3,63	1	3,03	1.232	4,81	3	2,83	706	3,11	129.715	3,99	4.437,06	7,30
16	CIUDAD LINEAL	3	6,38	661	6,63	22	9,69	16.413	8,62	1	3,03	850	3,32	10	9,43	1.777	7,84	245.218	7,55	1.189,79	1,95
17	SAN BLAS	—	—	—	—	7	3,08	8.441	4,43	1	3,03	800	3,12	1	0,94	132	0,58	130.389	4,01	2.127,76	3,50
18	HORTALEZA	—	—	—	—	9	3,96	11.838	6,22	1	3,03	500	1,95	4	3,77	717	3,16	111.677	3,43	6.959,95	11,46
		47	99,95	9.959	99,92	227	99,93	190.217	99,90	33	99,99	25.601	99,94	106	99,94	22.641	99,91	3.247.108	99,91	60.708,66	99,89

* A falta del dato de extensión de una Galería de este Distrito se le ha dado el valor medio de las Galerías del mismo.

—Superservicios:

- Están presentes en todos los distritos, aunque en la mayor parte con escasez:
 - 1 Superservicio: Distritos 17: San Blas y 14: Vallecas.
 - 2 Superservicios: Distrito 10: Latina.
 - 3 Superservicios: Distritos 12: Villaverde; 13: Mediodía; y 15: Moratalaz.
 - 4 Superservicios: Distritos 9: Moncloa y 18: Hortaleza.
- Sólo en los Distritos 8: Fuencarral, 11: Carabanchel y 16: Ciudad Lineal tienen una cierta entidad.

4. CONCLUSIONES

Tras una reflexión continuada, durante la elaboración de este trabajo, pienso que he podido llegar a una serie de pequeñas conclusiones, sencillas, pero que creo que pueden tener algún valor, dado que están basadas en datos concretos sobre el abastecimiento de Madrid. En esta parte intentaré resaltar las que creo de mayor interés y, siempre en beneficio de la brevedad, lo haré en forma de puntos.

- El buen abastecimiento de una zona está en función no sólo del número de establecimientos y su tamaño, en relación con la población, sino también en función de la distancia entre el producto y el consumidor (dejemos aparte, aunque es esencial, las relaciones precio-calidad-capacidad adquisitiva). Según esto, no basta que un distrito, o área concreta, tenga muchos centros abastecedores; se requiere también que estén bien repartidos. No bastaría tampoco esto, si la capacidad abastecedora de los centros fuera inferior a las necesidades de los consumidores.

He creído ver una relación entre:

- Población de los distritos-Extensión centros abastecedores.
- Extensión distritos-Número centros abastecedores.

Por eso, tanto en el gráfico núm. 4 como en la tabla, he querido señalar expresamente los porcentajes de participación de cada área o distrito en el número total de centros de un determinado tipo, o en la extensión de cada tipo de centros.

Debo hacer alguna aclaración:

- Respecto a la extensión de los mercados de distrito, al carecer de estos datos, he utilizado los porcentajes de participación en el número total de puestos o bancas existentes.
- Con relación a la extensión de los distritos, el gráfico puede parecer exagerado, respecto a los periféricos, pues incluye la totalidad de su extensión, no la puramente urbanizada, la cual es notablemente inferior. Pero, para que sea más representativo, he intentado descontar la superficie de algunos de los barrios más extensos y menos poblados de los distritos periféricos, y he obtenido lo siguiente:

18.424 Has.— B. del Pardo (81)	Distrito 8 Fuencarral
2.625 * — B. del Goloso (86)	* 8 *
1.604 * — B. Valdefuentes (184)	* 18 Hortaleza
4.285 * — B. de Barajas (183)	Distrito 18 *
1.150 * — B. de Rejas (175)	Distrito 17 San Blas
3.828 * — B. Vicálvaro (152)	Distrito 15 Moratalaz
4.945 * — B. Villa Vallecas (136)	Distrito 13 Mediodía
1.881 * — B. Casa de Campo (91)	Distrito 9 Moncloa
38.742 Has.	

Aún descontando estas áreas del total de las 56.542 Has. pertenecientes al total de los distritos periféricos, quedan 17.800 Has. en gran parte urbanizadas, si bien la edificación no es un continuo.

Esta cifra última obtenida supone más de cuatro veces la extensión conjunta de los distritos interiores, más el distrito central, con lo cual ya se puede hacer la comparación:

Extensión distritos-Número centros abastecedores, de un modo más auténtico, y se puede ver, sin exageraciones, la real desproporción.

Pensemos que, en igualdad de condiciones, a mayor extensión, la distancia de los centros será mayor, con perjuicio para el consumidor.

Respecto a la tabla, es semejante al gráfico, pero con una pormenorización por distritos.

De ambos habría que deducir que, al estar reflejando

la realidad existente, muy lejos de un abastecimiento ideal, los porcentajes solo pueden significar la participación de cada distrito, o área, en esta realidad imperfecta.

Si aún suponiendo el total de centros como ideal podemos encontrar deficiencias de reparto (clara proporción favorable a distritos interiores y desfavorable a los periféricos), ¿qué habrá que decir si este total es deficiente?.

De todos modos, no hay que ser simplistas y quedarnos con los datos a primera vista, pues realmente es diferente el peso específico de cada tipo de centros de abastecimiento. Así, mientras las Galerías proporcionan a Madrid cerca de 200.000 m² de superficie abastecedora, los Supermercados en su conjunto solo ofrecen algo más de 25.000 m², lo cual supone casi ocho veces menos. (Ver gráfico número 3).

Sin embargo, mirando críticamente al mapa y comparando con los datos de la tabla, podemos deducir que son distritos deficientes, en su conjunto, los siguientes:

- Distritos con poca densidad de centros y grandes áreas desabastecidas:

Distrito 8 Fuencarral
Distrito 9 Moncloa
Distrito 13 Mediodía
Distrito 15 Moratalaz
Distrito 17 San Blas
Distrito 18 Hortaleza

- Distritos con densidad muy desigual y con algunas zonas mal abastecidas:

Distrito 10 Latina
Distrito 12 Villaverde
Distrito 14 Vallecas

Es claro que no en todas sus áreas son deficientes, pero en general todos ellos tienen grandes áreas que exigen un abastecimiento mejor y, en muchos casos, sencillamente un abastecimiento.

Creo que el mapa es demasiado claro como para pormenorizar estas áreas, por otra parte muy numerosas.

Respecto a los otros distritos no mencionados, aunque con mejor fortuna a grandes líneas, poseen determinadas áreas con problemas de abastecimiento. Así:

- Norte del Distrito 5: Chamartín.
- La mayor parte de la Ciudad Lineal, en sus barrios de San Pascual, San Juan Bautista, Colina y Atalaya.
- Barrio de San Isidro (Distrito 11: Carabanchel).
- Barrios de Imperial y Acacias (Distrito 2: Arganzuela).
- Área cercana al eje Paseo del Prado-Calvo Sotelo-Castellana.

Podemos, pues, concluir subrayando la gran falta de abastecimiento preferentemente en la periferia, zona donde este problema viene a sumarse a todos los demás que nacen de la continua expansión desordenada y masiva.

Creo, además, que puede subrayarse la relación íntima entre:

Galería de Alimentación-Barrios populares.
Supermercado-Barrios de clase acomodada.

quizá debido a las diferencias de comportamiento sociológico de un tipo y otro de personas ante la alimentación, trabajo de la mujer fuera de casa..., a que hice referencia al hablar del mercado nuevo.

Debo señalar, también, la falta de actuación planificadora en los barrios de expansión. Pienso que en materia tan importante como el abastecimiento debería haber una anticipación planificadora oficial (sin que esto signifique abogar por un abastecimiento en manos oficiales).

Es imprescindible esta anticipación y un tipo de supervisión, sea oficial por medio de la Delegación de Abastos, o de otro tipo, por medio de las Asociaciones de Consumidores o de Amas de Casa.

Como en otras muchas cosas, la actuación suele ser «a posteriori», cuando la superpoblación de una zona hace que el abastecimiento pase a ser un negocio, más que un servicio.

En este sentido, considero imprescindible la creación de una serie de zonas de actuación preferente, donde sea obligatoria la creación de centros de abastecimiento.