

# ESTRUCTURAS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES URBANAS EN ESPAÑA

Por Josefina Gómez Mendoza\*

El proceso de urbanización masiva acaecido en España en las últimas décadas, así como las modalidades que esta urbanización ha revestido, han modificado considerablemente la localización y la composición de la demanda de bienes, poniendo a prueba los circuitos tradicionales y forzando un incremento acelerado de los volúmenes de distribución. Como consecuencia, se han producido a un tiempo concentración de las actividades de distribución en los núcleos urbanos principales, reajustes de las áreas comerciales y mutaciones en la organización del sector comercial.

Voy a tratar de centar el análisis en las formas intraurbanas de distribución comercial, en particular en la organización comercial urbana, reparando tanto en las estructuras tradicionales del comercio como en la incidencia progresiva de las nuevas formas comerciales, así como en los factores que explican las mutaciones observadas. La importancia geográfica de este nivel de análisis radica, desde mi punto de vista, en la diferente proyección espacial del comercio, según sea su grado de organización, tecnificación y tamaño, tanto en lo que se refiere a su consumo de espacio y localización, a su inserción en el tejido urbano, como a su intervención, como agente estructurante, entre otros, en la producción y configuración de ciudad. Todo

ello en el contexto de la política económica y de la normativa urbanística vigente (1).

## Las limitaciones documentales

Semejante análisis tropieza, desde el primer momento, con obstáculos que proceden tanto de la insuficiencia y corto valor geográfico de las fuentes como de la escasez de estudios monográficos que el tema ha merecido y de forzado nivel de generalización en el que tendremos que movernos.

Por lo que se refiere a las fuentes, existen, en primer lugar, importantes dificultades con los tres soportes estadísticos sobre los que debe apoyarse todo estudio zonal del comercio urbano: Censo de locales, licencias comerciales e impuesto municipal de radicación.

\* Catedrática de Geografía de la Universidad Autónoma de Madrid.

(1) Con estas perspectivas y planteamientos existe un trabajo pionero para Francia que es el de Michel Coquery: *Mutations et structures du commerce de détail en France*; Cergy, Signe, 1975. Asimismo, se puede encontrar un resumen de las etapas de la revolución comercial en Francia en el artículo de Alain Metton: "L'expansion du commerce périphérique en France", *Annales de Géographie*, XCI, nº 506, 1982, julio-agosto, pp. 463-479.

En el primer caso, todavía no contamos con los resultados globales del Censo de locales de 1980 y, en particular, con los de poblaciones tan importantes como Madrid, pero su publicación parece inmediata. No obstante, el hecho de que el acceso a los datos desagregados de 1970 haya resultado cada vez más difícil al aplicar el INE con creciente rigor la norma del secreto estadístico, disminuye las expectativas de utilización fecunda a efectos geográficos y urbanísticos. Hay que mantener, sin embargo, la confianza en que se cumpla uno de los objetivos del censo, como es el de "facilitar, accediendo directamente a los cuestionarios censales, la obtención de listados de locales donde se lleven a cabo determinadas actividades" (2). El interés es tanto mayor cuanto que parece, por la metodología publicada del *Censo de locales* de 1980, que ha mejorado sensiblemente las definiciones censales y sobre todo las de categorías de locales, en particular la mucho más afinada distinción entre *local-establecimiento*, donde tienen lugar actividades productoras de bienes y servicios, solas o conjuntamente, con actividades auxiliares y *local-auxiliar*, donde sólo tienen lugar estas últimas (3). Esta distinción permite, en principio, separar las oficinas de la industria o del comercio de los establecimientos industriales y comerciales propiamente dichos. Permanece, en todo caso, la inadecuación de la clasificación de los comercios dentro de las categorías del grupo 6 de la C.N.A.E., que adolece de una confusión de criterios clasificatorios que no parece adecuado comentar ahora detalladamente.

Las licencias comerciales, autorizaciones legales y fiscales para poder ejercer una actividad mercantil, presentan, por su parte, el problema de que su número suele superar ampliamente al número de establecimientos, al corresponder cada licencia sólo a un determinado tipo de artículos, por lo que se hace necesario aplicar los consiguientes coeficientes correctores —que el *Anuario del Mercado Español* del Banesto establece genéricamente, sin suministrar razones para ello en "superior a un 10 ó 12 por 100" (4)— o tratar de conseguir de las correspondientes Cámaras de Comercio los listados con especificación de la actividad principal.

Finalmente, el impuesto municipal de radicación tiene la ventaja, a efectos de investigación, de suministrar datos de superficie de los establecimientos, aunque, a menudo, dadas las complejas deducciones que se efectúan para fijar la base imponible, resulte prácticamente imposible deducir de los datos contenidos en los listados las superficies reales de venta.

Otra dificultad arranca del escaso nivel de desagregación con que son presentados los datos de estas tres fuentes, que rara vez supera la escala de distrito municipal. Esta indefinición es tanto más

grave cuanto que la distribución del comercio tiende, como es sabido, a adoptar un patrón más puntual que zonal.

La pobreza documental —parcialmente paliada en algunas ciudades por información censal municipal (5)— se hace mayor, en lo que se refiere al conocimiento de la estructura y organización comercial y de su evolución temporal. Salvo en aspectos parciales, no existen series históricas de evolución comercial, a excepción de los cortes temporales que para el ámbito del país suponen las dos Encuestas de Comercio Interior del INE y las Encuestas de Estructura del Comercio Detallista del IRESCO realizadas en los años 1977 y 1980 (6).

En conjunto, cabe señalar que las dificultades documentales en el tema del comercio urbano arrancan, al margen de las limitaciones estadísticas señaladas, de la doble condición del comercio a la vez como actividad económica y como equipamiento, ambigüedad originaria que repercute en el tratamiento urbanístico de los aspectos comerciales y que está presente a lo largo de las páginas que siguen.

Este es, a grandes rasgos, el panorama de la documentación comercial. El resto debe obtenerse de la información —o desinformación— empresariales. Pero sería injusto no concluir estas consideraciones sobre las fuentes de información, sin citar como elemento importante de las mismas las revistas especializadas, como *Distribución Actualidad* y *Aral*, cuyas monografías temáticas tratan de seguir el ejemplo de algunas publicaciones extranjeras de gran utilidad, como *Libre-Service Actualité*, entre las francesas.

En cuanto a la segunda limitación conviene recordar que el tema del comercio urbano sólo ha merecido escasa atención por parte de los geógrafos, y atención casi exclusivamente descriptiva, descuidándose los aspectos organizativos. Para la estructura comercial intraurbana sólo contamos, pues, con el tratamiento sectorial que en las monografías urbanas se hace de la función comercial, aportaciones, algunas interesantes, pero cortas en número, y, como queda dicho, muchas veces excesivamente descriptivas.

(5) Este parece ser, por ejemplo, el caso de Barcelona, donde Graciana Ramazzini y Merce Tatjer han podido utilizar en el análisis del comercio del Estudio Previo a la remodelación de la Barceloneta, el *Archivo de Industrias Particulares del Ayuntamiento de Barcelona*, así como un *Censo de empleos y establecimientos de la ciudad de Barcelona* de 1964, efectuado con motivo de la redacción del Plan Director del Área Metropolitana y otra documentación, como un estudio sobre el comercio minorista de alimentación, aunque las autoras señalan que estas fuentes y, en particular, la primera resultaron ser muy incompletas. Ver Ramazzini y Tatjer Mir, M.: "L'Espai gastronòmic, la indústria i el comerç a la Barceloneta", en varios: *Estudi previ a la remodelació de la Barceloneta*, Barcelona, policopiado, 1978, 253 pp., pp. 162-214 (p. 164).

(6) I.N.E.: *II Encuesta Nacional del Comercio Interior*, Madrid, 1970, IRESCO (Instituto de Reforma de Estructuras Comerciales): *Informe general sobre el comercio interior en España*, Madrid, 1978; Ministerio de Economía y Comercio, Secretaría General Técnica: *La estructura del comercio interior en España*, s.f., s.p. Ver también, como referencia estadística, la *Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce* (principaux résultats relatifs a 1980) del I.N.S.E.E. francés, junio, 1982, nº 411 de las colecciones del I.N.S.E.E.

(2) I.N.E.: *Proyecto de Censo de Locales 1980*, Madrid 1981, p. 12.

(3) *Ibid.*, pp. 21-23.

(4) Banesto: *Anuario del Mercado Español 1981*; Equipamiento comercial, pp. 192-193.

## Los factores de la mutación comercial

Paso ahora a exponer algunos aspectos de la organización del comercio urbano.

Según Luis Gámir (7) se pueden distinguir tres tipos de sistemas de distribución que en realidad son casi tres fases, si se atiende a la evolución temporal:

- 1) *El comercio tradicional*, caracterizado por una intensidad relativa muy alta en trabajo humano y un elevado capital circulante, mientras que tiene escaso capital fijo y pequeño; as dimensiones, por lo que ocupa suelo urbano.
- 2) En el otro extremo, *las nuevas formas de comercio*, que sustituyen trabajo por capital y espacio, cambiando la intensidad relativa de los factores. Constituyen grandes superficies comerciales en suelo; por tanto, normalmente no urbano, de venta múltiple, con incorporación de autoservicio para reducir la mano de obra. El capital circulante disminuye al mínimo, y el capital fijo no es realmente muy elevado, aunque sí lo sean las técnicas de distribución.
- 3) Entre los dos extremos, el *gran almacén* presenta una intensidad factorial mixta: el factor trabajo puede incluso tener una intensidad superior a la del pequeño comercio; el capital circulante es elevado, pues la rotación de stocks es lenta y consume suelo urbano. Se pasa, como es bien sabido, en las economías de escala, que permite y en el atractivo de ofrecer al consumidor, un surtido muy amplio de compras diversas.

Veamos ahora cómo repercuten en la incidencia relativa que actualmente tienen estos tres tipos de comercio la evolución que por distintos factores socioeconómicos han experimentado en España, tanto el consumo como la producción y la propia distribución.

Por lo que a *la evolución del consumo* se refiere, los cambios proceden tanto de las modalidades de la urbanización como del incremento del nivel de renta y de la evolución de la participación laboral. En efecto, la tendencia al gigantismo metropolitano, con suburbanización intensiva en polígonos residenciales, que constituyen verdaderos barrios-dormitorio, con abandono residencial en las muy grandes ciudades de los centros y ensanches por parte de las clases de más alto nivel de renta, ha determinado una relocalización de la demanda que, en parte, ha constituido un reto a la capacidad de equipamiento comercial suburbano y ha convertido a éste en motor de la evolución —o revolución— comercial. A lo que hay que añadir la generalización de los procesos de residencia secundaria y las enormes migraciones turísticas y recreativas hacia localizaciones puntuales, con la peculiaridad,

en estos casos, de la periodicidad y la discontinuidad de la demanda de bienes.

Por su parte, el incremento del nivel de renta en los años del desarrollo ha supuesto no sólo un aumento de la capacidad de compra y un crecimiento general del mercado, sino también el incremento de ciertos mercados específicos (artículos de deporte, infantiles, culturales, etc.), así como una modificación relativa de las partidas de gasto en el sentido de descenso del peso relativo de los productos primarios y de baja elasticidad de renta (55,3 por 100 en 1958, 38 por 100 en 1974) y aumento correlativo del gasto en bienes y servicios con alta elasticidad de renta (17,8 por 100 en 1958, 31,6 por 100 en 1974). El aumento del nivel de vida ha sido evidentemente acompañado también del incremento de la tasa de motorización y, por tanto, de la adquisición de una creciente capacidad de desplazamiento por parte del consumidor con la posibilidad de asociar ciertos tipos de compra a ciertos trayectos habituales en coche, así como de un uso generalizado del frigorífico (97,7 por 100 de los hogares disponían ya en 1975 de frigorífico, según el *Anuario del Mercado Español del Baneo* correspondiente), lo que hace posible ampliar el período de conservación doméstica de los alimentos y, por tanto, disminuir la frecuencia de compras.

Otros aspectos de la modificación del consumo se refieren a los cambios en la distribución ocupacional y en la vida social; en particular, la relativa incorporación de la mujer al trabajo, desde los años sesenta, que repercute en la menor disponibilidad de tiempo de compra y en la necesidad de agrupar las adquisiciones, así como la mayor frecuencia de la comida fuera de casa en los centros laborales o en su proximidad.

En lo relativo a *la evolución del producto* interesa señalar aquí la continua ampliación y sustitución de productos que se lanzan al mercado, su estandarización y, en particular, el reemplazo del granel por el envasado, lo que facilita las técnicas de autoservicio en el escalón distributivo, la aplicación creciente a los productos alimentarios de técnicas de normalización y tipificación, de refrigeración y congelación, deshidratación, etc., manipulaciones todas ellas en producción que fuerzan modificaciones en las prácticas de distribución y que aumentan el peso relativo de los suministradores frente a los distribuidores finales (8).

Finalmente, en cuanto a *la propia distribución*, una serie de circunstancias ha venido a modificar la importancia relativa de los diferentes factores que el distribuidor debe tener en cuenta. El considerable crecimiento de la población activa en el sector comercial, que pasó de representar el 7,2 por 100 de la población activa total en 1960 al 12,3 por 100 en 1976, ha ido acompañada de una disminución de la

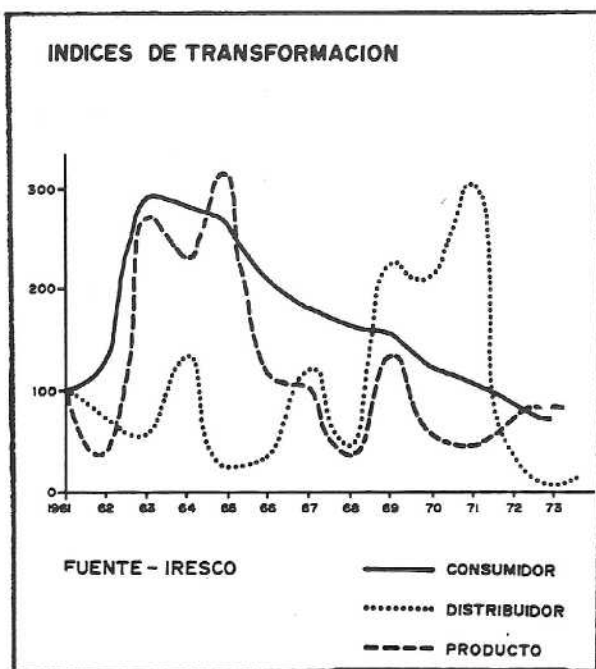
(7) Gámir, Luis: "Política de transformación de las estructuras comerciales interiores" en Gámir y otros: *Política Económica de España*, Biblioteca Universitaria Guadiana, 1975, pp. 375-408.

(8) Sobre este tema de la cada vez mayor importancia en la distribución de productores, cadenas de distribución, gestores, etc., que pueden llegar a imponer a los detallistas desde la localización del establecimiento hasta sus servicios, publicidad, imagen de marca, etc., véase el esclarecedor análisis de P. Palu: "Les politiques commerciales en centre-ville", *Annales de Géographie*, XCI, nº 506, 1982, julio-agosto, pp. 435-442; p. 438.



ayuda familiar (los activos no asalariados pasaron de 54,2 por 100 a 43,3 por 100 del total de la población activa en el sector comercio), debido, sobre todo, a las oportunidades alternativas, anteriores a la crisis económica, de encontrar un empleo remunerado exterior. Por este y otros motivos se ha producido, pues, un considerable encarecimiento de la mano de obra y, por consiguiente, una tendencia creciente a sustituir mano de obra por espacio barato, teniendo en cuenta también el aumento de la repercusión del precio del suelo urbano, su escasez y la congestión del centro.

Estas tres evoluciones, apresuradamente trazadas, de consumo, producción y distribución, aunque se repercuten mutuamente, no se han dado de forma sincrónica. Así, un estudio realizado por el IRESCO (9), a partir de unos índices de transformación de los tres factores aludidos que integran la mayor parte de las variables enunciadas, pone de manifiesto que las modificaciones fundamentales en el comportamiento del consumidor se iniciaron en España ya entre 1962-1964, el máximo de transformación del producto entre 1964-1966, mientras que la modificación de la distribución no alcanza cotas apreciables hasta los años setenta (Gráfico 1).



El sector de la distribución es, pues, el que se ha mostrado más lento en acusar las transformaciones.

Por otra parte, los procesos, además de no ser sincrónicos estaban lejos, en las fechas de máxima mutación a las que nos estamos refiriendo, de estar consumados. Así, por ejemplo, en junio de 1975, una encuesta sobre hábitos de compra realizada por encargo del Ayuntamiento de Madrid (10)

ponía de manifiesto que en ese año un 47 por 100 de las compras de alimentación se seguían efectuando en mercados de abastos y otro 22 por 100 en comercios independientes, mientras se acudía a los supermercados sólo en un 20 por 100 de los casos. Sin embargo, la tendencia de la evolución era clara si se atiende tanto a encuestas anteriores como, sobre todo, a las diferencias de comportamiento de compra, en el sentido de que a mayores ingresos y a mayor tasa de ocupación profesional de las amas de casa, mayor preferencia por los supermercados. En otras encuestas del mismo tipo se observa que ya entonces no era predominante la compra diaria, sino cada dos-tres días (11). Las estimaciones más recientes siguen valorando todavía en un 23-25 por 100 el porcentaje total de compras efectuadas en medianas y grandes superficies, relación muy lejana de la aceptada para Francia, que se acercaría al 70 por 100 (12). Por otra parte, mientras se insiste en la estabilidad del alto número de tiendas de España, distintas proyecciones a corto y medio plazo coinciden en pronosticar una aceleración de la tendencia a comprar en supermercados-hipermercados hasta cotas del 50 por 100 de las compras.

Nos encontramos, pues, en una etapa de *transición de las estructuras comerciales*, con evolución considerablemente rezagada con respecto a la mayor parte de los países de la C.E.E. Esta transición se caracteriza por la pervivencia en toda su intensidad del minifundismo comercial, propio de la estructura tradicional y, al mismo tiempo, por la introducción pujante de las nuevas formas de organización. Voy a tratar de trazar los rasgos más sobresalientes de ambos campos.

## El comercio minorista tradicional

El comercio minorista tradicional español se caracteriza, como es bien sabido, por su enorme atomización, lo absoluto de sus instalaciones, en muchos casos su marginalidad económica, además de su considerable resistencia a evolucionar. Algunos sencillos indicadores, procedentes en su mayor parte de la encuesta más reciente efectuada por el IRESCO, lo ponen de manifiesto (13):

- 1) Una media de 71 habitantes por tienda frente a los 95 de Francia, los 105 de Alemania y los 109 de los Países Bajos. Sólo la densidad comercial de Italia, entre los países de la CEE, es comparable, con 75 personas por establecimiento comercial, lo que se explica, en parte, por el papel desempeñado por el comercio en Italia para absorber el desempleo.

(11) Así se pone de manifiesto en la encuesta realizada por Madrid en los trabajos previos a la redacción del *Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano de Madrid*, de COPLACO, 1975.

(12) Declaraciones de H. Salen, director de marketing de Koipe en *Distribución Actualidad*, nº 84, mayo 1982, p. 49.

(13) Ministerio de Economía y Comercio: *La estructura del comercio interior en España*, s.f.; s.p.

(9) IRESCO: *Nuevas formas de comercio en España*, Madrid, Colección Estudios IRESCO, 1977, Cap. V: Factores socioeconómicos del cambio, pp. 127-144.

(10) Sem Ibérica, S. A.: *Aspectos del comercio de alimentación de Madrid*, resultados de una encuesta realizada por Estudios del Mercado, s.f.

- 2) Un 82 por 100 de los establecimientos tienen 1 ó 2 empleados, siendo la media de empleo de 2,2, cifras que en el subsector de la alimentación pasan a ser de 87 por 100 y 1,7.
- 3) En el año 1980, 62 por 100 de los establecimientos minoristas no tenían personal remunerado. También aquí la situación se intensifica en el sector alimentario con hasta 72 por 100 de tiendas sin empleo remunerado.
- 4) En cuanto a los indicadores de superficie son aún más espectaculares: una superficie media de 53 m<sup>2</sup>, que desciende a 29 m<sup>2</sup> en alimentación y alcanza su máximo en las tiendas de equipamiento del hogar y de vehículos y accesorios (100 y 107 m<sup>2</sup> por establecimiento, respectivamente).
- 5) Más de las tres cuartas partes del número total de locales comerciales se localizan en edificios residenciales, con una antigüedad media de los edificios de 39 años, y sólo un 6 por 100 en construcciones del último quinquenio.

Con ser significativos estos datos, más grave aún es que ni uno solo de los indicadores ha mejorado entre 1960 y 1980, sin que, por el contrario, algunos tienden a empeorar, lo que demuestra la rigidez de las estructuras tradicionales y la considerable inhibición o incapacidad que ha mostrado la administración. Sirva de ejemplo de esta estabilidad el que el número de tiendas de alimentación españolas tan sólo descendía entre 1970 y 1980 de 126.000 a 113.000, pasándose de unas 4 tiendas por cada 1.000 habitantes a 3,2, mientras que en el mismo período en Francia desaparecían cerca de 50.000 establecimientos del mismo tipo (de 136.000 a 88.000) y se pasaba de 2,7 tiendas por cada 1.000 habitantes a 1,7. No se oculta que comparaciones estadísticas, como las anteriores, muestran más el balance de una evolución que los componentes reales de ésta, que deben reflejar el número de comercios que se mantienen, los desaparecidos, los nuevos y los reconvertidos (14), pero, con todo, expresan bien la lentitud del proceso.

Hay que añadir a lo dicho el bajo nivel de asociación de los empresarios minoristas, de forma que sólo las figuras de cadena voluntaria o franquicia tienen alguna significación, y su reducidísimo dinamismo financiero, debido a las dificultades experimentadas por el pequeño y mediano comercio para acceder a la financiación privada, hasta el punto de que en los dos últimos años tan sólo el 14 por 100 de los empresarios realizaron algún tipo de inversión en su establecimiento. En estas condiciones, la productividad comercial media tanto por persona empleada como por unidad de superficie es evidentemente baja y ha descendido desde 1970.

Trazado así el marco de referencia del comercio

tradicional pasamos ahora a estudiar las formas mixtas y nuevas de comercio de las que voy a tratar de mostrar cómo su incidencia económica, urbana y social supera ampliamente su todavía exigua representación dentro del sector. Las vamos a estudiar siguiendo un orden que atiende más a su grado de transformación y repercusión que a la antigüedad relativa de su implantación.

## Autoservicios y supermercados

El autoservicio representa más una nueva técnica de venta que una nueva gestión. Desde el punto de vista comercial supone en principio un aumento de la productividad por empleado al realizar el cliente funciones que antes hacía el comerciante y un aumento de la productividad por metro cuadrado al sustituir espacio dedicado a almacén por espacio dedicado a venta. En España, la técnica de autoservicio se ha implantado en el ramo de la alimentación con bastante rapidez, desde que en 1958 la Comisaría de Abastecimientos y Transportes inaugurara el primero y prosiguiera más tarde su actuación a través de la CABSA, sociedad encargada de crear autoservicios en zonas de insuficiente dotación comercial. En 1960 había sólo 80 establecimientos en régimen de autoservicio; en 1970, 4.638; en 1975, 8.725 y en 1980, 11.130 (15), lo que supone un incremento medio anual en esos últimos diez años del 14 por 100. No son, desde luego, cifras comparables, en términos absolutos ni relativos a las francesas o alemanas, pero sí manifiestan una penetración acelerada. Ahora bien, la descomposición de las cifras totales en tipos de establecimientos por su tamaño (autoservicios propiamente dichos con superficie de venta menor a 120 m<sup>2</sup>, superservicios de 120 a 400 m<sup>2</sup> y supermercados de más de 400 m<sup>2</sup>) permite relativizar la importancia de la transformación (cuadro 1): de los 11.130 establecimientos en régimen de autoservicio de 1980, los supermercados eran 657, menos del 6 por 100 del total, mientras los autoservicios propiamente dichos suponían el 72 por 100, y había un supermercado por cada cuatro superservicios, cuando en Francia la misma relación era de 1,6.

Es, no obstante, cierto que en superficie de venta, la parte correspondiente a supermercados es mucho más considerable (32%) y que la evolución desde el año 1960 manifiesta una clara e ininterrumpida tendencia al aumento de la importancia relativa de los supermercados. En todo caso, la superficie media de venta de los autoservicios propiamente dichos era en 1980 extraordinariamente baja —65 m<sup>2</sup>—, lo que parece indicar que, en muchos casos, la introducción del autoservicio sólo ha supuesto una readaptación formal del comercio tradicional, sin verdadera aplicación de nuevas

(14) Merenne-Schoumaker, B.: "Méthodes d'analyse des localisations commerciales: les apports de l'enquête de terrain", *Annales de Géographie*, XCI, nº 506, 1982, julio-agosto, pp. 418-424.

(15) Suplemento de 1978 de la *Guía Nacional de Autoservicios de Alimentación* que publicaba la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Comercio. Suprimida esta publicación, la cifra de 1980 procede del *Anuario del Mercado Español* de Banesto de 1981.



**CUADRO 1**  
**ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION EN REGIMEN DE AUTOSERVICIO (1970-1980)**

ESTABLECIMIENTO	1970						1974						1978						1980			
	N.º	%	Superficie venta m <sup>2</sup>	%	Sup. media	N.º	%	Superficie venta m <sup>2</sup>	%	Sup. media	N.º	%	Superficie venta m <sup>2</sup>	%	Sup. media	N.º	%	Superficie venta m <sup>2</sup>	%	Sup. media	N.º	%
AUTOSERVICIOS (40 - 120 m <sup>2</sup> sup. venta.	3.756	81,0	232.588	50,7	61,9	6.490	78,8	407.795	47,2	62,8	7.414	73,8	503.623	37,7	67,9	8.053	72,1	525.299	33,7	65,2		
SUPERSERVICIOS (120-400 m <sup>2</sup> sup. venta).	767	16,5	142.945	31,1	186,4	1.499	18,2	271.415	31,4	181,1	2.086	20,7	388.604	29,1	186,3	2.420	21,7	461.526	29,6	190,7		
SUPERMERCADOS (400-2.500 m <sup>2</sup> sup. venta)	115	2,5	85.601	18,2	727,0	246	3,0	173.970	20,1	707,2	535	5,3	392.054	29,3	732,8	657	5,9	497.383	31,9	757,1		
HIPERMERCADOS (1) ( 2.500 m <sup>2</sup> sup. venta)	—	—	—	—	—	4	0,0	10.366 (1)	1,3	2.591,5	23	0,2	53.045 (1)	3,9	2.306,3	31	0,3	75.327 (1)	4,8	2.429,9		
<b>TOTAL</b>	<b>4.638</b>	<b>100,0</b>	<b>459.134</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>8.239</b>	<b>100,0</b>	<b>863.546</b>	<b>100,0</b>	<b>104,8</b>	<b>10.058</b>	<b>100,0</b>	<b>1.337.326</b>	<b>100,0</b>	<b>133</b>	<b>11.161</b>	<b>100,0</b>	<b>1.559.535</b>	<b>100,0</b>	<b>139,7</b>		

(1) La superficie de venta de alimentación se calcula como 35 % del total de la superficie de venta.  
Fuentes: Guía Nacional de Autoservicios de Alimentación. Suplemento de 1978 de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Comercio, IRESCO, para los hipermercados. Anuario del Mercado Español del Banesto para 1980.

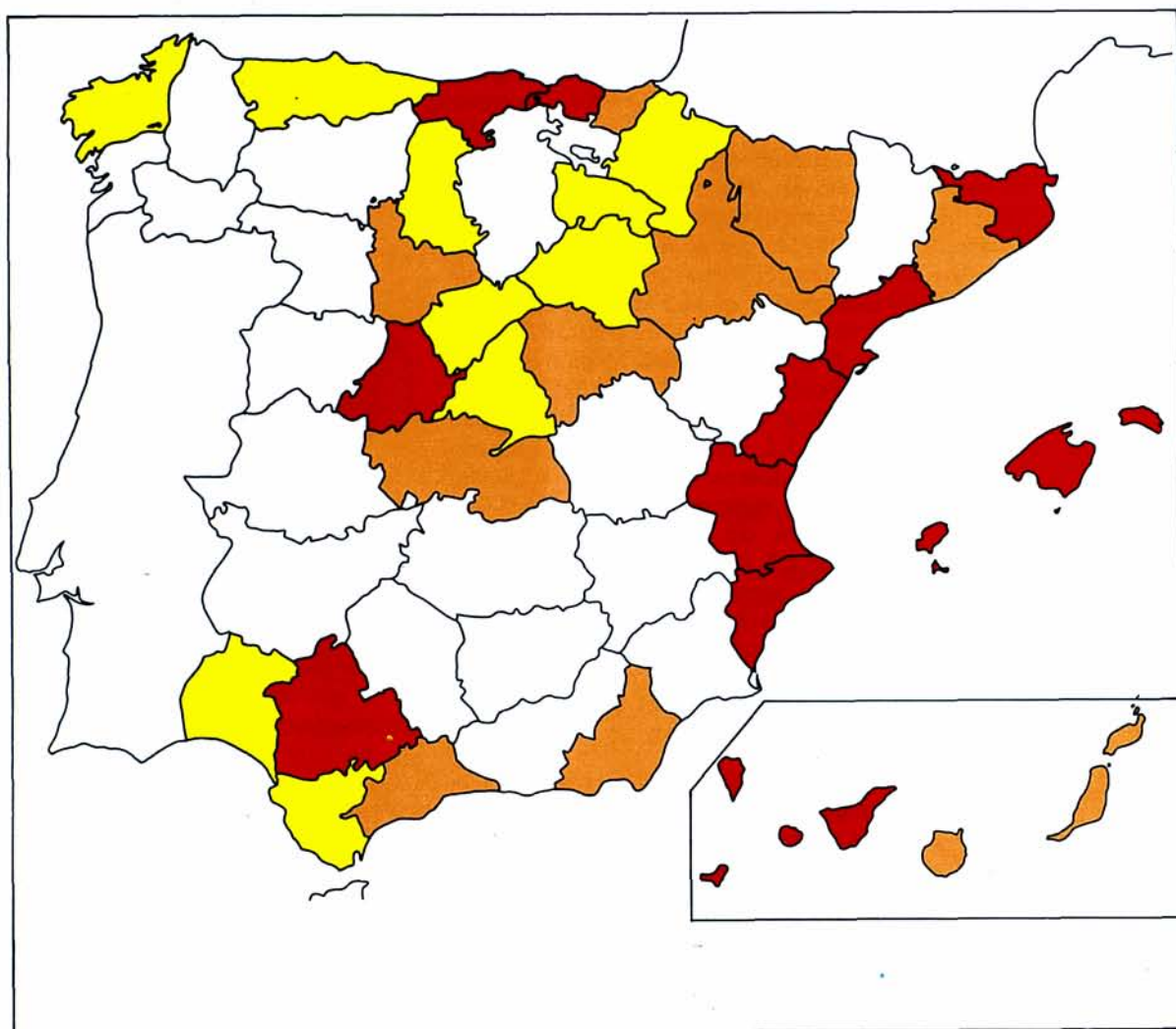
**MAPA 1.**  
**DOTACION**  
**DE AUTO-**  
**SERVICIOS**  
**1980**

*En rojo:*  
Provincias con  
148 a 53 m<sup>2</sup>  
de superficie  
de venta/  
1.000 habts.

*En naranja:*  
Provincias con  
47 a 41 m<sup>2</sup>  
de superficie  
de venta/  
1.000 habts.

*En amarillo:*  
Provincias con  
40 a 30 m<sup>2</sup>  
de superficie  
de venta/  
1.000 habts.

*En blanco:*  
Provincias con  
30 a 5 m<sup>2</sup>  
de superficie  
de venta/  
1.000 habts.



técnicas. Afirmación que parece confirmar la distribución provincial de las superficies de autoservicios (cuadro 3), que pone de manifiesto que provincias muy retrasadas en su evolución comercial (por ejemplo, las castellanas, Avila, Segovia o Soria) dan índice de dotación en autoservicios relativamente elevados. Se puede, pues, concluir, para esta primera categoría de transformación, su vinculación al comercio tradicional y la escasa

capacidad financiera de éste para renovarse en profundidad.

Se ha sugerido por parte del IRESCO, a título de hipótesis explicativa de esta situación, la carencia de locales comerciales a costes moderados que reúnan las debidas condiciones de superficie, ya que la inmensa mayoría de los autoservicios se alojan en las plantas bajas de inmuebles residenciales. Esto explicaría también, por razonamiento

inverso, que los supermercados de mayor tamaño respondan a operaciones de sociedades comerciales de mayor entidad financiera. Conviene también constatar en el mismo orden de cosas que Madrid y Barcelona concentran por sí solas el 12 por 100 del total de los establecimientos en autoservicio, pero el 24 por 100 de los supermercados, y que algunas de las provincias con mayor turismo, como Girona, Baleares, Alicante y Tarragona, son las de mayor superficie de venta en autoservicio por habitante.

## Almacenes por secciones

Las fórmulas comerciales del *Gran Almacén* y del *Almacén Popular* son, como es de sobra conocido, las primeras que en España iniciaron la transformación de la función distributiva. Sin entrar de forma detallada en la normativa legal de su distinta categoría, señalemos que *Gran Almacén* y *Almacén Popular* son *establecimientos polivalentes por secciones* de venta al detall, de considerable envergadura ambos, pero siendo el almacén popular siempre más pequeño tanto en superficie de venta como en número de empleados y en número de artículos o referencias expendidas (del orden de 5.000 a 10.000 para el almacén popular frente a las casi 100.000 del gran almacén). Además, el almacén popular practica una política de precios más bajos a partir de artículos genéricamente de menor calidad y está orientado, por tanto, a una clientela de nivel de renta más modesto. Por necesidades de tiempo y exposición haremos aquí un tratamiento común de ambos sistemas (16).

Los grandes almacenes se desarrollaron en España con considerable retraso sobre sus antecesores europeos (el primer establecimiento de este tipo es francés, de 1858) en los años cincuenta y, sobre todo, sesenta, si se prescinde de unas primeras experiencias (1916, Almacenes Capitolio; 1919, Almacenes el Aguila) de principios de siglo y de otras de mayor entidad en Barcelona y Madrid en los años veinte y treinta (1922, Almacenes el Siglo; 1933, Almacenes Jorba, y 1934, Sederías Carretas). Por su parte, los almacenes populares, exceptuando también intentos de 1934, de Sepu en Barcelona, han sido introducidos en España en 1960 por el Grupo SIMAGO, vinculado, como después veremos, al francés Printemps-Prisunic. Entre 1960 y 1980 se ha pasado de 50 establecimientos a 220 para el conjunto gran almacén/almacén popular, con mayor crecimiento en los años sesenta, que suponen actualmente más de 100.000 m<sup>2</sup> de superficie global de venta, con un total de empleados de cerca de 50.000.

Tras un cierto estancamiento en la creación de grandes almacenes como consecuencia de la crisis económica, se han producido en los últimos meses nuevas aperturas: un almacén de El Corte Inglés, de

ocho plantas y 26.533 m<sup>2</sup> de superficie de venta en Zaragoza; otro de la misma empresa, de seis plantas y 25.482 m<sup>2</sup> de superficie comercial en el llamado Nuevo Centro de Valencia, y está cercana la apertura del establecimiento de Galerías Preciados, en el Centro Comercial del Barrio del Pilar de Madrid, que tendrá tres plantas y 18.000 m<sup>2</sup>. Al final del ejercicio de 1979, todo el sector de almacenes por secciones había efectuado un volumen de venta superior a los 195.000 millones de pesetas, aproximadamente un 5 por 100 del total de las ventas del comercio detallista, proporción superior a la italiana (4 por 100), pero inferior todavía a los casos de Francia, Alemania y Gran Bretaña, con 9'5, 10'3 y 10'3 por 100, respectivamente.

Vistas estas magnitudes globales es necesario resaltar las grandes diferencias de dimensión y comportamiento comercial que han tenido los grandes grupos del sector: El Corte Inglés, Galerías Preciados y Sears, entre los grandes almacenes; Simago, Galeprix —posteriormente rebautizado Nuevos Métodos Comerciales y, finalmente, fusionado con Simago—; Martínez Colomer (Marcol), entre los almacenes populares. En primer lugar se observa el liderazgo absoluto adquirido por El Corte Inglés, que rebasó en 1981 los 120.000 millones de pesetas de ventas, cifra que sólo otras seis empresas españolas superan, y que representan el 53 por 100 del total de las ventas del sector comercial considerado, efectuando la misma empresa el mismo año unos beneficios de cerca de 2.200 millones de pesetas. El Corte Inglés concentra también el 44 por 100 de los empleados del conjunto. Por el contrario, de sobra son conocidos los años consecutivos de resultados negativos de Galerías, lo que hace que sólo a duras penas logre mantener el segundo puesto en el ranking de grandes empresas de distribución. En cualquier caso, en conjunto El Corte Inglés y Galerías Preciados concentran el 72 por 100 del total de las ventas en el sector, y ambas sociedades y Simago el 82 por 100. Sobre el origen e interconexiones del capital, volveré después.

Conviene, antes, poner de manifiesto que las diferencias de resultados corresponden a distintas políticas empresariales, tanto en lo que toca a localización como a dimensión y empleo de los centros. En general, la distribución territorial de los almacenes por secciones ha seguido a la de la urbanización, con concentración en las ciudades mayores, destacando fuertemente Madrid y su aglomeración: 48 de los 220 almacenes y, en particular, 4 de los 13 de El Corte Inglés; 14 de los 53 Simago, y 8 de los 11 Galeprix (los equivocadamente llamados Hipers del Barrio). Lógicamente, los almacenes populares aceptan una mayor dispersión —salvo Galeprix—, como se puede comprobar en el mapa de distribución de almacenes Simago, y también se advierte un diferente comportamiento entre los dos grupos mayores (mapa 3) pues Galerías Preciados dispone de más centros de venta, más dispersos, de menos superficie de venta y con menor plantilla por establecimiento que El Corte Inglés, que acusa cierta tendencia al gigantismo, con una superficie media por estable-

(16) Esteve, Nieves: "Características y desarrollo de los establecimientos por secciones", *Boletín de Estudios Económicos*, vol. 31, n.º 97, abril, 1976, pp. 33-50. Los datos que se dan en el texto referidos a grandes almacenes y almacenes populares proceden fundamentalmente de información empresarial.



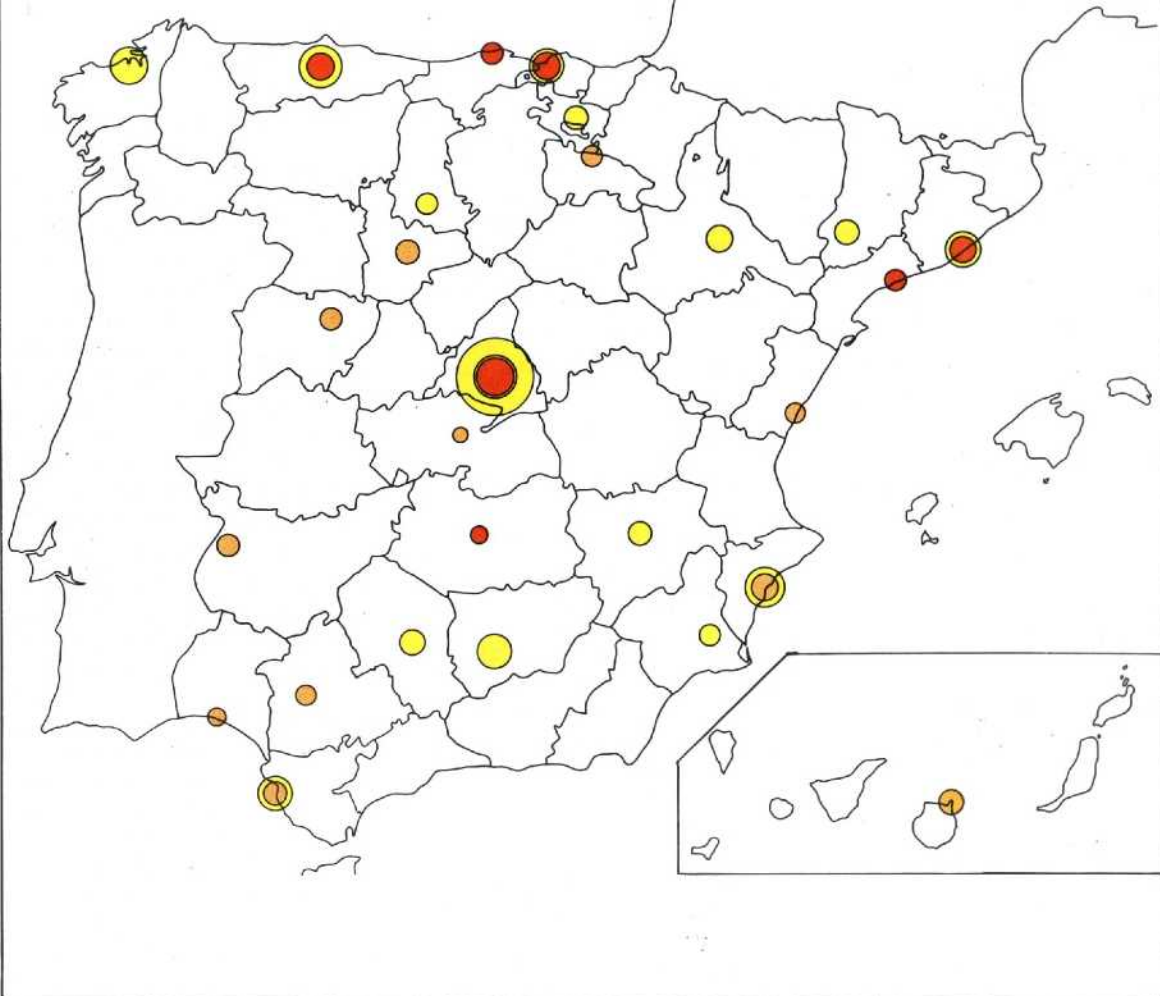
**MAPA 2.  
DISTRIBUCION  
PROVINCIAL  
DE  
ESTABLE-  
CIMIENTOS  
SIMAGO**

*Círculos de radio  
proporcional  
a la superficie  
de venta  
de cada  
establecimiento.*

*En amarillo:  
Estable-  
cimientos  
creados entre  
1960 y 1965.*

*En naranja:  
Estable-  
cimientos  
creados entre  
1966 y 1971.*

*En rojo:  
Estable-  
cimientos  
creados  
entre 1972 y  
1978.*



**MAPA 3.  
DISTRIBUCION  
DE CENTROS  
DE  
GALERIAS  
PRECIADOS**

*Círculos de  
radio  
proporcional  
a la superficie  
de venta  
de cada centro.*

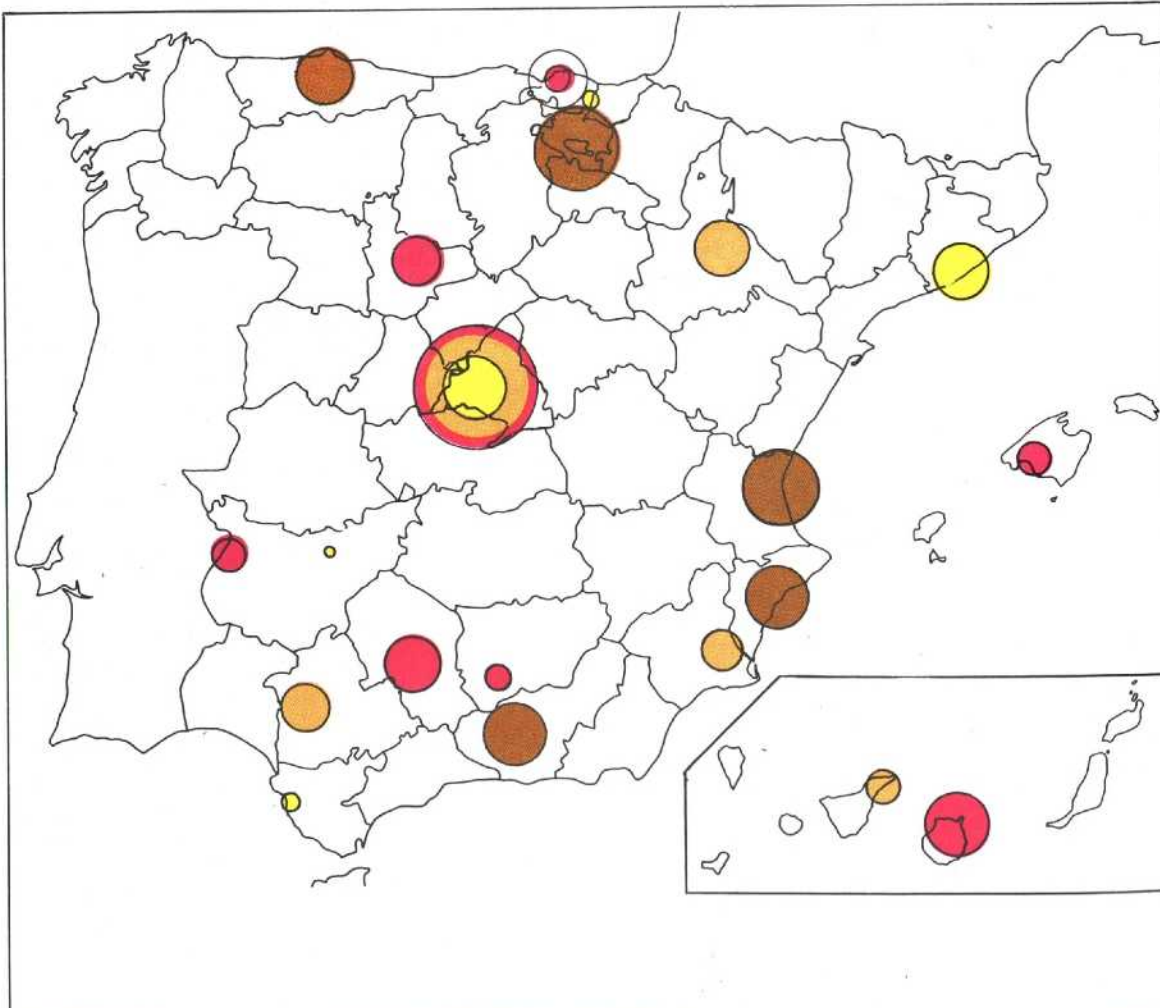
*En amarillo:  
Centros  
creados  
antes de 1967.*

*En naranja:  
Centros  
creados  
de 1968 a 1971.*

*En rojo:  
Centros  
creados  
de 1972 a 1974.*

*En marrón:  
Centros  
creados  
de 1975 a 1976.*

*En blanco:  
El centro  
Zabálduru  
de Bilbao  
que ha sido  
cerrado.*





cimiento —sin contar las dos más recientes aperturas— de 31.273 m<sup>2</sup> y un número medio de empleados por centro de 1.588, cifras comparables a las medias de las principales empresas europeas, como las alemanas Karstad Kepa y Kaufhof-Kaufhalle o la francesa Printemps, y superiores a las del actual grupo líder francés, Nouvelles Galeries.

En los últimos años, la dificultad de encontrar locales y superficies de gran tamaño ha llevado a algunas de las empresas, como Simago, y sobre todo Korvet, a ensayar la adaptación a superficies medianas y pequeñas de venta, con reajuste en ciertos casos a autoservicio integral, política "agresiva" de precios y productos de calidad mediana (por ejemplo, campaña de productos sin marca de Simago). En el mismo orden de cosas, cuando hay pluralidad de centros de venta en una misma aglomeración, se están poniendo en funcionamiento en localización suburbana grandes centros de almacenaje y distribución.

Estas modificaciones recientes en las técnicas de distribución corren acordes con la evolución en las estructuras de venta según las grandes categorías. En efecto, los productos textiles y de confección que han constituido el soporte básico tradicional de los almacenes por secciones están siendo progresivamente desplazados por los de alimentación (de forma muy clara en los almacenes populares) y los artículos recreativos, tendiéndose hacia un modelo de tiendas especializadas dentro de la misma estructura física. Se intenta de esta forma hacer frente a la considerable crisis de la demanda.

## Hipermercados

Por lo que respecta a los hipermercados, 38 eran los que habían entrado en funcionamiento en España desde la inauguración del primero en 1973 (cuadro 2), 4 más han abierto sus puertas desde entonces —el integrado en el Centro de las Salesas de Oviedo, un Mamut en Alicante; el de Fuenlabrada, en Madrid; y otro en Vitoria—, por lo menos otros 7 están pendientes de próxima apertura (dos en Madrid, el del Barrio del Pilar y el de San Fernando de Henares, y otros de Promotora de Hipermercados en Gerona, Valencia y Málaga; de Alcampo, en Gijón; de Saudisa, en Valladolid) (17). No se puede, pues, una vez más, hablar de espectacular desarrollo como en Francia, con 482 hipers abiertos en 20 años desde 1963, y un ritmo en los últimos años, de 30 inauguraciones al año, o en Alemania, con más de 821 en funcionamiento, a pesar de la regresión de 1980, bajo la figura comercial algo distinta de los *Verbrauchermärkte* o "mercados del consumidor", pero sí de aceptación creciente con incalculables consecuencias para el sector de la distribución.

Dada la novedad de la categoría se impone, en primer lugar, clarificar qué es un hipermercado. El hipermercado supone una superficie de venta superior a los 2.500 m<sup>2</sup>, con superficie edificada normalmente doble y parcela habitualmente entre 8 y 10 veces superior (27 Has. en el caso español de mayor terreno, el hiper de las Rozas de Madrid). Es, pues, una gran superficie comercial que consume en principio suelo no urbano, se apoya en una amplia área de atracción de clientela y, por tanto, de forma absoluta en el automóvil privado, clientela a la que ofrece artículos de alimentación, textil, bazar y otros, en proporciones parecidas, todo en régimen de autoservicio, y a precios de descuento, además de servicios complementarios.

Sin embargo, la crisis reciente de los centros periféricos, que luego comentaremos, ha tendido a reinsertar en la medida de lo posible los hipers en las ciudades, de forma que a los dos casos clásicos y excepcionales de hipers urbanos —el Jumbo, en la Avenida de Pío XII, de Madrid, que es de 1975, y el Hiper Radar, de Barcelona, del mismo año— se han añadido entre las más recientes inauguraciones el hiper de Vigo, en la Avda. de Castela; el del Centro de las Salesas, en el corazón de Oviedo, y el hiper de Alcampo, en la Avda. de la Albufera, de Madrid, conjunto al que se incorporará el de la misma empresa en el Barrio del Pilar.

Los primeros hipermercados españoles, los dos de Barcelona, en Prat y Castelldefels (18), y el de Málaga, nacieron muy grandes, con superficie de venta superior a los 10.000 m<sup>2</sup>, mayor que la habitual francesa. Esta superficie se redujo después considerablemente, estabilizándose en torno a los 6.500 m<sup>2</sup> (cuadro 2), aunque en los últimos años se observa una nueva tendencia a crecer: la superficie media actual de venta es de 7.079 m<sup>2</sup> por establecimiento y 8.307 la media de los últimos hipers abiertos, cifras muy elevadas en comparación con los 5.723 m<sup>2</sup>, superficie media de los hipers franceses. Igualmente, nada menos que 22 de los 38 cuentan con una superficie media comprendida entre los 7.500 y los 11.000 m<sup>2</sup>. En total, los 38 hipers suponen 268.996 m<sup>2</sup>, con más de 65.000 plazas de aparcamiento y un empleo total de 6.986 trabajadores, lo que supone un empleo medio de 184 por centro.

Sobre la distribución territorial de los hipermercados y la evolución de la misma, que se refleja en los mapas 4 a 8, se pueden hacer los siguientes comentarios. Primero, su penetración por Cataluña (Barcelona y sobre todo Gerona) y su inicial progresión por la fachada mediterránea y Andalucía, con particular dotación de núcleos y provincias turísticas en respuesta probablemente a los hábitos de compra ya consolidados de los turistas extranjeros. Es expresiva a este respecto la situación de

(17) Datos del IRESCO y última relación documentada en *Distribución Actualidad*, nº 87, septiembre, 1982.

(18) El de Castelldefels, siempre discutido, por estar instalado en suelo no edificable, cerró en enero de 1982, parece que por dificultades técnicas e infraestructurales, además de los problemas de competencia que le planteaba a la empresa Promotora de Hipermercados el tener dos hipers abiertos a corta distancia uno de otro.



CUADRO 2  
EVOLUCION DE LOS HIPERMERCADOS: NUMERO, SUPERFICIE DE VENTA Y EMPLEO

AÑOS	Número de hipermercados	Incremento anual. N.º Hiper.	Superficie total (m <sup>2</sup> )	Superficie venta (m <sup>2</sup> )	Superficie venta media (m <sup>2</sup> )	% Sup. Venta/sup. Total	Anual Sup/venta (m <sup>2</sup> )	Plazas de aparcamiento	Número de empleados a 1-09-82	Empleo Medio A 1-09-82
1973	2	2	327.097	24.616	12.308	7,5	—	4.500	205 (1)	205
1974	4	2	351.097	29.616	7.404	8,4	20,3	20.500	295	98,3
1975	9	5	615.414	59.754	6.639	9,7	101,8	25.795	1.165	145,6
1976	15	6	941.414	91.439	6.096	9,7	53,0	31.545	1.963	140,2
1977	21	6	1.388.108 (2)	135.027	6.430	9,7	47,7	39.845	3.169	158,5
1978	23	2	1.724.445	151.556	6.589	8,8	12,2	44.345	3.507	159,4
1979	27	4	1.972.854 (3)	180.821	6.697	9,2	19,3	50.045 (3)	4.249	163,4
1980	31	4	2.297.035 (4)	215.221	6.943	9,4	19,0	58.049	5.176	167,0
1981	35	4	2.782.035 (5)	247.337	7.067	8,9	14,9	64.449	6.036	177,5
1982	38 (6)	4	2.825.594 (7)	268.996	7.079	9,5	9,0	—	6.986	183,8

(1) Sólo se considera el empleo del Hiper Carrefour de Prat de Llobregat, puesto que el de Castelldefels ha cerrado recientemente.

(2) Sin información del Hiper Mamut de Oyarzún, que se estima a partir de la superficie de venta.

(3) Sin información del Hiper Continente de Sevilla y del Hiper Sur de Granada, que se estiman a partir de la superficie de venta. Para las plazas de aparcamiento tampoco hay datos de Hipersur, que se estiman de la media.

(4) Sin información del Hiper Continente de Baricentro ni del Hiper Sur de Sevilla, que se estiman a partir de la superficie de venta.

(5) Sin información del Hiper Continente de Algeciras, de Alcampo de Utebo (Zaragoza) y de Continente de Valladolid, que se estiman a partir de la superficie de venta.

(6) Hasta 1 de septiembre 82. Se ha producido en estos meses el cierre del Hiper Carrefour de Castelldefels.

(7) Sin información del Continente de Alcobendas en Madrid, del Alcampo de Vallecas, del Pryca de Santander y del Continente de Palma, que se estiman a partir de la superficie de venta.

Fuente: Información empresarial: *Distribución Actualidad y Aral*.

los cinco pequeños hipers de la Costa Brava gerundense, la mayoría de los cuales sólo abren en verano, pero que siguen dando a Gerona la más alta densidad provincial en equipamiento de hipermercados (20 m<sup>2</sup> por habitante) (cuadro 3). La segunda observación es la relativa lentitud en el desplazamiento masivo hacia Madrid, equivalente a lo que Michel Coquery ha denominado en Francia "la montée sur Paris", desde implantaciones originariamente del norte industrial y del sur turístico (19). Sin embargo, la dotación del área metropolitana madrileña está a punto de consumarse: tras los dos de la primera etapa, el Jumbo de 1975 y el de Majadahonda de 1976, se produjo una interrupción en las implantaciones, reanudándose con ritmo acelerado las aperturas a partir de mayo de 1981, con la entrada en funcionamiento en poco más de año y medio del hiper de las Rozas, del de Alcobendas, del de Vallecas y, recientemente, del muy conflictivo de Fuenlabrada, a los que seguirán con carácter inmediato la del centro del Barrio del Pilar y la del de San Fernando de Henares, que completa en buena medida lo previsto en el Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano (20). El tercer hecho reseñable en este análisis de la evolución es la limitación y carácter reciente en su mayoría de los hipers en el norte de España, a excepción de los guipuzcoanos, ambos en Oyarzún, y el vacío casi absoluto de todo el interior, donde las únicas excepciones las constituyen un hiper en Zaragoza y otro muy reciente en la autovía del Puente Colgante de Valladolid.

En conjunto y a la vista de los datos que se contienen en el cuadro 3 sobre densidad provincial de hipermercados (en su sección alimentaria), medida en metros cuadrados de superficie de venta por cada 1.000 habitantes, puede concluirse que al igual que lo que ocurre con los supermercados esta relación se comporta como un indicador más de desarrollo económico, lo que no era el caso para la densidad de autoservicios propiamente dichos, como ya se dijo en su momento.

En otro orden de cosas, resulta significativa la fuerte dinámica actual de los hipermercados en España y el gran tamaño de los mismos, en un momento precisamente de crisis de los hipermercados europeos, con las consiguientes reconversiones estratégicas hacia centros de menor tamaño, en localizaciones menos periféricas, con políticas de precios muy minuciosas, así como con diversificación hacia otros sectores distributivos y delegación de secciones en discounters solventes (21).

Respecto a los efectos comerciales y urbanos de los hipermercados hay que tener en cuenta que dada su corta vida no existen estudios fiables, ya que, en muchos casos, las transformaciones ni siquiera han tenido tiempo de cristalizar. Existe una convicción generalizada, pero no suficientemente documentada, de los efectos destructivos que ejercen sobre el pequeño comercio próximo, efectos comprobados, por otra parte, en otros países. En este sentido, "las guerras del comercio" enfrentan sobre todo a los pequeños comerciantes y a los hipermercados como antagonistas preferentes entre

(19) Coquery, M.: *Ob. cit.*, y del mismo: "Espaces a prendre, espaces a vendre. Incidence de la mutation de l'appareil commercial sur quelques pratiques urbaines", *Hérodote*, 1978, nº 10, pp. 133-154, p. 145.

(20) Coplaco: *Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano de Madrid*, Madrid, 1975.

(21) Sobre la evolución en Francia, país creador del modelo, ver: "Hypermarchés: un phénomène social qui évolue", *Points de vue Panorama*, 1978, pp. 17-21, y también: "Hypermarchés: surfaces de vente en peau de chagrin", *Points de vente*, 1 septiembre, 1980, nº 204, pp. 25-30, así como Metton, A.: *Ob. cit.*



**CUADRO 3**  
**ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION EN REGIMEN DE AUTOSERVICIO: DISTRIBUCION POR COMUNIDADES AUTONOMAS Y PROVINCIAS**

COMUNIDAD AUTONOMA	AUTOSERVICIOS-SUPERSERVICIOS 1980/40-400 m² sup. venta					SUPERMERCADOS 1980 400-2500 m² sup. venta					HIPERMERCADOS 1982 (1) 2.500 m²					TOTAL				
	Nº	%	Superficie venta (M²)	%	m²/sup venta 1.000 h	Nº	%	Superficie venta (M²)	%	m² sup venta 1.000 h	Nº	%	Superf. venta m²	%	m² sup. venta 1000 hb	Nº	%	Superfic. venta	%	m² sup. venta 1000 hb
ANDALUCIA .....	1.476	14,2	147.318	14,9	22,9		14,8	66.684	13,4	10,4	9	23,7	22.812	24,3	3,5	1.582	14,1	236.81	15,0	36,8
Almería .....	157	1,5	12.690	1,3	30,9	9	1,4	6.296	1,3	15,3	—	—	—	—	—	166	1,5	18.986	1,2	46,2
Cádiz .....	208	2,0	25.038	2,5	25,3	12	1,8	7.993	1,6	8,1	3	7,9	5.942	6,3	6,0	223	2,0	38.973	2,4	39,4
Córdoba .....	164	1,6	12.933	1,3	17,9	2	0,3	1.050	0,2	1,5	1	2,6	2.896	3,1	4,0	167	1,5	16.879	1,1	23,4
Granada .....	73	0,7	9.826	1,0	12,9	7	1,1	3.867	0,8	5,1	1	2,6	1.470	1,6	1,9	81	0,7	15.163	1,0	19,9
Huelva .....	133	1,3	11.917	1,2	28,5	6	0,9	4.670	0,9	11,2	—	—	—	—	—	139	1,2	16.587	1,1	39,7
Jaén .....	54	0,6	4.916	0,5	7,7	6	0,9	3.111	0,6	4,9	—	—	—	—	—	60	0,5	8.027	0,5	12,6
Málaga .....	204	1,9	22.701	2,3	22,1	25	3,8	16.407	3,3	16,0	1	2,6	3.188	3,4	3,1	230	2,1	42.296	2,7	41,2
Sevilla .....	483	4,6	47.297	4,8	32,0	30	4,6	23.290	4,7	15,8	3	7,9	9.316	9,9	6,3	516	4,6	79.903	5,0	54,1
ARAGON .....	199	1,9	26.387	2,7	22,0	28	4,3	16.929	3,41	14,1	1	2,6	3.010	3,2	2,5	228	2,1	46.326	2,9	38,6
Huesca .....	60	0,6	6.386	0,6	29,7	5	0,8	2.460	0,5	11,4	—	—	—	—	—	65	0,6	8.846	0,6	41,1
Teruel .....	7	0,0	706	0,1	4,6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	7	0,1	706	—	4,6
Zaragoza .....	132	1,3	19.295	2,0	23,3	23	3,5	14.469	2,9	17,5	1	2,6	3.010	3,2	3,6	156	1,4	36.774	2,3	44,4
ASTURIAS-OVIEDO .....	279	2,6	23.588	2,4	20,9	13	2,0	11.538	2,3	10,2	1	2,6	2.389	2,5	2,1	293	2,7	37.515	2,4	33,2
BALEARES .....	265	2,6	31.784	3,2	48,5	17	2,6	11.012	2,2	16,8	2	53	5.048	5,4	7,7	284	2,5	47.844	3,0	73,0
CANARIAS .....	433	4,1	45.061	4,6	32,9	27	4,1	21.078	4,2	15,4	—	—	—	—	—	460	4,1	66.139	4,2	48,3
Las Palmas .....	170	1,6	19.458	2,0	27,5	12	1,8	11.579	2,3	16,3	—	—	—	—	—	182	1,6	31.037	2,6	43,8
Sta. Cruz Tenerife .....	263	2,5	25.603	2,6	38,9	15	2,3	9.499	1,9	14,4	—	—	—	—	—	278	2,5	35.102	2,2	53,3
CANTABRIA .....	239	2,3	22.850	2,3	44,6	13	2,0	11.465	2,3	22,3	1	2,6	3.147	3,3	6,1	253	2,3	37.462	2,4	73,0
CASTILLA-LA MANCHA .....	486	4,6	42.440	4,3	25,7	18	2,7	9.663	2,0	5,9	—	—	—	—	—	504	4,5	52.103	3,3	31,6
Albacete .....	29	0,3	3.445	0,3	10,2	3	0,4	1.952	0,4	5,8	—	—	—	—	—	32	0,3	5.397	0,3	13,0
Ciudad Real .....	93	0,9	9.185	1,0	19,3	6	0,9	3.438	0,7	7,2	—	—	—	—	—	99	0,9	12.623	0,9	26,5
Cuenca .....	40	0,3	5.145	0,5	23,8	2	0,3	973	0,2	4,5	—	—	—	—	—	42	0,4	6.118	0,4	28,3
Guadalajara .....	46	0,4	4.053	0,4	28,2	4	0,6	1.880	0,4	13,1	—	—	—	—	—	50	0,4	5.933	0,4	41,3
Toledo .....	278	2,7	20.612	2,1	43,4	3	0,5	1.420	0,3	3,0	—	—	—	—	—	281	2,5	22.032	1,4	46,4
CASTILLA-LEON .....	567	5,4	51.044	5,2	19,8	31	4,7	24.127	4,9	9,3	1	2,6	2.870	3,0	1,1	599	5,4	78.041	5,0	30,2
Ávila .....	126	1,2	9.175	1,0	50,0	2	0,3	1.800	0,4	9,8	—	—	—	—	—	128	1,2	10.975	0,7	59,8
Burgos .....	65	0,6	5.359	0,5	14,7	4	0,6	4.000	0,8	11,0	—	—	—	—	—	69	0,6	9.359	0,6	25,7
León .....	43	0,4	3.879	0,4	7,4	4	0,6	2.066	0,4	3,9	—	—	—	—	—	47	0,4	5.945	0,4	11,3
Palencia .....	44	0,4	4.332	0,4	23,0	3	0,4	2.872	0,6	15,2	—	—	—	—	—	47	0,4	7.204	0,5	38,2
Salamanca .....	33	0,3	3.383	0,3	9,3	7	1,1	5.423	1,1	14,9	—	—	—	—	—	40	0,4	8.806	0,6	24,2
Segovia .....	61	0,6	4.803	0,5	32,2	1	0,1	406	0,1	2,7	—	—	—	—	—	62	0,6	5.209	0,3	34,9
Soria .....	390,4	—	3.851	0,4	38,2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	39	0,33.85	—	0,2	38,2
Valladolid .....	116	1,1	12.591	1,3	26,1	7	1,1	5.110	1,0	10,6	1	2,6	2.870	3,0	6,0	124	1,1	20.571	1,3	42,7
Zamora .....	40	0,4	3.671	0,4	16,1	3	0,5	2.450	0,5	10,8	—	—	—	—	—	43	0,4	6.121	0,4	26,9
CATALUÑA .....	1.893	18,1	193.157	19,6	32,4	136	20,7	102.242	20,5	17,2	11	29,0	22.454	23,8	3,8	2.040	18,3	317.853	20,1	53,4
Barcelona .....	1.282	12,2	128.687	13,0	27,8	90	13,7	63.459	12,8	13,7	5	13,2	15.268	16,2	3,3	1.377	12,3	207.414	13,1	44,9
Gerona .....	337	3,3	33.586	3,4	71,9	33	5,0	30.994	6,2	66,4	5	13,2	4.375	4,6	9,4	375	3,4	68.955	4,4	147,7
Lérida .....	57	0,5	5.735	0,6	16,2	2	0,3	1.189	0,2	3,4	—	—	—	—	—	59	0,5	6.924	0,4	19,6
Tarragona .....	217	2,1	25.149	2,6	49,0	11	1,7	6.600	1,3	12,9	1	2,6	2.811	3,0	5,5	229	2,1	34.560	2,2	67,4
EXTREMADURA .....	198	1,9	15.995	1,6	15,0	6	1,1	4.630	1,0	4,3	—	—	—	—	—	205	1,8	20.625	1,3	19,3
Badajoz .....	77	0,7	6.364	0,6	9,9	4	0,6	2.280	0,5	3,5	—	—	—	—	—	81	0,7	8.644	0,5	13,4
Cáceres .....	121	1,2	9.631	1,0	22,8	3	0,5	2.350	0,5	5,6	—	—	—	—	—	124	1,1	11.981	0,8	28,4
GALICIA .....	534	5,1	45.444	4,6	16,2	28	4,3	16.235	3,3	5,8	1	2,6	2.495	2,7	0,9	563	5,0	64.264	4,0	22,9
Coruña (La) .....	333	3,2	26.363	2,7	24,1	13	2,0	7.992	1,6	7,3	—	—	—	—	—	346	3,1	34.355	2,2	31,4
Lugo .....	57	0,5	4.886	0,5	12,0	4	0,6	2.064	0,4	5,1	—	—	—	—	—	61	0,5	6.950	0,4	17,1
Orense .....	31	0,3	2.282	0,2	5,3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	31	0,3	2.282	0,1	5,3
Pontevedra .....	113	1,1	11.913	1,2	13,5	11	1,7	6.269	1,3	7,1	1	2,6	2.495	2,7	2,8	125	1,1	20.677	1,3	23,4
MADRID .....	1.143	10,9	103.985	10,5	22,1	69	10,5	61.209	12,3	13,1	5	13,2	13.486	14,3	2,9	1.217	10,9	178.680	11,3	38,1
MURCIA .....	128	1,2	13.564	1,4	14,2	4	0,6	4.850	1,0	5,1	1	2,6	2.227	2,4	2,3	133	1,2	20.641	1,3	21,6
NAVARRA .....	123	1,2	11.652	1,2	22,9	10	1,5	8.612	1,7	16,9	—	—	—	—	—	133	1,2	20.264	1,3	39,8
PAIS VASCO .....	705	6,7	62.134	6,3	29,0	57	8,7	43.306	8,7	20,2	2	5,3	4.531	4,8	2,1	764	6,8	109.971	7,0	51,3
Álava .....	25	0,2	1.726	0,2	6,7	8	1,2	5.801	1,2	22,5	—	—	—	—	—	33	0,3	7.527	0,52	9,2
Guipúzcoa .....	1982	1,9	19.294	1,8	26,3	13	2,0	9.634	1,9	13,92	—	5,3	4.531	4,8	6,5	213	1,9	232.459	2,1	46,7
Vizcaya .....	482	4,6	42.114	4,3	35,4	36	5,5	27.871	5,6	23,4	—	—	—	—	—	518	4,6	69.985	4,4	58,8
RIOJA .....	55	0,5	4.446	0,5	17,5	5	0,7	3.220	0,6	12,6	—	—	—	—	—	60	0,5	7.666	0,5	30,1
COM. VALENCIANA .....	1.750	16,7	145.976	14,7	40,0	97	14,8	80.493	16,2	22,1	3	7,9	9.680	10,3	2,6	1.850	16,62	36.149	15,0	64,7
Alicante .....	685	6,6	43.843	4,43	8,2	17	2,6	14.049	2,8	12,1	1	2,63.401	3	6	3,0	7036,3	...	61.293	3,9	53,3
Castellón .....	150	1,4	15.2751	...	5	12	1,8	7.925	1,6	18,3	—	—	—	—	—	162	1,5	23.200	1,5	53,7
Valencia .....	915	8,7	86.858	8,8	42,0	68	10,4	58.519	11,8	28,3	2	5,3	6.279	6,7	3,0	985	8,8	151.656	9,6	73,3
TOTAL ESPAÑA .....	10.473	100	986.825	100,0	26,3	657	100,0	497.383	100,0	13,2	38	100,0	2,5	11.168	100,0	1.578.357	100,0	42,0		

(1) Estimado la superficie de venta de un hipermercado en el 35 % de la total.

Fuente: Anuario del Mercado del Banesto para 1980. Distribución; Actualidad para hipermercados.



**MAPA 4.  
DISTRIBUCION  
DE  
CENTROS  
DE  
EL CORTE  
INGLES**

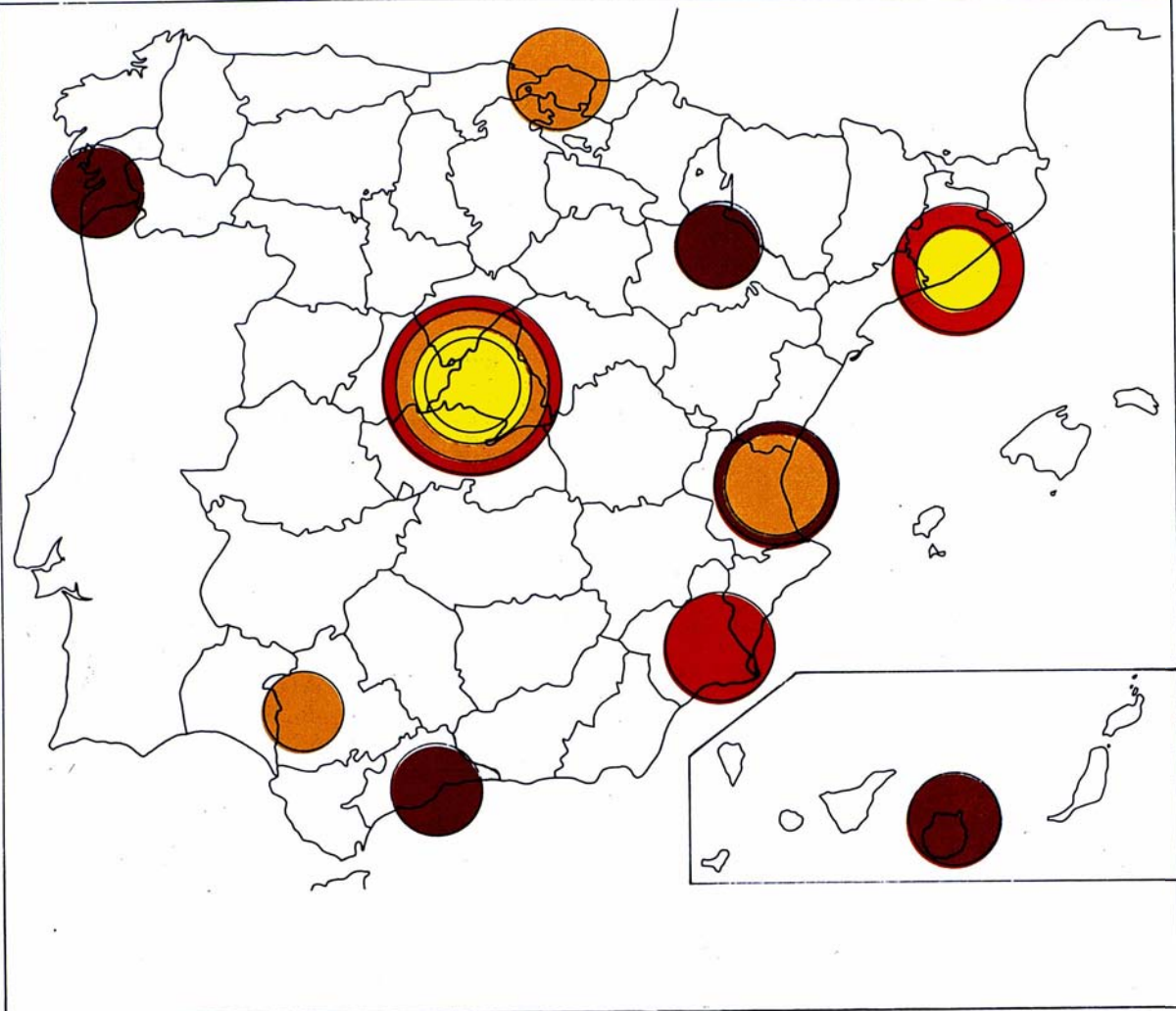
*Círculos  
de radio  
proporcional  
a la superficie  
de venta  
de cada centro.*

*En amarillo:  
Centros  
creados  
antes de 1961.*

*En naranja:  
Centros  
creados  
de 1968 a 1971.*

*En rojo:  
Centros  
creados  
de 1972 a 1974.*

*En marrón:  
Centros  
creados  
de 1975 a 1982.*



**MAPAS 5 a 9.  
EVOLUCION  
DE LA  
DISTRIBUCION  
PROVINCIAL  
DE LA  
CREACION  
DE HIPER-  
MERCADOS**

*Círculos  
de radio  
proporcional  
a la superficie  
de venta.*

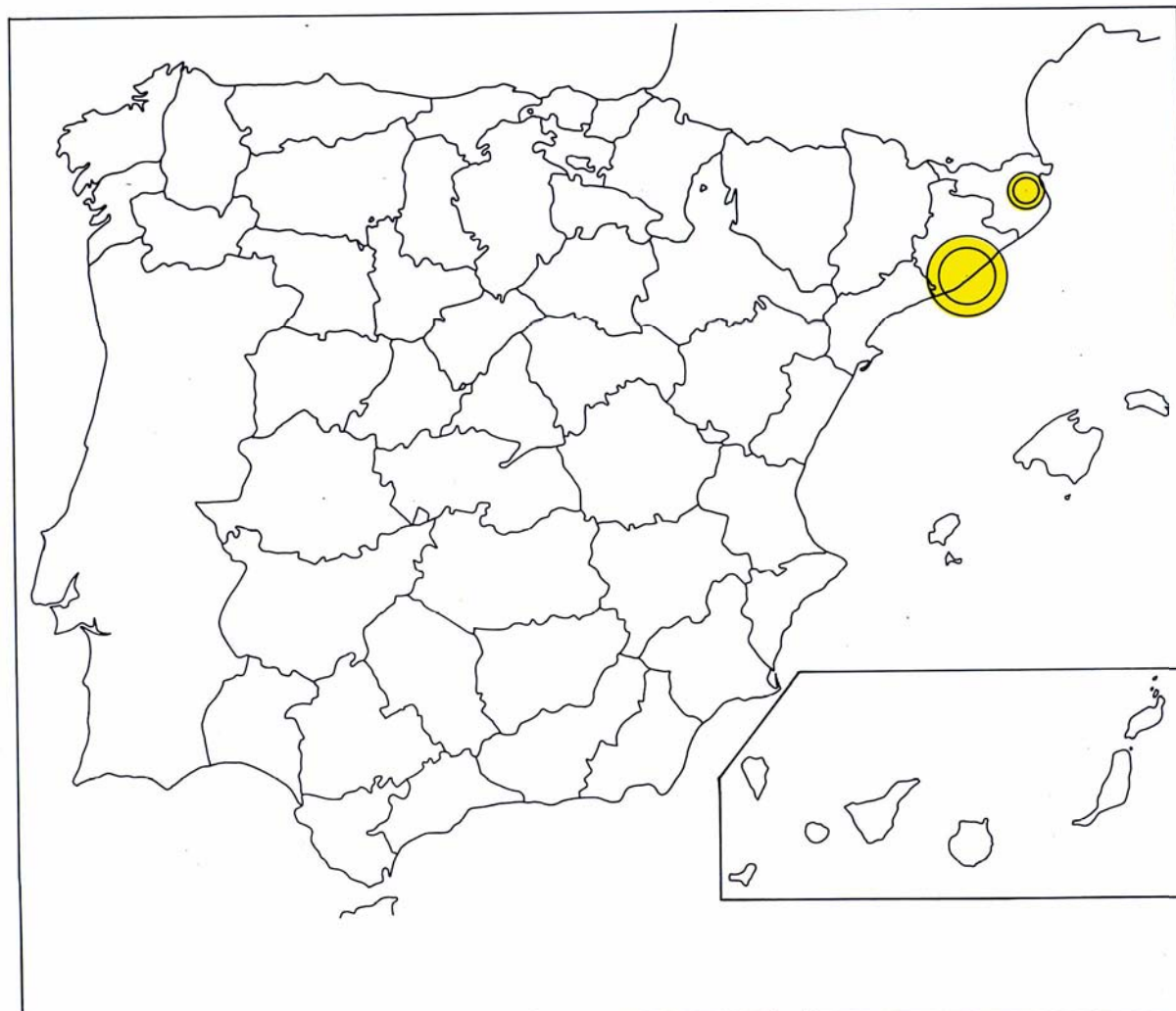
*En amarillo:  
Hiper-  
mercados  
creados  
en 1973-74.*

*En naranja:  
Hiper-  
mercados  
creados  
en 1975-76.*

*En rojo:  
Hiper-  
mercados  
creados  
en 1977-78.*

*En marrón:  
Hiper-  
mercados  
creados  
en 1979-1980.*

*En negro:  
Hiper-  
mercados  
creados  
en 1981-82.*



Círculos de radio proporcional a la superficie de venta.

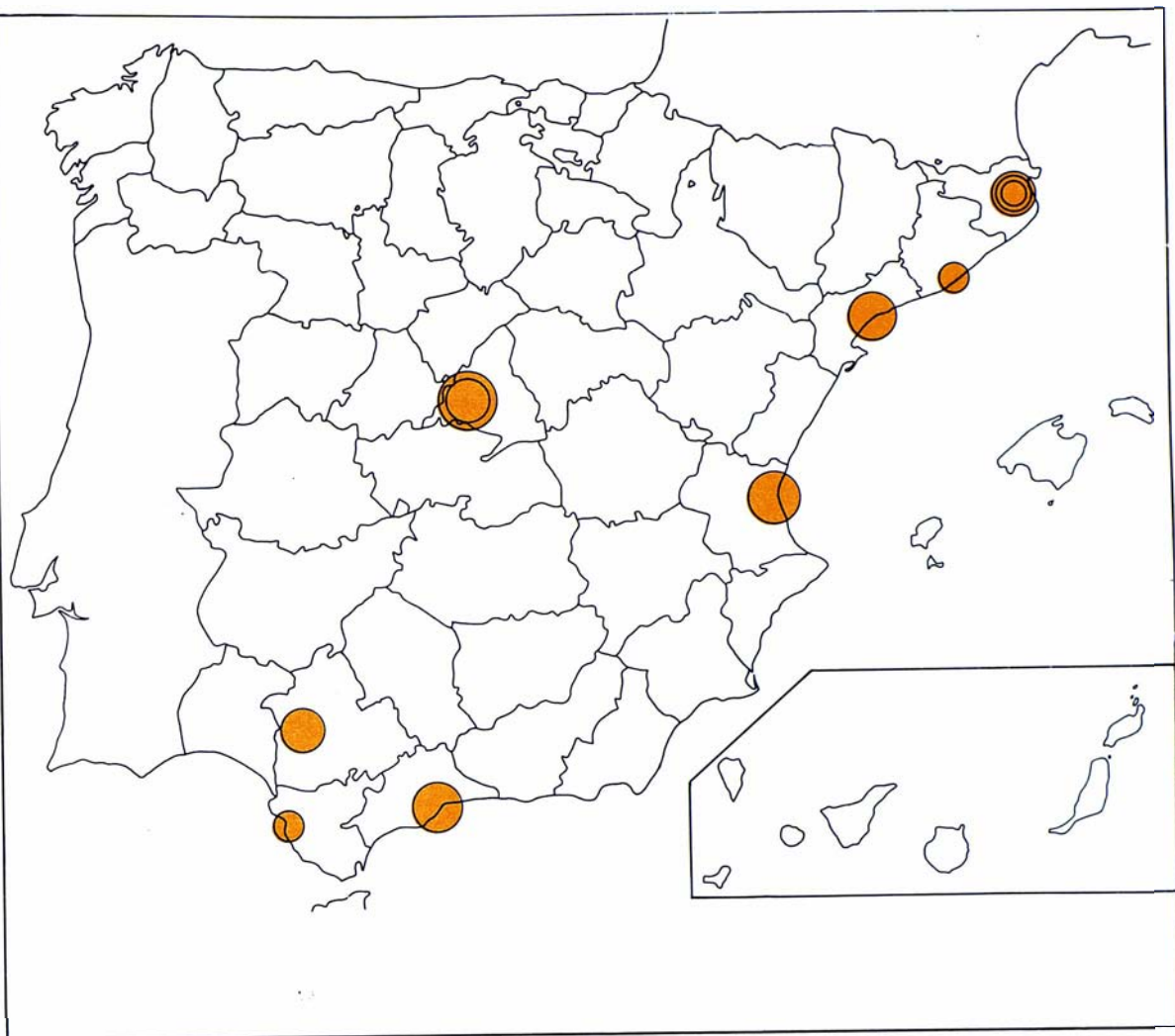
En amarillo: Hipermercados creados en 1973-74.

En naranja: Hipermercados creados en 1975-76.

En rojo: Hipermercados creados en 1977-78.

En marrón: Hipermercados creados en 1979-1980.

En negro: Hipermercados creados en 1981-82.



Círculos de radio provisional a la superficie de venta.

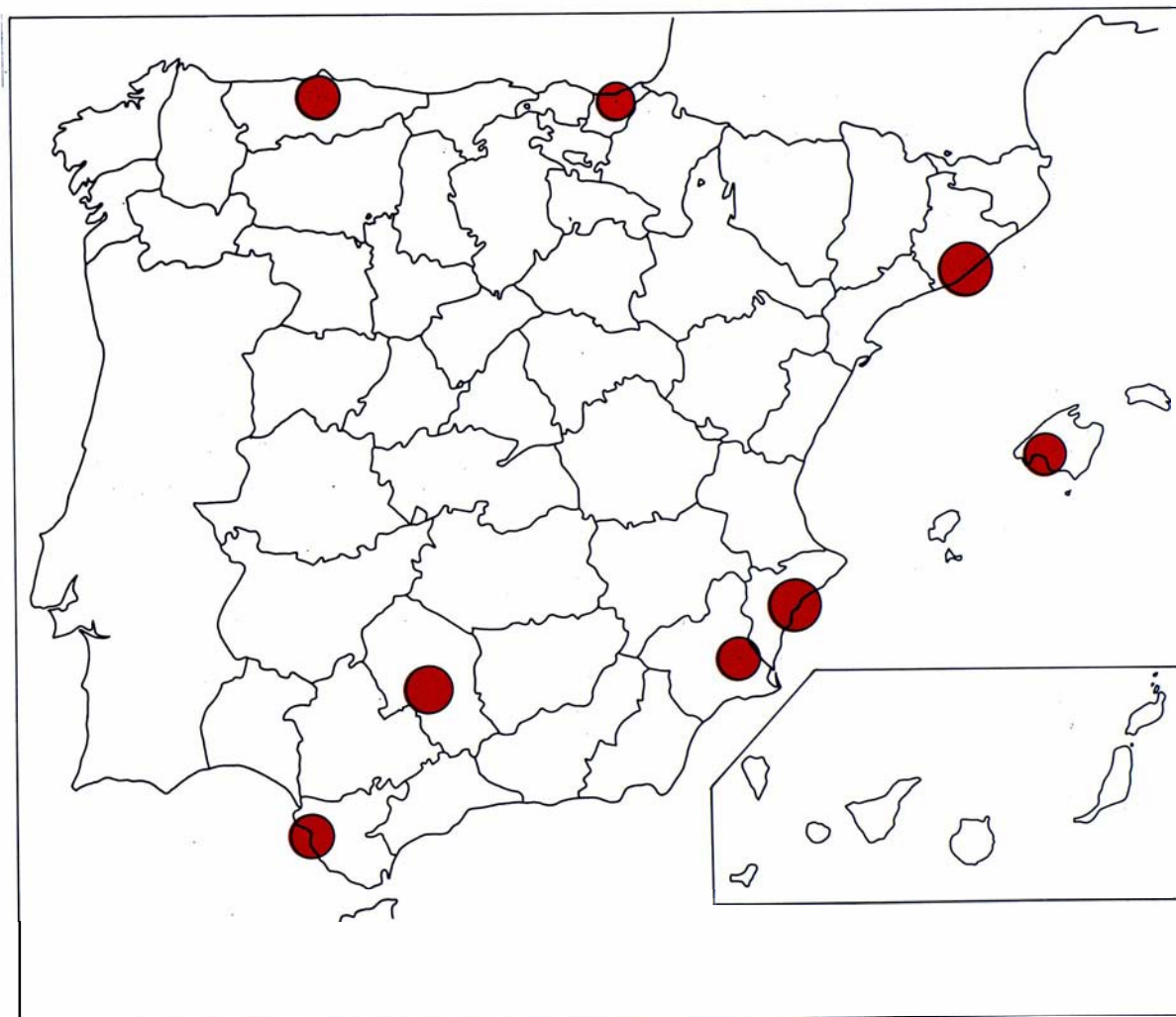
En amarillo: Hipermercados creados en 1973-74.

En naranja: Hipermercados creados en 1975-76.

En rojo: Hipermercados creados en 1977-78.

En marrón: Hipermercados creados en 1979-1980.

En negro: Hipermercados creados en 1981-82.



Círculos de radio proporcional a la superficie de venta.

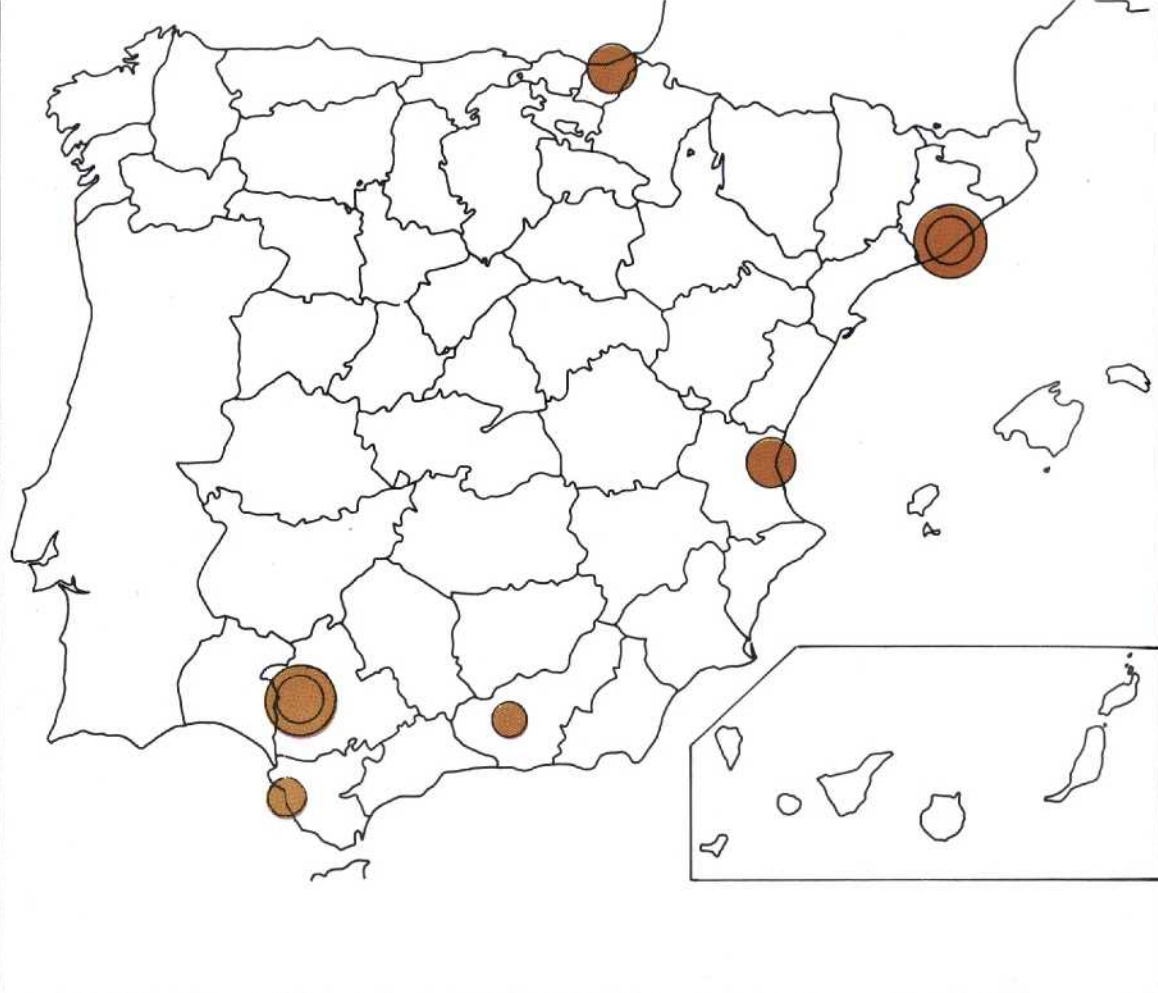
En amarillo: Hipermercados creados en 1973-74.

En naranja: Hipermercados creados en 1975-76.

En rojo: Hipermercados creados en 1977-78.

En marrón: Hipermercados creados en 1979-1980.

En negro: Hipermercados creados en 1981-82.



Círculos de radio provisional a la superficie de venta.

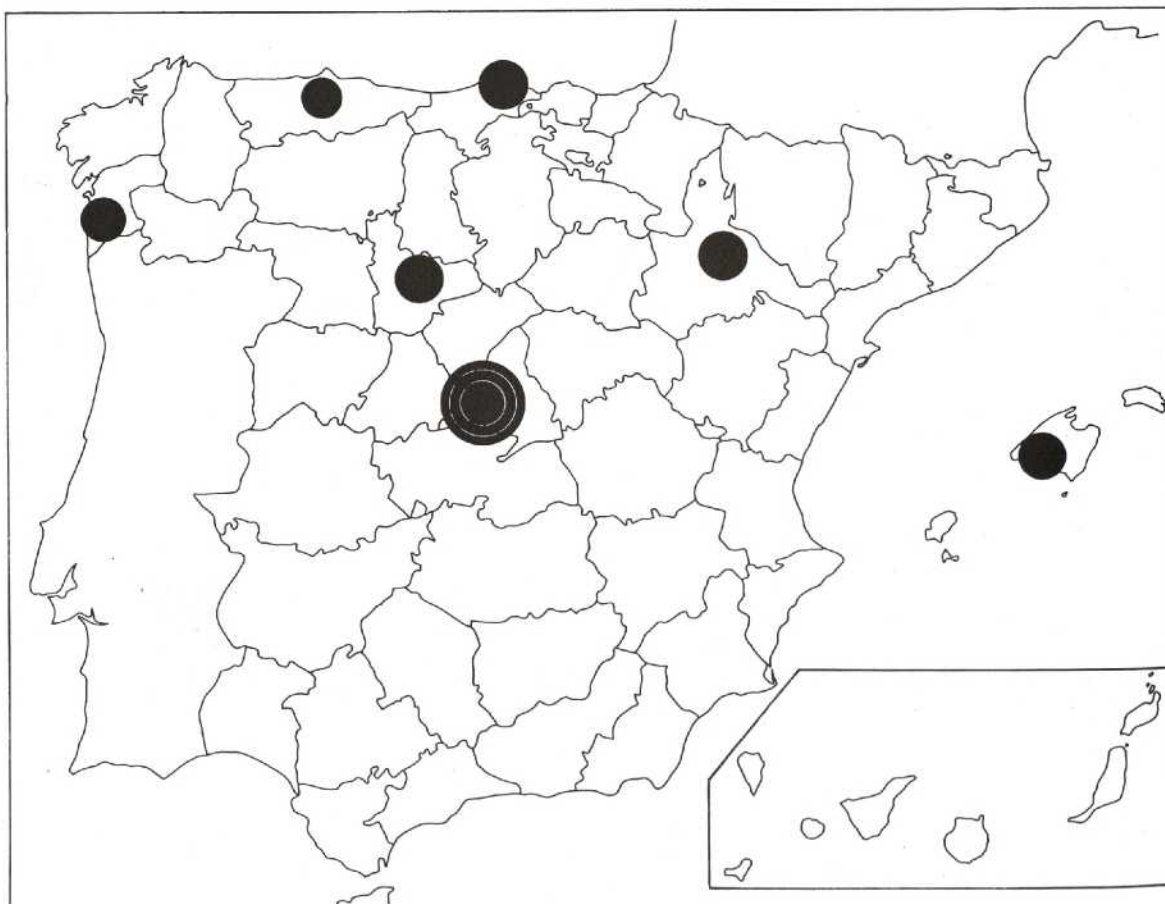
En amarillo: Hipermercados creados en 1973-74.

En naranja: Hipermercados creados en 1975-76.

En rojo: Hipermercados creados en 1977-78.

En marrón: Hipermercados creados en 1979-1980.

En negro: Hipermercados creados en 1981-82.





los grandes (22). En otro orden de cosas, el interesante estudio pionero promovido por el IRESCO en 1975 para los dos primeros hipermercados de Barcelona, situados a corta distancia uno de otro, pone de manifiesto la importancia del área de influencia de ambos —cerca de millón y medio de habitantes—, el tiempo de desplazamiento invertido por los compradores que, en la inmensa mayoría, es inferior a media hora, el predominio de la compra regular semanal, la total motorización de los compradores y su pertenencia, en parte paradójica a un nivel social predominantemente medio-bajo (23).

Tres hechos más ayudan a configurar el panorama actual de los hipermercados en España. En primer lugar, las dificultades de obtención de suelo y de licencias de edificación por parte de unos ayuntamientos menos indulgentes que los anteriores, con las irregularidades urbanísticas, y más comprometidos en la defensa de los pequeños comerciantes. La denegación de licencia para la instalación de Hipercor en Jerez, las dificultades con el Gobierno de la Generalidad del hiper de Cabrera del Mar y las restricciones impuestas por el Ayuntamiento de Fuenlabrada al hiper instalado en esta localidad en el sentido de no autorizar más que venta a mayorista, son buenos ejemplos de lo dicho. Un segundo hecho significativo es la tendencia que se perfila en los pocos hipers propiedad de agrupaciones de comerciantes de encargar la gestión comercial a empresas experimentadas y, en particular a Mamut, encargo que han efectuado tanto Hipersur —el antiguo y polémico Hipergranada— como el hiper ovetense del Centro de las Salesas.

Y, finalmente, se observa una creciente tendencia a integrar a los hipers en *centros comerciales*. Esta fórmula comercial se está experimentando, aunque ha evolucionado ya muy rápida y estratégicamente desde el modelo de centro comarcal y de extrarradio (caso de Baricentro, en el Vallés, abierto con toda pompa en abril de 1980 y que ha quebrado en octubre de 1982) a centros plenamente urbanos que integran normalmente almacenes por secciones, hipermercados, galerías comerciales, hoteles, locales de espectáculos y otros servicios, como los casos ya citados del Nuevo Centro de Valencia, en el noroeste de la ciudad, conectado directamente con el centro a través de la Gran Vía; el Centro Comercial de las Salesas, en Oviedo, y el futuro "Centro Comercial Madrid 2", del barrio del Pilar. Si a ello añadimos los primeros cierres, como el del establecimiento de Casteldelfels, completamos un cuadro de expansión, reajustes y readaptaciones extremadamente dinámico.

(22) El conflicto que ha enfrentado a pequeños comerciantes y ayuntamientos por un lado, empresa promotora y amas de casa, por otro, con motivo de la reciente apertura de un hipermercado Preco en Fuenlabrada es un episodio más de esta guerra. Ver *El País*, lunes 28 de marzo de 1983, p. 22: "La guerra del hiper", de Javier Valenzuela.

(23) IRESCO: *Los hipermercados: Efectos urbanísticos y comerciales en Barcelona y su área metropolitana*, Colección Estudios IRESCO, nº 10, Madrid 1977.

Extremo dinamismo del que también participan las *tiendas de descuento*. Las cadenas de establecimientos de discounts de proximidad, proyectadas con fuertes expansiones y caracterizadas físicamente por estructuras muy ligeras en los puntos de venta 250-500 m<sup>2</sup>, apoyados e impulsados desde almacenes mayoristas, parecen estar corriendo una suerte desigual. Así, mientras suspendía recientemente pagos la cadena catalana de enseña Dispreu, los establecimientos de descuento DIA, franquicia de Promodes, alcanzaban una considerable productividad y expansión.

En conjunto y antes de terminar este apartado sobre las nuevas formas comerciales, se puede resumir la evolución en el sentido de crisis sensible de los centros periféricos, correlativo redescubrimiento y replanteamiento de los centros de proximidad y, por todo ello, mayor futuro de la estructura del supermercado, que resulta más adaptable al tejido urbano, que se beneficia de los obstáculos puestos a los hipermercados y que, en general, arroja una productividad elevada, tanto por empleado como por unidad de superficie.

### Concentración financiera de las nuevas formas comerciales

Trazado así el panorama de las formas de organización del comercio urbano voy a abundar sobre algunos de los aspectos comunes de las nuevas formas, a fin de verificar la afirmación que antes hacía, en el sentido de que las repercusiones de estas últimas son más amplias desde un punto de vista geográfico que las estrictamente comerciales.

La observación fundamental es que las formas mercantiles precapitalistas propias del comercio tradicional, con autoexplotación del comerciante y actividad comercial, entendida como medio de subsistencia o ayuda al presupuesto familiar, tienen que enfrentarse a un elevado grado de concentración económica y de penetración de las multinacionales, característico de las grandes superficies. Algo hemos dicho ya al respecto. Veamos ahora algunos datos más:

1) 14 por 100 del total de la superficie en supermercados y 40 por 100 de la de supermercados mayores de 900 m<sup>2</sup> están en manos de grandes empresas de almacenes por secciones: El Corte Inglés y Simago, que al haberse fusionado recientemente con Nuevos Métodos Comerciales, denominación adoptada por la antigua filial de Galerías Preciados Galeprix, ha pasado a explotar además de sus ocho supermercados originarios, los nueve de la cadena Aurrerá y los 42 pequeños Merkas. Algunas cadenas de implantación regional atestiguan también un alto grado de concentración: 21 establecimientos Sabeco, en Aragón, empresa en un 96 por 100 del grupo líder Docks de Francia; 22 establecimientos de autoservicios Coprabo, en Barcelona; los Cruz Mayor de Canarias, y la cooperativa vasca Eroski, una de las pocas que ha logrado un funcionamiento rentable, que explota 32 supermercados, 15 autoservicios y un hiper en



Vitoria. Además, El Corte Inglés acaba de introducirse en el sector de los hipermercados, abriendo un establecimiento en Sevilla bajo el nombre comercial de Hipercoor.

2) En lo que a hipermercados se refiere, el grado de concentración empresarial supera al ya de por sí elevado de Francia, donde los seis grupos líderes (Paridoc-Mammouth, Carrefour, Socadip-Euromarché, Centre-Leclerc, Coop-Sgcc. y Auchamp) concentran el 68 por 100 de los establecimientos y de la superficie de venta. En España, un solo grupo, Promotora de Hipermercados, sociedad construida en 1976, ha llegado a concentrar (datos de septiembre de 1982), mediante sucesivas compras, 17 de 38 hipers, bajo el nombre comercial de Hiper, Carrefour y Pryca, que representan el 52 por 100 de la superficie total de venta en hipermercados (cuadro 4). De esta forma, Promotora se ha situado en el tercer puesto del ranking de la distribución, a muy corta distancia de Galerías Preciados. Sin embargo, no es esta sociedad, sino el grupo Saudisa (Sociedad Auxiliar de Distribución, S.A.), que explota los actuales 7 hipermercados Continente y 23 por 100 del total de la superficie de venta, la empresa del sector comercial con crecimientos más espectaculares en el año 1980, al haber abierto, a través de su filial Diasa-Vegé, 30 establecimientos de tipo discount con el nombre de Día, cuyas características comentábamos antes. Por último, es también un hipermercado, el Jumbo, de Madrid, el que ha conseguido mayor productividad por metro cuadrado de todas las grandes empresas de distribución (casi 700.000 pesetas en 1979, frente a un poco más de 250.000 Promotora, Simago y El Corte Inglés).

3) En cuanto a la penetración de capital multinacional es particularmente notable en lo que a hipermercados y "cash and carry", o autoservicios para mayoristas, supermercados y tiendas discount se refiere, y menor, aunque existente en lo que toca

a grandes almacenes populares. En efecto, la enorme mayoría de las empresas explotadoras de hipers cuentan con capital extranjero, sobre todo francés (cuadro 4): Carrefour tiene un 50 por 100 de capital de Promotora y de sus filiales, siendo el resto de Simago; Promodes, el 50 por 100 de Saudisa y Promogros de Diasa; Cofradel, filial de Paridoc, la mitad del capital social de la Sociedad Hispánica de Desarrollo, que explota los supermercados Mamut de Oyarzún; Radar, la totalidad de los Hiper-Radar o Superdescuento; Auchamp posee el 100 por 100 de Alcampo, etc. También están presentes los capitales holandés y brasileño-portugués, este último a través del grupo Pao de Azúcar, al que pertenece el hiper Jumbo, enclavado en Madrid. Los pequeños hipers para turistas de la Costa Brava pertenecen en su totalidad a grupos extranjeros. Los "cash and carry", de los que hay unos 300, también están controlados en su mayoría por capital extranjero, a través de IFA Española (116 "cash and carry"), VéGé, Centra, Spar Española, etc. A título de ejemplo, una de las empresas más dinámicas, Makro con 1.086 empleados, tiene una participación de capital holandés de 83,33 por 100. La procedencia del capitales en el caso de los autoservicios para mayoristas, sobre todo inglesa, al operar en España la más importante firma inglesa de distribución alimenticia, Distribution and Trading Ltd., pero también holandés y francés.

En supermercados ya se ha dicho que la cadena Sabeco pertenecía casi en su totalidad al grupo Docks de France. Y, por su parte, entre las tiendas de descuento, aparte de las Día ya citadas, las Aldi pertenecen a la cadena IFA; las A & O Diskont están vinculadas a la multinacional americana IGA y las Tiburón de Castilla-León a la empresa P.K.D.

Por el contrario, el desarrollo de los almacenes por secciones se debe sobre todo a capital español, sin olvidar que Sears era, antes de su compra por Rumasa, al 100 por 100 de la empresa Sears

CUADRO 4  
CONCENTRACION EMPRESARIAL DE HIPERMERCADOS ESPAÑOLES (a 1-9-82)

Grupo empresarial	Hipers		Superficie de venta (m <sup>2</sup> )			Empleo		
	N.º	% Sobre total	Total	% Sobre total	Sup. media (m <sup>2</sup> )	Total	% sobre total	Media empleo
Promotora de hipermercados (1) . . . .	17	44,75	138.783	51,59	8.164	3.143	44,99	185
Saudisa (2) . . . . .	7	18,42	71.285	22,78	8.755	1.725	24,69	246
Alcampo (3) . . . . .	3	7,89	23.228	8,64	7.743	700	10,02	233
Otros grupos participación francesa (4) . . . . .	2	5,26	8.500	3,16	4.250	373	5,341	87
Maxor, S.A. . . . .	3	7,89	7.500	2,79	2.500	135	1,93	45
Otros (5) . . . . .	6	15,79	29.700	11,04	4.950	910	13,03	152
<b>TOTAL . . . . .</b>	<b>38</b>	<b>100,00</b>	<b>268.996</b>	<b>100,00</b>	<b>7.079</b>	<b>6.986</b>	<b>100,00</b>	<b>184</b>

(1) 50 % Carrefour; 50 % Simago. Empresas del Grupo Promotora, Almar, S.A., Grandes Superficies, S.A.; Ibérica de Hipermercados.

(2) Promodes 50 %; Comerc. Varios, 50 %. Empresas del Grupo, Saudisa, Distrinsa; Hipermercados y Servicios

(3) Auchamp 100 %.

(4) Grupo Cofradel, con el Hiper Mamut de Oyarzún (Guipúzcoa), de la Sociedad Hispánica de Desarrollo, S.A., que es de Cofradel al 50 % y de Comerc. varios el resto; Grupo Radar, con el Radar de Barcelona de Superdescuento 1-2-3, que es suyo, al 100 %.

(5) Pequeños hipers de la Costa Brava de Sant Ponç y Superstop; Jumbo de Madrid, del Grupo Pao de Azúcar; Hipersur de Granada, actualmente de los acreedores de los primitivos propietarios cooperativistas; Hipercoor de Sevilla, del Corte Inglés.

Fuente: Información empresarial, Distribución actualidad y Aral.



Roebuck, la mayor cadena mundial de centros comerciales de este tipo, con 850 centros repartidos entre América y Europa y 400.000 puestos de trabajo, sin olvidar tampoco los recientemente liquidados centros de Woolworth, pertenecientes enteramente a la multinacional angloamericana, ni que el 16 por 100 del capital de Simago es de Printemps-Prisunic y el Crédit Agricole o que un 55 por 100 del de Sepu también es extranjero.

4) En el capital nacional, la participación financiera y la tendencia a la integración vertical y horizontal son considerables. Aunque el conjunto de la distribución española se caracteriza por un escaso desarrollo de cualquier forma de sucursalismo, la penetración del capital financiero y multinacional está incrementando aceleradamente la integración, que es, por ejemplo, dominante en almacenes por secciones: estos comercios se abastecen en elevada proporción de fabricación propia. El ejemplo más representativo lo constituye El Corte Inglés, que posee para su abastecimiento en confección la empresa Industria y Confecciones, S.A.

De una forma u otra se acumulan, pues, los efectos de la concentración y de la penetración del capital financiero en la esfera de distribución. De ahí que el proceso de concentración de empresas tenga implicaciones geográficas que rebasan las de índole comercial. En medio urbano, una de las principales es la aparición de un nuevo y poderoso agente urbano, que diseña sus propias estrategias de localización, consumo y producción del espacio urbano, en convivencia o conflicto con los otros actores de la ciudad, propietarios, promotores y administraciones municipales. En efecto, el gran comercio urbano, al contrario que el pequeño, busca la rentabilidad de su emplazamiento, genera desplazamientos desde distancias considerables, puede provocar aumento especulativo de los precios del suelo, constitución especulativa de reservas, atracción de actividades complementarias, etc.

## Las lagunas legales y urbanísticas

Hay que tener en cuenta que estas nuevas estrategias y las mutaciones de la organización tradicional que han sido descritas se han desarrollado en un contexto de olvido de la problemática comercial, tanto desde el punto de vista de la política económica como, sobre todo, del del planeamiento urbanístico y territorial.

Desde 1960 a 1973, las actuaciones públicas, en lo que al sector comercial se refiere, se han dirigido casi exclusivamente a los problemas de comercialización de los productos alimenticios con la creación del FORPPA en 1968, la de MERCORSA en 1970 y la de MERCASA en 1966 (24) para la

comercialización, respectivamente, en origen y en destino de los productos agrarios. Sólo la creación del IRESCO en el año 1973 obedeció a la voluntad de reforma integral de las estructuras comerciales. El Plan de Modernización y Reforma de las Estructuras Comerciales, elaborado en 1978, como resultado de los Acuerdos de la Moncloa, no ha dado todavía, prácticamente, ningún fruto.

Desde el punto de vista legislativo, sólo el Parlamento catalán ha afrontado las amplias competencias transferidas por la Administración Central en materia comercial, y aprobado en febrero de 1983 una "Ley de regulación administrativa de determinadas estructuras comerciales y ventas especiales", conocida como Ley de Rebajas, aunque regula desde la venta ambulante y domiciliaria a las liquidaciones, saldos, rebajas y ventas a pérdida. Esta ley, enormemente discutida desde posiciones de los grandes del sector, puede ser recurrida por inconstitucionalidad por parte de las asociaciones de grandes almacenes. En cualquier caso, parece ser el primer eslabón de una política comercial con cierta coherencia que pretende tanto el estudio exhaustivo y fiable de la situación real del comercio como la renovación de los pequeños comerciantes a través de su mayor capacitación profesional y de ayuda financiera, así como el fomento de los centros polivalentes de proximidad con regulación de los centros comerciales. Por lo demás, en el resto, predomina la falta de iniciativa legal y cierta cautela e insuficiencia en los programas políticos.

Insuficiencia, en particular, en lo que se refiere a los problemas específicos —y acuciantes— del urbanismo comercial. En efecto, el urbanismo y el planeamiento territoriales de tradición funcionalista han omitido, por lo general, el tratamiento específico de la actividad comercial, debido, entre otras razones, a que, como se ha señalado alguna vez, la localización puntual del comercio al por menor dificulta el que sea tratado con lenguaje de zoning, a pesar de las polarizaciones a que da lugar. En España, ni la ley del Suelo de 1956 ni la Ley de Reforma de 1975 se refieren específicamente a actividades comerciales, previendo tan sólo, la última, de forma genérica, la creación de "dotaciones urbanísticas y de equipamientos comunitarios". Los únicos documentos que establecen especificaciones de reserva de suelo para dotación comercial en unidades residenciales son el Plan Nacional de la Vivienda, prescriptivo sólo para promociones de protección oficial, y con rígida y simplista asignación de locales y superficies de venta por habitante, según se trate de núcleo residencial, unidad de barrio o unidad de distrito (nivel este último que no suelen alcanzar las promociones oficiales) y el Reglamento de Planeamiento y Disciplina Urbanística que desarrolla la Ley de Reforma de 1975 y estipula una dotación de 4 m<sup>2</sup> de superficie comercial por vivienda.

Esta laguna de planeamiento territorial ha tenido importantes consecuencias que explican en parte la actual estructura comercial urbana.

En primer lugar, al no dimensionarse las superficies necesarias específicas, la función comercial queda la mayoría de las veces relegada a superfi-

(24) Gómez Mendoza, Josefina: Problemas de comercialización agraria", en *Miscelánea conmemorativa de la Universidad Autónoma de Madrid*, 1982, pp. 181-200; *Ibid.*: "Los mercados en origen de productos agrarios como instrumentos de mejora de las estructuras comerciales agrarias. Balance de un quinquenio (1972-1976)" en *Medio Físico, Desarrollo Regional y Geografía*, V Coloquio de Geografía, Granada 3-6 octubre de 1977, Universidad de Granada, Granada 1978, pp. 507-515.



cies residuales, como son los locales en planta baja. Estos tienen evidentemente mejor salida al mercado, pero no tienen por qué ajustarse a criterios comerciales y son generalmente de tamaño escaso y número excesivo, por lo que favorecen la dispersión comercial y la pervivencia del comercio tradicional. Son, además, difícilmente transformables por la excesiva rigidez de las relaciones arrendaticias, en virtud de la Ley de Arrendamientos Urbanos, que exige la autorización del arrendador para realizar obras y obliga al nuevo arrendatario, una vez efectuado el traspaso, a destinar el local, por lo menos durante un año, a negocio de la misma clase que la que venía ejerciendo el arrendatario anterior.

En segundo lugar, las grandes superficies intraurbanas, al carecer de normativa específica, han tenido dificultades para adquirir suelo, con la consiguiente repercusión sobre los precios y, a veces, con destrucción de trama urbana consolidada. Uno de los casos extremos es el de El Corte Inglés, de Princesa, de Madrid, respecto del barrio de Pozas, pero también se pueden citar los menos conocidos de Galerías Preciados, en el barrio de Uría, de Oviedo, o en la calle de Colón, de Valencia. Pero es que, además, estas grandes superficies en pleno tejido urbano generan expectativas en espacio aledaños. En cuanto a las actuaciones periféricas, o bien se han llevado a cabo sobre suelo rústico, e incluso suelo rústico de protección, como fue el caso de Hipergranada, o bien han suscitado un planeamiento sectorial, no integrado en planes directores o generales. Un excelente ejemplo de esto último es el Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano de Madrid, que se hizo, en gran parte, para dar salida mediante planificación de cinco centros metropolitanos y cuatro exteriores a la incesante presión de la demanda privada de grandes superficies.

## Problemas y conclusiones

Voy a terminar señalando algunos de los principales problemas que, a mi juicio, tiene planteados la estructura comercial urbana.

Un primer problema lo constituyen indudablemente las tensiones sociales y los conflictos de intereses que la acelerada y no regulada introducción de las grandes superficies periféricas está motivando, en particular, la repercusión que estos enormes centros comerciales pueden tener sobre el pequeño comercio tradicional. En reciente encuesta realizada por la Cámara Oficial de Comercio y de Industria de Madrid sobre la problemática del comercio madrileño, 51 por 100 de los minoristas encuestados estiman que los grandes centros suponen para ellos una competencia perjudicial. En este sentido, el que fue prolongado conflicto de la Vaguada del Barrio del Pilar de Madrid, dentro del Plan Parcial de la Vega de Valcarlos-Vertedero, uno de los cinco centros metropolitanos previstos en el Plan Especial, de apertura próxima, quizá sea uno de los casos más conocidos de la opinión

pública ya que a la lesión de intereses de los pequeños comerciantes de la zona se añadía la reivindicación vecinal de espacios verdes y equipamientos sociales, pero, desde luego, ni es ni ha sido un caso único. Los dos primeros hipers de Barcelona suscitaban protestas tan insistentes como estériles. De las noticias de enfrentamiento adoptadas a propósito del hiper de Fuenlabrada ya se ha hablado.

Los principales partidos políticos del país se han pronunciado sobre el tema comercial con actitud generalmente de apoyo a pequeños y medianos comerciantes y los ayuntamientos surgidos de las elecciones de 1979 han marcado mayores reservas respecto de las grandes superficies. No es menos cierto, sin embargo, que a pesar del carácter sectorial y no vinculante del Plan Especial del comercio metropolitano madrileño, sus prescripciones en lo relativo a centros metropolitanos (barrio del Pilar, Canillas, Moratalaz, Manzanares y Carabanchel) y exteriores (Las Rozas, Alcobendas, Jarama y Vallecas) están cercanas a cumplirse en parte considerable, al menos en lo que se refiere a los centros exteriores.

En lo que respecta al futuro se puede tomar en consideración como punto de referencia la fuerte restricción impuesta desde su llegada al poder por el gobierno socialista francés, con suspensión provisional de autorizaciones de nuevos hipermercados hasta contar con estudios fiables de necesidades satisfactorias de comercio detallista, y en el año 1982 autorización de tan sólo tres aperturas de hipermercados (25). En el caso español parecen perfilarse algunas líneas claras de actuación municipal, como, por ejemplo, además del caso catalán ya citado, el acuerdo suscrito entre el Ayuntamiento de Madrid y MERCASA para crear —de acuerdo con las previsiones del Plan General de reciente aprobación— centros comerciales en barrios periféricos y reformar los existentes en el casco, con el fin explícito de capacitar a los pequeños y medianos comerciantes para competir con hipermercados y grandes establecimientos (26).

En síntesis, si bien es evidente que hay que tratar de evitar tanto la formación de grandes oligopolios como la cristalización de minifundismo detallista conservador, también es cierto que en una época de crisis toda política de modernización comercial está condicionada por la necesidad de no incrementar el desempleo o de no suprimir el efecto de amortiguación que el comercio ejerce a este respecto. Las soluciones deben pasar, en todo caso, por una

(25) Esta política se confirma ya como decididamente más restrictiva que la Ley Royer, o ley de orientación de 1973, que conmovió en su momento a los gigantes del comercio francés al imponer entre otras cosas la necesidad de autorización por parte de las comisiones departamentales de urbanismo comercial para abrir establecimientos de más de 1.500 m<sup>2</sup> de superficie de venta en ciudades de más de 40.000 habitantes y de más de 1.000 m<sup>2</sup> para ciudades de tamaño inferior. Sin embargo, las grandes empresas aprendieron con gran rapidez a sortear estos obstáculos.

(26) El ayuntamiento dona suelo y MERCASA realiza la inversión que, una vez amortizada, revertirá al ayuntamiento y a los comerciantes.



decidida voluntad política de apoyo a la asociación e integración comerciales, a fin de conseguir efectos positivos sobre la productividad y evitar efectos sociales negativos.

Un segundo problema fundamental atañe a las repercusiones de la progresiva incitación al uso del transporte privado y a las migraciones intraurbanas por motivos de compra que las actuaciones exteriores entrañan, aspectos en los que ha insistido abundantemente Michel Coquery para Francia (27). Hay que tener en cuenta, en efecto, la estricta dependencia que los nuevos centros tienen de las grandes arterias metropolitanas de circulación rápida. El que se creen necesidades y urgencias de infraestructuras puede llevar —y ha llevado— a que la Administración se haga cargo de la construcción de éstas. De esta manera, nos encontramos con que unos gastos de infraestructura que benefician al sector privado y gravitan, una vez más, sobre la comunidad. Pero además, y a más largo plazo, las actuaciones comerciales periféricas, que hasta ahora van a remolque de unas pautas de crecimiento suburbano de alta densidad, pueden llegar a convertirse de inducidas en inductoras de este mismo modelo de urbanización.

Una última observación obligada se refiere a la dualidad centro-periferia y a los procesos de deterioro-revitalización físicos y ambientales de los centros urbanos. El deterioro adquiere, como es bien sabido, la doble forma de remodelación especulativa con reforzamiento funcional —con sus secuelas de congestión de tráfico, contaminación atmosférica y acústica, etc.—, por un lado, y abandono residencial y funcional y degradación del caserío, por el otro. Desde la perspectiva comercial, esta última situación no viene provocada en los casos españoles por la competencia, todavía no consistente ni sensible, que las unidades periféricas suponen para el centro urbano, sino por la competencia relativa que la movilidad y desplazamientos centrales plantean al casco histórico.

Pierre Palu ha señalado con agudeza el doble y complementario discurso ideológico que plantea la

dualidad centro-periferia desde el punto de vista comercial (28). Por una parte, para defender las grandes superficies periféricas, un discurso de supuesta "liberación": libre elección, debido al autoservicio, liberación a través de precios más bajos, liberación de los atascos automovilísticos en el centro-ciudad, etc. Pero, por otra parte, se da también el indudable discurso ideológico del supuesto carácter "humanista" del centro-ciudad: más humano, por la proximidad, por el mayor número de contactos y relaciones que permite, por la mayor calidad de las mercancías, etc. Para Palu, este doble discurso ideológico encubre el interés del funcionamiento del capital por alimentar la dualidad. En efecto, la supuesta confrontación permitiría bipolarizar la oferta y lanzar así la producción sobre mercados supuestamente competitivos, con lo que ésta podría segmentarse social y económicamente, resultando de todo ello un incremento de los beneficios.

Sea como fuere, por lo que se refiere al tratamiento urbano del centro-ciudad, las soluciones deben tender no sólo a la simple conservación física de los elementos de calidad no sólo, para el centro comercial, a la reducción de la congestión mediante la expulsión del tráfico de paso, a la instauración de recorridos peatonales (29) y al reforzamiento del acceso del transporte público, etc., sino también, en la medida de lo posible, a la revitalización. Programa de revitalización con devolución de identidad a los cascos, en los que el comercio, pero sólo determinados tipos de comercio, tienen un papel muy importante que desempeñar.

Madrid, mayo de 1983

(28) Palu, P.: "Les politiques commerciales en centre ville...", p. 436.

(29) Sin embargo, tampoco hay que olvidar que, como también apunta Palu, por detrás de estas prácticas urbanísticas de recuperación del centro se esconde un proceso de selecciones múltiples: peatonalización selectiva de ciertas calles; creación consiguiente de sobrebeneficios de localización y, por tanto, penalización de ciertas empresas y categorías de consumidores, retornos selectivos de ciertas clases altas al centro, etc.

(27) Coquery, M. *Obs. cit.*



FABRICACION  
DE  
SELECTORES

Rius y Carrió, 33  
Teléfono 240 41 82  
Télex 98067 CLIK E

L'HOSPITALET  
(Barcelona-España)