

LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES DE MADRID

Cristina Sanabria Brassart

Las grandes superficies comerciales presentan una gran originalidad no sólo como tipo comercial, sino también porque son un nuevo agente urbano con unas estrategias peculiares de producción del espacio y con capacidad para generar planeamiento urbanístico. El estudio del caso de Madrid muestra una mayor concentración y dimensión de las grandes superficies comerciales de Madrid en comparación con la de otras ciudades españolas, una distribución y localización no uniformes en el medio urbano y una gran variedad de tipos morfológicos. La gran diversidad de los procesos de promoción de suelo para la instalación de las grandes superficies comerciales no permite que se pueda hablar, en el caso de Madrid, de un único modelo, dado que cada caso concreto constituye un tipo específico de operación.

Madrid's large commercial floor spaces

The superstores, a specific form of retail unit, are certainly distinctive not only because of their originality as commercial units but also because they can be considered as a new urban agent that has been promoting urban development (renovation and new operations) and the capacity to generate urban plans. The case study conducted in Madrid shows a larger concentration and dimension of Madrid superstores as against those in other Spanish cities, their non-uniform location and distribution and a great diversity in the external features of these stores. The variety of urban land development processes for the superstores installation does not allow for the formulation a single model for this as all the operations were carried out in different ways.

1. INTRODUCCION

A pesar de la reconocida importancia que tiene el comercio urbano como actividad económica y como uso del suelo con gran capacidad estructurante, apenas existen estudios que permitan conocer en detalle las características comerciales de las ciudades españolas (1). A su vez, el hecho de que el comercio —o, al menos, determinados tipos de comercio urbano— puedan ser considerados como

posibles instrumentos de ordenación y transformación del territorio, confiere a esta función urbana un interés particular y plantea nuevos problemas, para cuya resolución parece imponerse el conocimiento preciso de nuestro entorno más inmediato. En el intento de estudiar el sistema comercial madrileño, nos hemos inclinado, en un primer estadio, por el análisis de las grandes superficies comerciales (2), tipo comercial suficientemente definido y con una serie de rasgos que le distinguen de

Cristina Sanabria Brassart es Geógrafa.

El presente trabajo constituye un resumen de la Memoria de Licenciatura de la autora, presentada en la Universidad Autónoma de Madrid en julio de 1985, por lo que la información posterior no se recoge.

(1) Entre otros estudios, se pueden destacar: GÓMEZ MENDOZA, J. (1983): "Estructuras y estrategias comerciales urbanas en España", en *Ciudad y Territorio*, vol. 55, núm. 1, pp. 5-23, Madrid; IRESCO (1977): *Las nuevas formas comerciales*, Colección Estudios IRESCO, Madrid; IRESCO (1977): *Los hipermercados: efectos urbanísticos y comerciales en Barcelona y su área metropolitana*, Colección Estudios IRESCO, Madrid;

IRESCO (1983): *Estudio comercial y urbanístico del eje "Plaza de Callao-Puerta del Sol"*, Colección de Catálogos y Monografías, Madrid; NIÑO VADILLO, P. (1979): "Niveles de abastecimiento de Madrid", en *Ciudad y Territorio*, vol. 51, núm. 4, pp. 51-63, Madrid; TERAN, F. (1978): "El planeamiento ante las nuevas formas comerciales", en *Ciudad y Territorio*, vol. 50, número 1, pp. 75-85, Madrid.

(2) El término "gran superficie comercial" aglutina toda una serie de unidades comerciales cuya superficie de venta es superior a 400 m². Puede hacerse una diferenciación entre la gran superficie comercial formada por la agrupación de varios comercios de pequeñas dimensiones (Mercados de Abastos,

otras formas de comercio. Como consecuencia de su propia dimensión, las grandes superficies son importantes consumidoras de suelo —en general como propietarias—, a la vez que constituyen poderosos agentes urbanos con unas estrategias propias de producción de espacio urbano y con capacidad para generar planeamiento urbanístico. Por otra parte, por su vinculación con grandes empresas son potenciales creadoras de un importante volumen de empleo y pueden actuar como verdaderos grupos de presión. Derivado de su condición de comercio de masas dan lugar a un número muy importante de desplazamientos por motivos de compra e influyen así en los diversos medios de transporte urbano. Finalmente, por la especificidad de su función, que puede ir asociada a otras funciones terciarias, generan efectos como: terciarización, contribución a la rentabilidad diferencial del suelo, etc.

Todos estos rasgos nos permiten hablar de la doble dimensión geográfica del comercio de gran superficie: como tipo comercial, al cual habría que caracterizar, y como agente urbano, cuya capacidad real de actuación y gestión debe ser ponderada. Creemos que la caracterización de este tipo comercial pasa por dos niveles de aproximación: un nivel general, en el cual se analizarán las características geográficas de las grandes superficies comerciales de Madrid y se compararán con el modelo español; y otro nivel más concreto, en el cual se realizará un estudio de localización y el análisis morfológico de estas unidades comerciales. Por otro lado, y con el fin de realzar su dimensión urbana y urbanística se estudiarán los procesos de gestión y promoción de suelo en los que han intervenido las grandes superficies comerciales, bien entendido que no se trata de operaciones ni muy numerosas ni de gran extensión, pero que tienen un peso específico considerable por cuanto suponen el desarrollo de procesos estructurales y cambios funcionales de gran significación para el conjunto de la ciudad.

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES DE MADRID

Los rasgos característicos de las grandes superficies comerciales que han sido analizados hace no mucho tiempo (3) se mantienen e incluso se agudizan en el caso de Madrid. Por lo que se refiere a la aparición y evolución de estas formas comerciales encontramos en Madrid una situación doble y paradójica. Por una parte, Madrid ha sido cuna y campo de ensayo de formas comerciales como los grandes almacenes y almacenes populares, de tal forma que su desarrollo en Madrid ha ido marcando la pauta de su evolución en España. Podemos decir que las grandes empresas de distribución que gestionan los grandes almacenes y los almacenes

populares son grandes empresas madrileñas, siendo sus establecimientos de Madrid los pioneros. Existen algunas excepciones, como son Sepu y Almacenes Simeón, empresas que llegan a Madrid desde otras localizaciones originarias (Cataluña y Galicia, respectivamente). Si bien Madrid precede al resto de las ciudades españolas en la aparición de los grandes almacenes y almacenes populares, también acusa con anterioridad una posible saturación de éstos. Efectivamente, cuando a pesar de los efectos de la crisis económica, la apertura de los almacenes por secciones continúa, Madrid no es precisamente la ciudad elegida por las empresas comerciales. Tanto para los grandes almacenes como para los almacenes populares madrileños puede considerarse el año 1975 como el momento de estabilización a partir del cual sólo se abre un gran almacén; los almacenes populares se localizan en núcleos periféricos de Madrid en la búsqueda de un mercado más dinámico.

Por lo que se refiere a los supermercados, Madrid concentra un número importante del total nacional, aunque Barcelona le supera en número de establecimientos y Valencia está en el mismo rango. En general, el ritmo de aperturas ha sido constante, tanto en España como en Madrid. Es así el supermercado la fórmula que menos ha acusado las consecuencias de la crisis económica, por cuanto se constata la tendencia a la apertura continua de locales y ésta no registra —al contrario que las otras grandes superficies comerciales analizadas— cambios sustantivos en el patrón locacional de dicha fórmula comercial.

No ocurre lo mismo con los hipermercados, los cuales como ya señaló J. Gómez Mendoza (3) se van instalando paulatinamente en España, cubriendo de forma progresiva las distintas regiones. En este caso, no es Madrid la ciudad elegida como sede de introducción y experimentación de esta nueva fórmula comercial, retrasándose su primera implantación un par de años con respecto a los primeros centros españoles, aparecidos en Cataluña. Junto con este relativo retraso, es destacable el vacío que se produce en Madrid entre 1976 y 1981, período en el que España pasa de tener de quince a treinta y un establecimientos. Sin embargo, entre 1981 y 1983 se abren cinco hipermercados, completando el número total de siete existentes en Madrid. La explicación de una evolución tan peculiar, que no se parece en absoluto a la de ninguna otra zona, creemos que se encuentra en dos hechos. Por una parte, en la existencia de una crisis del planeamiento madrileño que se refleja en el cuestionamiento del plan especial que establece las bases para la creación de comercios de gran superficie y posterior suspensión de los efectos del mismo. De esta forma, transcurren tres años desde que aparece el Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano (PEGECM, 1975) hasta que se adjudican las concesiones para la realización de los centros comerciales (4). Por

Galerías de Alimentación y Centros Comerciales) y la gran superficie comercial poseída en exclusividad por una empresa de distribución (Grandes Almacenes, Almacenes Populares, Supermercados e Hipermercados). En este trabajo, nos referimos a este último tipo.

(3) GÓMEZ MENDOZA, J.: *op. cit.*

(4) Se trata de un tipo de centro comercial realmente "sui generis" formado por un hipermercado y un pequeño número de comercios independientes que consumen un porcentaje de suelo realmente bajo con respecto al hipermercado.

	ESPAÑA			MADRID				
	N.º esta- bleci- mientos	Sup. to- tal (m²)	Sup. me- dia (m²)	N.º esta- bleci- mientos	% res- pecto España	Sup. to- tal (m²)	% España	Sup. me- dia (m²)
G. Almacenes	70	785.119	11.216	11	15,71	219.600	27,97	19.961
A. populares	183	345.207	1.186	30	16,39	40.668	12,64	1.456
Supermercados	757	558.203	737	78	10,30	61.931	11,09	794
Hipermercados	48	328.775	6.808	7	14,58	58.141	17,79	8.306

* Fuentes:

— Anuario Mercado Español (BANESTO), 1982.
— Guía Nacional Autoservicios Alimenticios, 1982.

— Revista Distribución/Actualidad, octubre, 1984.
— Información empresarial.

Figura 1. Datos generales de las grandes superficies comerciales en España.

otro lado, coincide con una crisis de las propias empresas comerciales —como consecuencia quizá de la crisis económica— que les ha llevado a retrasar la entrada en funcionamiento de los hipers de 1978 a 1981.

Resultado de esta evolución general es la existencia de un importante desarrollo —en cuanto al número y características dimensionales— de las superficies comerciales en Madrid (Figura 1).

A la importancia de la concentración numérica de grandes superficies en la provincia de Madrid hay que añadir lo relativo a la dimensión de estos centros, para comprobar el carácter selectivo de las grandes superficies comerciales. En el caso de los grandes almacenes, las empresas, siguiendo la tendencia nacional (El Corte Inglés tiene menor número de centros pero de una superficie considerablemente mayor que Galerías Preciados), exageran en Madrid sus características: el mayor número de centros y los de mayor tamaño se encuentran en Madrid. Superficies de 30.000 y 40.000 m² (Figura 2) son inusuales en otras localidades españolas. Es además significativo que algunos de los establecimientos madrileños sigan creciendo y ampliando continuamente su superficie de venta, como es el caso de El Corte Inglés de Princesa y el de la Castellana.

Los almacenes populares dan una media inferior a la española por la existencia de toda una serie de unidades que, como se observa en la Figura 3, cuentan con una superficie comercial muy reducida, lo cual incluso puede llevarnos a cuestionar su consideración como almacén popular. Los almacenes Simago, a pesar de ser los más numerosos y tener una superficie media de 2.000 m², no han conseguido elevar esta media superficial.

Los supermercados (Figura 4) dan una media superficial superior a la nacional, quizá por el mayor peso de grupos comerciales con alto grado de organización en comparación con otras provincias españolas, entre las que se encuentran Barcelona, Vizcaya y Valencia. Estos grupos, por lo general, controlan supermercados de mayor tamaño que los comerciantes independientes. Es especialmente significativo el caso del grupo Aurrerá (en la actualidad controlado por Simago, S. A.), que en los primeros años de los setenta montó una red de supermercados de superficies muy grandes, cuando esta fórmula estaba todavía penetrando en España. A pesar del éxito que ha tenido en algunos

casos, el hecho de que se hayan cerrado cuatro de los nueve establecimientos que tenían lleva a pensar que eran superficies de tamaño excesivo y de mantenimiento problemático en épocas de dificultades económicas.

El caso de los hipermercados es también curioso pues, contrariamente a la tendencia evolutiva española, los hipermercados madrileños de mayor superficie son los que se han abierto en el período 1981-1983 (Figura 5), mientras que los primeros (1975-1976) surgieron con superficies medias menores que la media que en esos momentos daba España. En sentido inverso a lo ocurrido con los supermercados, que últimamente buscan unidades más pequeñas, parece que las empresas de hipermercados a partir de una primera fase de tanteo en Madrid, se deciden en los años ochenta a introducir establecimientos mayores.

Cabe señalar que, junto con la vocación madrileña de las empresas de grandes almacenes y almacenes populares, en tiempos pasados (1960-1970) empresas extranjeras del ramo —Woolworth Co. y Sears-Roebuck Co.— eligieron Madrid como mercado y no otras ciudades españolas. Su fracaso comercial no creemos que relativice el valor de la elección de Madrid como núcleo de primera implantación.

3. LA LOCALIZACION DEL COMERCIO EN GRANDES SUPERFICIES: UN USO SELECTIVO EN EL MEDIO URBANO MADRILEÑO

La concentración de las grandes superficies comerciales en el centro de la ciudad manifiesta una evidente polarización y selección espacial, cuya explicación se encuentra no sólo en las exigencias de localización de cada forma comercial sino fundamentalmente en el hecho de que la propia realidad urbana condiciona el sistema comercial e impone sus leyes diferenciales en el espacio. El análisis detallado de la evolución y la distribución de las grandes superficies en Madrid corrobora la hipótesis formulada.

La figura 2 muestra cómo los grandes almacenes, partiendo del centro urbano, se van extendiendo hacia el norte, siempre apoyándose en —o creando— zonas de nueva centralidad. Los primeros centros surgen en el casco en las décadas de los

treinta y los cuarenta: Sederías Carretas, que luego se convertiría en Galerías Preciados, y El Corte Inglés. A partir de las pequeñas tiendas especializadas que eran, van ampliando sus locales en los años cincuenta y sesenta, consolidándose como comercios de gran superficie de desarrollo central. Una vez superada esta etapa de conformación y adquirida la categoría de gran almacén, entre 1964 y 1975 se produce su verdadero crecimiento. En este período no sólo levantan nuevos edificios en las fincas que ya poseían en el centro de la ciudad, sino que abren una serie de establecimientos, ensayándose nuevas localizaciones. Estas localizaciones tienen en común su vinculación a zonas de centralidad creciente, independientemente de que ésta tenga lugar de forma espontánea (Barrio de Salamanca) o de forma planificada (conjunto AZCA). Además, todo parece indicar que la aparición de un gran almacén promueve la apertura de otros en su entorno más o menos inmediato. A partir de 1975, no se abre ningún almacén más. Sólo en 1983 aparece un tipo interesante. Se inaugura en Madrid el primer gran almacén integrado en un centro comercial periférico (La Vaguada). Junto con una nueva localización se está probando, pues, un nuevo tipo de asociación comercial. A la vista de esta evolución, se deduce que los grandes almacenes se sitúan en zonas céntricas o de centralidad reciente y que tienden a asentarse unos junto a otros buscando centros intercambiadores de tráfico o rupturas de carga. Si observamos la localización de los grandes almacenes en el conjunto de la ciudad, comprobamos que la evolución tiene un rumbo norte, lo que nos lleva a plantearnos si, al igual que los grandes almacenes se localizan selectivamente en el conjunto nacional a favor de zonas más desarrolladas, actúan de forma selectiva en el medio urbano, buscando sectores de mayor nivel de renta y con mayor dotación de otros equipamientos.

La estrategia y demandas de localización de los almacenes populares se aprecia en la figura 3. Los primeros almacenes aparecen en la década de 1920-30, en que comienza a funcionar Almacenes Progreso, en la plaza de Tirso de Molina. Al igual que los grandes almacenes, no surgen como tal tipo comercial, sino que durante un largo período de tiempo desempeñaron una función de pequeña tienda, con alto grado de especialización y con una localización predominante en el casco y en un solo sector del extrarradio madrileño (el eje comercial de Bravo Murillo, entre Cuatro Caminos y Tetuán). En los sesenta tienen lugar dos hechos significativos. Por una parte, se constituyen Simago, S. A. y Galerías Preciados Inversiones y Servicios —GALEPRIX—, que introducen el modelo genérico de almacén popular y que abren un número muy considerable de centros en muy poco tiempo. Por otra, los almacenes populares se lanzan hacia nuevas zonas urbanas (otros sectores del extrarradio, periferia y núcleos periféricos). A partir de 1975 se interrumpe el ritmo de crecimiento y

el escaso número de centros que se abren se localizan fuera del municipio de Madrid. En general, los almacenes populares han demostrado cierta timidez en sus estrategias de localización al instalarse bien en zonas céntricas, bien en ejes comerciales de barrios de gran densidad poblacional. Respecto a la zona céntrica se aprecia una localización menos dependiente del núcleo central por antonomasia (Gran Vía - Puerta del Sol) de los grandes almacenes. Así, se ubican preferentemente en el casco sur, en relación con mayores densidades de población y menores niveles de renta, como corresponde a su tipo comercial. Por otro lado, no aparecen repartidos de una forma regular como lo demuestra la falta de representación significativa en el sur de la ciudad, al no existir ningún almacén popular ni en Carabanchel, ni en Villaverde, ni en Mediodía, distritos, por otra parte, con densidades de población muy elevadas. En este caso, como en otros aspectos, el sur aparece con un déficit dotacional notable.

Los supermercados manifiestan la mayor selección espacial. Como se observa en la figura 4, se trata de una localización predominante en los distritos centrales de la ciudad de Madrid, en zona de Ensanche o de prolongación de Ensanche. Es sintomática la falta de supermercados en el casco (Distrito 1) y en el Ensanche Sur (Distrito 2). Cabe preguntarse entonces, y frente a la pretendida ubicuidad de los supermercados como fórmula comercial, qué factores condicionan y explican una localización tan selectiva. La explicación puede estar en el nivel socioeconómico de la población residente. La polarización espacial expresa una vez más la situación de los supermercados como indicador del nivel de desarrollo económico y de un tipo de consumidor muy específico. La figura 6, que relaciona el status socioeconómico mayoritario en cada distrito (5) y el nivel de dotación en supermercados, confirma la estrecha correlación entre estas dos variables. El hecho de que las estrategias de localización de los supermercados sean las mismas a lo largo de todo el período estudiado (gran desarrollo central y menor expansión periférica), y de que, a diferencia de los grandes almacenes y almacenes populares, se ensayen en menor grado nuevas localizaciones, puede deberse a la gestión de los supermercados por comerciantes independientes. A un menor grado de organización empresarial puede ir asociado un menor riesgo empresarial que, en el aspecto locacional, se traduciría en la búsqueda de localizaciones más seguras y ensayadas con anterioridad. Por lo que se refiere a la localización concreta, se comprueba una ubicación más libre, en el sentido de que no necesitan estar en calles de gran tránsito o intercambiadores de tráfico, lo que parecía ser una exigencia para los grandes almacenes y almacenes populares. Por otro lado, hay que tener presente que algunos de los supermercados se integran en unidades comerciales más amplias (grandes almacenes y almacenes populares). Una vez más es relevante que sólo

(5) Se toma como indicador del status socioeconómico, el número de profesionales por cada mil habitantes, que corresponde a las dos primeras categorías que maneja el Censo de Población de 1981 ("Profesionales, técnicos y similares" y

"Personal directivo de la Administración Pública y directores y gerentes de empresa"). *Resultados Provinciales* (Tabla 10), I.N.E.

aparezcan en determinados grandes almacenes (los que se encuentran en los distritos de mayor status social).

Los hipermercados madrileños se diferencian, en función de su localización, en dos tipos: periféricos o periurbanos y los instalados en el medio urbano propiamente dicho (Figura 5). En términos generales, los periféricos, situados junto a importantes vías de comunicación, han aparecido con anterioridad, si bien existe un caso excepcional (Jumbo), que en 1975 se ubica en una zona residencial de la prolongación del Ensanche. Aparte de este caso, Madrid confirma la tendencia a la localización periférica de los hipers en los primeros momentos de su desarrollo y su posterior desplazamiento hacia el centro urbano a medida que la crisis económica hace más costoso el traslado de la clientela a la periferia. Pero a la dimensión temporal hemos de añadir otros factores que influyen en la localización de los hipermercados madrileños. En primer lugar, algo absolutamente original: la localización de tres hipermercados ha sido establecida por la Comisión de Planeamiento y Coordinación del Área Metropolitana de Madrid —COPLACO— que oferta el suelo para la instalación de éstos y así determina su localización. También hay que considerar la estrategia de la propia empresa comercial. Este factor explicaría que la empresa Jumbo Comercial, S. A. se instale en una zona consolidada, apartándose de las estrategias de localización de las empresas francesas (hipermercados Pryca, Continente y Alcampo). Asimismo se aprecia una localización selectiva en el conjunto de la ciudad, pues sólo un hipermercado aparece en el sur, mientras que los restantes se encuentran en el norte.

4. LA INSERCIÓN DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES EN LA TRAMA URBANA

Junto con sus originales estrategias de localización, las grandes superficies comerciales tienen unas estrategias de consumo de suelo y de asociación con otros usos urbanos cuyo análisis nos va a permitir aportar nuevos datos a la caracterización de este tipo comercial, e igualmente hacer hincapié en la dimensión del comercio de gran superficie como agente urbano. Vamos a tratar a continuación dos problemas: cómo las grandes superficies compatibilizan la necesidad de consumir mucho espacio con sus exigencias de localización y qué asociaciones buscan con otros usos urbanos. El hecho de que se ubiquen en una zona u otra de la ciudad (6) va a determinar tanto su morfología externa como el tipo de gestión para su instalación. Dada la amplitud e interés de esta última cuestión, su estudio se realizará en el siguiente apartado.

Los grandes almacenes se insertan en la trama urbana y resuelven sus necesidades de espacio de varias formas. En primer lugar, instalándose en amplias parcelas, que generalmente resultan de la

unión de varias preexistentes. De ello se derivan procesos de concentración de la propiedad urbana y operaciones de remodelación que suponen la desaparición de una parte de la ciudad y su sustitución por otra funcional y morfológicamente diferente. Otro mecanismo estriba en conseguir un gran volumen edificable por metro cuadrado. En este sentido gran parte de los grandes almacenes madrileños disponen de un buen número de plantas subterráneas (tres, cuatro o cinco) no sólo destinadas a aparcamiento sino cada vez más a la venta. También se ha constatado la existencia de procesos de expansión paulatina que consisten en ir adquiriendo locales aledaños al edificio primitivo, y que sin duda reflejan inmejorablemente la expansión continua de determinados establecimientos (El Corte Inglés de la Castellana y el de Princesa). Por lo general, los grandes almacenes no conviven a nivel de parcela con otros usos; es decir, ocupan los edificios en exclusividad. Si tomamos como marco de referencia un sector más amplio, se pone de manifiesto la tendencia mayoritaria a

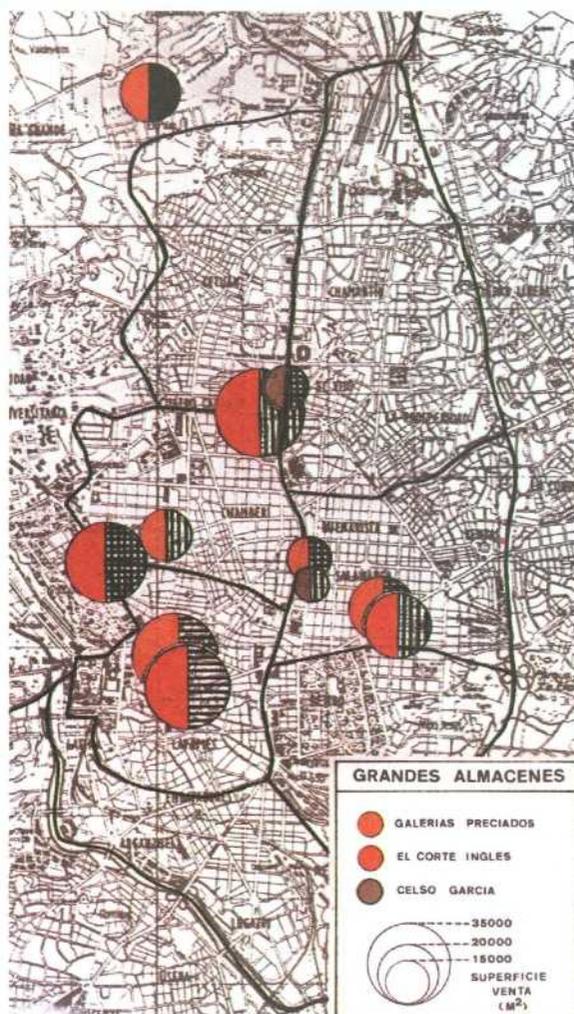


Figura 2. Localización de los grandes almacenes de Madrid. En líneas horizontales: Establecimientos abiertos entre 1940 y 1960; en líneas verticales: establecimientos abiertos entre 1960 y 1970; en trama de cuadros: establecimientos abiertos entre 1970 y 1980; en negro: establecimientos abiertos entre 1980 y 1985.

* Fuente: elaboración propia.

(6) En este caso, utilizamos el término "zona" haciendo referencia a las distintas unidades morfológicas en que se divide la ciudad: Casco, Ensanche, Extrarradio y Periferia.

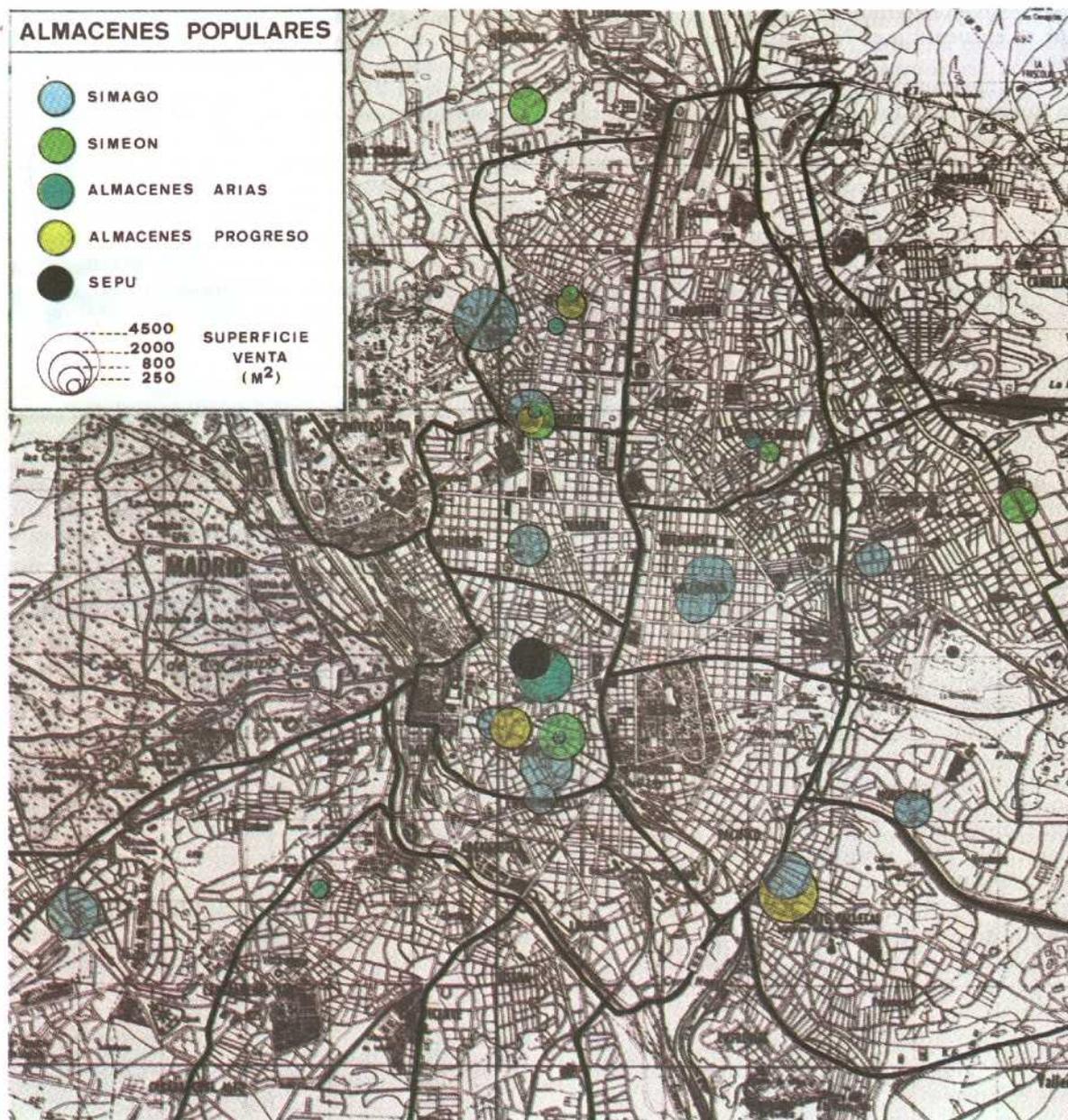


Figura 3. Localización de los almacenes populares de Madrid. * Fuente: Elaboración propia.

vincularse con otras actividades centrales. Por un lado, actividades comerciales, sean de tipo tradicional a base de pequeños locales a nivel de calle y con alto grado de especialización —a los que en general potencian—, sean de tipo moderno, mediante la instalación en centros comerciales (Galerías Preciados en el centro comercial de La Vaguada). Por otro, la asociación con oficinas también es común, asociación que en algunos casos reviste la forma de conjuntos terciarios, integrados por hoteles, oficinas y gran almacén (El Corte Inglés de Princesa y Galerías Preciados de Serrano, por ejemplo).

En algunos aspectos, los mecanismos desarrollados por los almacenes populares para instalarse en el medio urbano recuerdan a los del gran almacén. Teniendo en cuenta la gran variabilidad de la superficie de los establecimientos (Figura 3) y dada

la existencia de algunos almacenes muy pequeños, no podemos hablar de una forma general, aunque sí existe una serie de características que se cumplen en muchos casos. Las parcelas que ocupan, en general, son grandes (la superficie media es de aproximadamente 1.000 m²) y sólo los almacenes del extrarradio se alojan en parcelas más pequeñas. Sin embargo, los almacenes populares no modifican el parcelario ni suelen generar operaciones de remodelación urbana tan importantes como los grandes almacenes. Pero, a diferencia de los supermercados e hipermercados que son establecimientos más estáticos, y al igual que los grandes almacenes, amplían sus locales a medida que lo van necesitando, bien adquiriendo las plantas superiores del mismo edificio en el que se encuentran (Almacenes Progreso en Tirso de Molina) o bien los locales a nivel de calle de los edificios vecinos (el

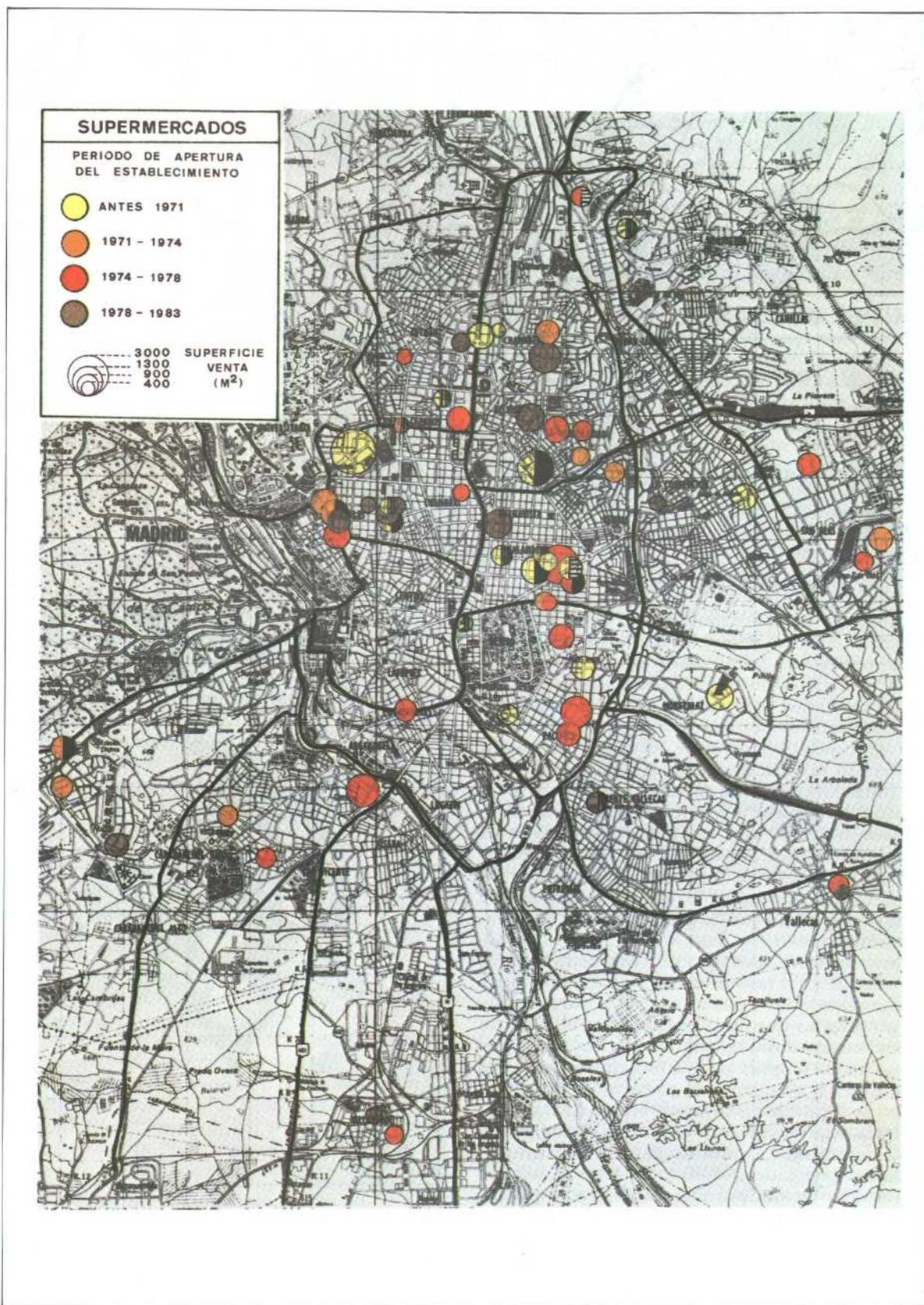


Figura 4. Localización de los supermercados de Madrid. Los círculos que aparecen con trama corresponden a supermercados actualmente cerrados. En líneas verticales: supermercados cerrados entre 1974 y 1978; en líneas horizontales: supermercados cerrados entre 1978 y 1982; en negro: supermercados cerrados entre 1982 y 1985.

* Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Nacional de Autoservicios de Alimentación.

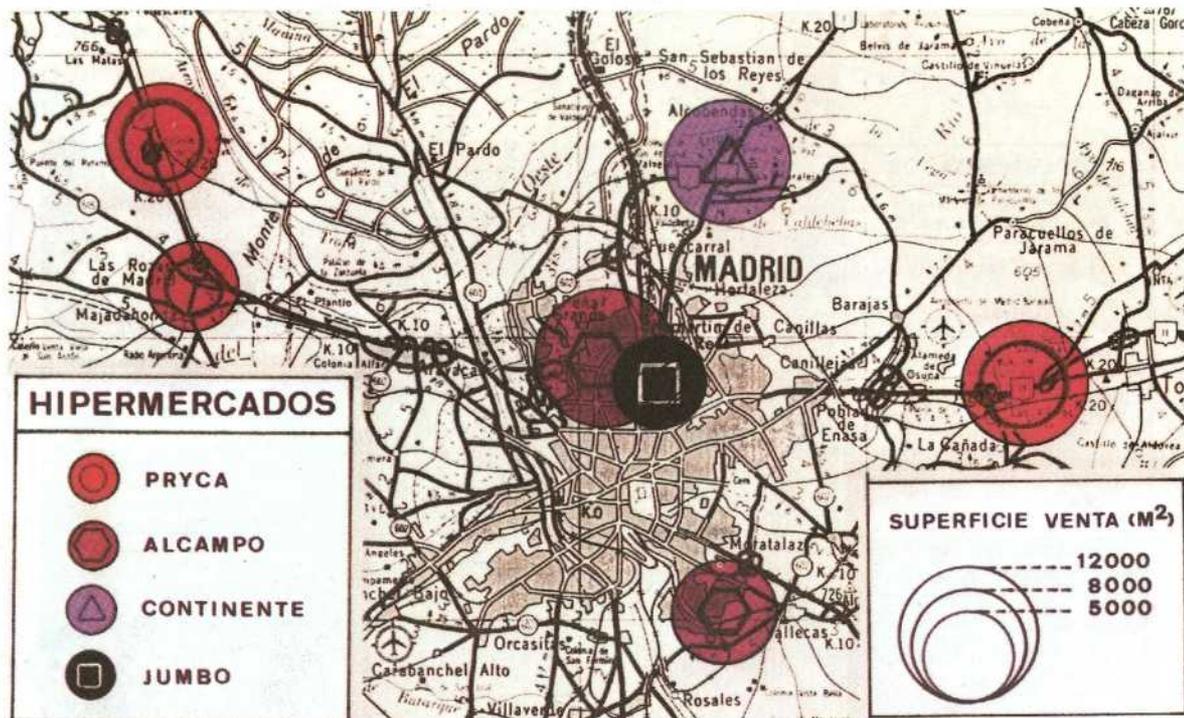


Figura 5. Localización de los hipermercados de Madrid. * Fuente: Elaboración propia.

actualmente desaparecido Simeón en Cuatro Caminos). No suelen poseer los inmuebles en exclusividad compartiendo el espacio con otros usos; en las zonas terciarizadas lo hacen con usos propiamente terciarios (oficinas, hoteles); en las zonas menos afectadas por estos procesos conviven con uso residencial. A nivel de sector, la asociación con el uso residencial es más evidente. Incluso en las zonas afectadas por procesos de terciarización tienden a mantener una cercanía a los sectores residenciales (casco sur de Madrid). Es patente la adaptación de los almacenes populares al paisaje urbano de cada zona, a pesar de que pueden producir ciertas discordancias morfológicas, siempre menos ostensibles que las producidas por los grandes almacenes.

Los supermercados también encuentran en las parcelas de gran tamaño (la superficie media supera ligeramente los 1.000 m²) el medio para establecerse, parcelas que en la práctica totalidad de los casos estudiados soportan edificios modernos (construidos después de 1960). Relacionando esto con el hecho de que buena parte de los supermercados se localizan en el Ensanche, queda claro que se trata de edificios renovados. La remodelación suele tener lugar a nivel de parcela, consistiendo en la sustitución de un edificio por otro. A lo largo del estudio realizado hemos creído ver la participación del supermercado como elemento asociado en operaciones de remodelación de gran envergadura destinadas a vivienda de calidad. Esto no hace más que confirmar la vinculación del supermercado como fórmula comercial con determinados estratos de la población, a los que estas operaciones de remodelación van destinadas. No obstante, existe una gran diferencia entre el significado de la aparición de un supermercado, que no puede ser considerado como elemento estructurante, y el

de un gran almacén o un hipermercado que son comercios que generan una repercusión en la ciudad mucho mayor. En cuanto a la combinación con otros usos, en éste más que en ningún otro

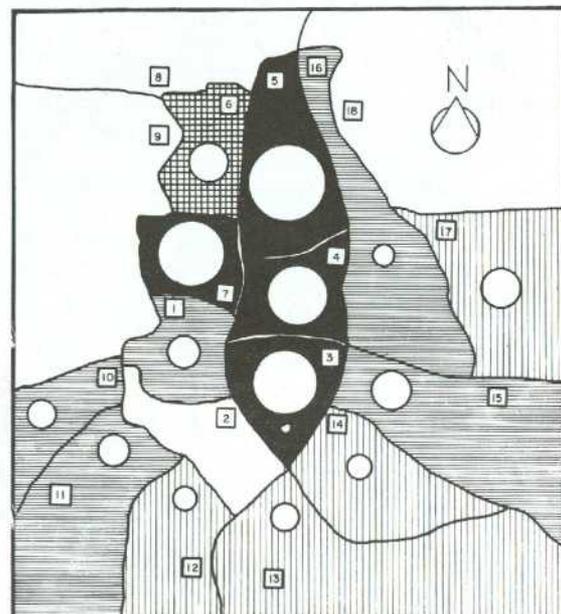


Figura 6. Dotación de supermercados en los distritos madrileños.

Círculos de radio proporcional a los metros cuadrados de supermercados por cada mil habitantes. En blanco: distritos sin supermercados. En líneas horizontales: clase baja (menos de 30 profesionales/1.000 hab.); en líneas verticales: clase media-baja (30-60 profesionales/1.000 hab.); en trama de cuadros: clase media-alta (60-90 profesionales/1.000 hab.); en negro: clase alta (más de 90 profesionales/1.000 habitantes). En cuadro: número del distrito.

* Fuente: elaboración propia a partir del Censo de Población, 1981, y Guía Nacional de Autoservicios de Alimentación, 1982.

caso, se asocia al uso residencial y se adapta perfectamente al tipo de la edificación sin provocar discordancias morfológicas.

El hipermercado, al ubicarse sobre todo en las periferias urbanas y en muchos casos en zonas sin urbanizar, tiene un comportamiento totalmente diferente. No se inserta en el medio urbano, sino que se yuxtapone a él. En principio no buscan la asociación con otros usos y su mayor exigencia es disponer de un fácil acceso. Sin embargo, ultimamente se da una tendencia a completar los hipers con galerías de tiendas especializadas y zonas dedicadas al ocio. El caso madrileño muestra cómo el hipermercado, a partir de un modelo inicial estereotipado de edificio exento parecido a una nave industrial con una infraestructura muy ligera y localizado en zona periurbana, ha tenido que adaptarse a la nueva situación económica, lo que se traduce en cambios en su morfología. Desde posiciones periféricas se ha adentrado en la ciudad y se ha visto obligado a destinar a aparcamiento en vez de a venta parte de la superficie edificada. Así, por ejemplo, uno de los hipermercados madrileños (Alcampo en Vallecas), de las tres plantas en altura que tiene dedica las dos superiores a aparcamiento.

De todo lo visto se desprenden dos conclusiones. En primer término, que el tejido urbano ha manifestado cierta elasticidad y facilidad de acogida de las grandes superficies comerciales, aunque en algunos casos ello haya podido ir acompañado de procesos "traumáticos", como consecuencia de la aparición de determinados edificios o la alteración de ciertos sectores urbanos con gran carga histórica. Un segundo rasgo evidenciado es la gran variedad de tipos morfológicos de las grandes superficies comerciales en Madrid. En los supermercados y especialmente en los almacenes populares se ha constatado una mayor diversidad de tipos (desde locales pequeños, antiguos y en mal estado de mantenimiento, hasta grandes y modernos establecimientos) mientras que los grandes almacenes e hipermercados presentan una mayor uniformidad. Esto nos ha llevado a pensar que parece existir una relación entre el grado de organización empresarial de las grandes superficies comerciales y su homogeneidad fisonómica. Esto ha quedado comprobado no sólo para los hipermercados y grandes almacenes, sino también para cadenas de almacenes populares del tipo Simago. Pueden darse numerosas explicaciones a este hecho, que van desde la contratación de los mismos equipos de construcción para todos los edificios, hasta la voluntad implícita de la empresa por mantener una misma fisonomía con el fin de lograr un más fácil reconocimiento por parte de la clientela.

5. OPERACIONES DE PROMOCION DE SUELO EN RELACION CON LA APARICION DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES

Una vez perfilado el tema desde el punto de vista morfológico y de las estrategias de consumo de suelo, pasamos a estudiar las estrategias de pro-

ducción del espacio urbano de los grandes almacenes y de los hipermercados. Los almacenes populares y los supermercados no pueden ser considerados como productores de espacio urbano ni tampoco como agentes estructurantes, pues no conforman específicamente ningún sector urbano. Su aparición es siempre resultado de la función preponderante de un determinado sector, generalmente residencial, a la que estas unidades comerciales complementan. Por otro lado, no son operaciones de gran envergadura. Su instalación no presenta problemas importantes ni tampoco necesitan de un tratamiento urbanístico especial para su entrada en funcionamiento.

Todo lo contrario ocurre con los grandes almacenes y los hipermercados. A la importancia de estos procesos de promoción de suelo hay que añadir su más sutil significado. La sustitución de un uso urbano por otro, en el caso de los grandes almacenes y de algunos hipermercados, y los cambios radicales introducidos en la calificación del suelo, de rústico a urbano-comercial en lo referente a los hipermercados localizados en zona periurbana, suponen importantes modificaciones en el valor del suelo. A su vez, estas nuevas actividades implantadas están provocando un impacto y efectos-tipo muy concretos. De esta forma, las transformaciones detectadas en zonas rústicas suponen la extensión de la ciudad y las transformaciones intraurbanas apuntan a procesos de remodelación e igualmente a la extensión del fenómeno de centralidad. Con el fin de profundizar en ello hemos realizado una serie de cuadros (Figuras 7, 8 y 9) que recogen la información de cada una de las operaciones de suelo, haciendo hincapié en las modalidades de actuación de los agentes implicados en ellas: los propietarios del suelo antes del comienzo del proceso, los gestores de la operación de promoción del suelo y la administración municipal, cuya actuación se manifiesta por medio de los planes o instrumentos urbanísticos que permiten el desarrollo de la operación.

Hemos distinguido las operaciones de los grandes almacenes en tres tipos, en función del grado de participación de las empresas comerciales: aquellas en las que la empresa gestiona la operación sin intervención de ningún otro agente; aquellas en las que participan, por lo menos, dos empresas, una de las cuales es la del gran almacén; y, finalmente, otro tipo en el cual el gran almacén aparece una vez se ha gestionado la promoción y se limita a comprar un inmueble o solar, en mejores o peores condiciones. En este último caso, el gran almacén es un elemento al margen de la organización de la operación inmobiliaria. Existe una correspondencia entre la modalidad de la gestión de la transformación del suelo y la finalidad de la misma, comprobándose que si su objeto es exclusivamente la instalación de un gran almacén, no aparecen otras empresas, mientras que si el fin de la operación es la creación de un conjunto terciario (oficinas, hotel, comercio de gran superficie) el gran almacén aparentemente pierde su protagonismo como gestor del proceso de transformación urbana.

Los grandes almacenes surgen y se desarrollan en los años cincuenta, sesenta y principios de los

	I EN EXCLUSIVIDAD				II EN COMBINACION CON OTROS AGENTES	
Nombre y localización del Gran Almacén.	EL CORTE INGLES (Preciados).	GALERIAS PRECIADOS (Callao) *.	CELSO GARCIA (Se-rrano).	GALERIAS PRECIADOS (Goya).	EL CORTE INGLES (Goya).	EL CORTE INGLES (Princesa) *.
Inauguración.	1940 (1940-1970).	1943 (1943-1970).	1967.	1974 (1971-1974).	1966 (1962-1966).	1974 (1966-1974).
Transformación origi-nada por la promo-ción.	De usos varios a Gran Al-macén.	De usos varios a Gran Al-macén.	De residencial a Gran Al-macén.	De uso conventual a Gran Almacén.	De uso industrial a Gran Almacén.	De uso residencial a varios usos terciarios.
Superficie afectada por la promoción.	6.500 m ² .	4.000 m ² .	800 m ² .	2.000 m ² .	2.000 m ² .	13.000 m ² .
Superficie que adquie-re el Gran Almacén.	6.500 m ² .	4.000 m ² .	800 m ² .	2.000 m ² .	2.000 m ² .	2.600 m ² .
Objeto de la promo-ción.	Instalación de un Gran Al-macén.	Instalación de un Gran Al-macén.	Instalación de un Gran Al-macén.	Instalación de un Gran Al-macén.	Instalación de un Gran Al-macén.	Instalación complejo ter-ciarario TRIANGULO PRINCESA.
Plan o figura planea-miento que permite el desarrollo promoción.	Plan de Alineaciones de la zona interior de Madrid (1947).	Plan de Alineaciones zona interior de Madrid (1947).	Ordenanzas Municipales de Suelo y de la edifica-ción (1950).	Plan Parcial de Reforma Interior del Antiguo Ensanche (1972).	Ordenanzas Municipales de suelo y de la edifica-ción (1950).	Sucesivos planes parciales y proyectos de Urbaniza-ción (1968-1973).
Propietarios originales del suelo.	8 parcelas de superficie va-riables y usos diversos: cas-as de vecindad, Instituto de Idiomas, Teatro, etc.	20 parcelas ocupadas por usos variados: casas de ve-cinos, "Sociedad Interna-cional de Coches Camas".	1 parcela destinada a vi-viendas en alquiler, propie-dad de Nicomedes García Gómez y Juliana Gallego Tejedor.	3 parcelas propiedad de la Comunidad de Religiosas Agustinas Magdalenas del Beato Orozco.	Renault Frères, Sociedad Española de Automóviles posee 2 fincas desde 1919 y en 1962 las agrupa y di-vide en 5 diferentes:	Barrio de Pozas: 20 fincas dedicadas a viviendas en alquiler.
Modalidad de adquisi-ción del suelo por parte del Gran Almacén.	1940: adquisición de 1 par-cela, 3.700.000 pesetas. 1956: César Rodríguez González aporta otra finca. 1963-64: adquisición de 5 fincas. 1970: compra de la última finca. 1975: declaración Obra Nueva tras demolición in-mueble antiguo. Valor edificio construido: 425 millones de pesetas.	Por compra y algunas de ellas por expropiación: de-molición y Obra Nueva.	1967: compra del edificio por 15 millones de pesetas (contado y plazos), por "Celso García, S. A.". De-molición y Obra Nueva.	1971: venta a Galerías Pre-ciados por 80 millones de pesetas (al contado). De-molición y Obra Nueva. Valor edificio construido: 200 millones de pesetas.	1962: venta de 4 fincas a Inmobiliaria Felipe II, Sociedad Anónima por 20.100.000 pesetas, y una a Sociedad Explotadora de Espectáculos por 2.400.000 pesetas. Quiebra de las Sociedades. 1964: venta a El Corte In-glés de las cinco por 25 millones de pesetas. Valor edificio construido: 166 millones de pesetas.	1966: compra por parte de Inmobiliaria Pozas, S. A., probablemente relacionada con Inmobiliaria Metropolitana, S. A. En la última fase de la operación (1972) entra en juego El Corte Inglés.

Fuentes: Elaboración propia a partir de la información del Registro de la Propiedad Inmobiliaria y planes urbanísticos y * A. Alvarez Mora: *La remodelación del centro de Madrid*, Editorial Ayuso, Madrid, 1978.

G.S.C.: Grandes Superficies Comerciales.

Figura 7. Operaciones de promoción de suelo en relación con la aparición de grandes almacenes. Operaciones gestionadas por la empresa del gran almacén.

II EN COMBINACION CON OTROS AGENTES					
Nombre y localización del Gran Almacén.	GALERIAS PRECIADOS (Arapiles).	GALERIAS PRECIADOS (Serrano).	EL CORTE INGLES (Castellana).	CELSO GARCIA (Castellana).	GALERIAS PRECIADOS (La Vaguada).
Transformación originada por la promoción.	Uso industrial a conjunto residencial y comercial.	Residencia a conjunto terciario (hotel, oficinas...).	De solar a centro comercial y financiero.	De solar a centro comercial y financiero.	De solar a centro comercial.
Superficie afectada por la promoción.	67.500 m ² .	14.000 m ² .	200.000 m ² .	200.000 m ² .	50.000 m ² .
Superficie que adquiere el Gran Almacén.	—	3.000 m ² .	8.000 m ² .	2.600 m ² .	—
Objeto de la promoción.	Conjunto Residencial Vallehermoso-Centro Arapiles.	Complejo terciario Serrano 47.	Complejo comercial y financiero AZCA.	Complejo comercial y financiero AZCA.	Desarrollo del Centro Comercial Metropolitano Barrio del Pilar.
Plan o figura del planeamiento que permite el desarrollo de la promoción.	Plan parcial aprobado en 1945 para el conjunto Conde del Valle Suchil.	Ordenanzas Municipales de Suelo y de la Edificación (1950).	Plan Parcial de 1966 referente al conjunto AZCA.	Plan Parcial de 1966 referente al conjunto AZCA.	Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano (1975).
Propietarios originales del suelo *.	Vallehermoso, S. A. (Cía. Metropolitana de Contratación y Transportes, S. A. entre 1921 y 1954) reconvierde unas cocheras de la E.M.T. en conjunto residencial.	Vallehermoso, S. A. absorbe a VICOVI, S. A. propietaria del suelo como consecuencia de una herencia de los accionistas de VICOVI (palacete de D. Enrique Crooke y Larios).	Asociación Mixta de Compensación de la Manzana A de la Zona Comercial de Avda. Generalísimo (AZCA).	Asociación Mixta de Compensación de la Manzana A de la Zona Comercial de la Avda. del Generalísimo (AZCA).	Sociedad "Centro Comercial Madrid Norte, S. A."
Modalidad de adquisición del suelo por parte del Gran Almacén.	1962: Compra de 10 locales comerciales por parte de FINCOSA. 1967: FINCOSA aporta estos 10 locales a Galerías Preciados, S. A. 1974: compra de otros 4 locales comerciales a "Spanish Realty Investments Co.", por 154 millones de pesetas.	Vallehermoso, S. A. alquila a Galerías Preciados, S. A. los locales destinados a Gran Almacén. Entre 1970 y 1983 habían sido utilizados por Sears Roebuck Co. como Gran Almacén.	1968: Corte Inglés adquiere una finca por 170 millones de pesetas (contado y a plazos). 1977: compra de una segunda finca por 211.365.000 pesetas. 1981: compra de dos fincas por 27.250.000 pesetas.	1971: compra conjunta de esta parcela por: — Promociones Gas Madrid. — Promociones García Domínguez (61.610.372 pesetas). — CEPA. Precio total pagado: 181.610.153 pesetas.	Finca privativa 5.ª del Centro Comercial La Vaguada, la cual ha sido vendida a la Sociedad francesa IBERENIN, S. A. y arrendada en su totalidad a Galerías Preciados. Superficie finca privativa 5.ª: 15.200 m ² .

* Constan como propietarios del suelo aquéllos que realizan la promoción del suelo, a los que compran el suelo las G.S.C.

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de la Propiedad Inmobiliaria y planes urbanísticos.

Figura 8. Operaciones de promoción de suelo en relación con la aparición de grandes almacenes. Operaciones no gestionadas directamente por la empresa del gran almacén.

	I OPERACIONES DE PROMOCIÓN DE SUELO GESTIONADAS POR LAS G.S.C.				II OPERACIONES DE PROMOCION DE SUELO NO GESTIONADAS DIRECTAMENTE POR LAS G.S.C.		
Nombre y localización hipers.	PRYCA (Las Rozas).	CONTINENTE (Alcobendas).	PRYCA (San Fernando de Henares).	JUMBO (Pío XII - Madrid).	PRYCA (Majadahonda).	ALCAMPO (Vallecas-Madrid).	ALCAMPO (La Vaguada).
Inauguración.	Mayo 1981.	Abril 1982.	Septiembre 1983.	Junio 1975.	Diciembre 1976.	Febrero 1982.	Octubre 1983.
Transformación originada por promoción.	Suelo rústico a urbano-comercial.	Suelo rústico a urbano-comercial.	Suelo rústico a urbano-comercial.	Uso industrial a uso comercial.	De solar a uso residencial y otros.	Uso industrial a residencial y otros.	Solar a centro comercial.
Superficie afectada por promoción.	300.000 m ² .	300.000 m ² .	313.000 m ² .	50.000 m ² .	162.000 m ² .	50.000 m ² .	50.000 m ² .
Superficie que adquiere la G.S.C.	300.000 m ² .	300.000 m ² .	313.000 m ² .	22.000 m ² .	22.000 m ² .	15.000 m ² .	—
Objeto de la promoción.	Instalación Centro Comercial Equipamiento Exterior, Las Rozas.	Instalación Centro Comercial Equipamiento Exterior, Alcobendas.	Instalación Centro Comercial Equipamiento Exterior del Jarama.	Centro Comercial y Conjunto residencial.	Conjunto residencial.	Instalación Centro Cívico-Comercial Avda. Albufera, 153.	Desarrollo Centro Comercial Metropolitano, Barrio del Pilar.
Plan que permite el desarrollo de la promoción.	Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano (PEGECM).	Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano (PEGECM), 1975.	Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano (PEGECM), 1975.	Proyecto transformación volúmenes manzana Pío XII, Madreselva, Palmito y Alfonso XIII, 1974.	Plan parcial para la Supermanzana J2-J5 y T-12 de Majadahonda, 1974.	Plan parcial de Edificación Abierta Vallecas, 1974.	Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano, 1975.
Propietarios originales del suelo.	1. Familias Bravo de la Cueva; Bravo Riaza; Bravo Bustillo; Bravo S. Juan; Riaza Vilarsau (163.144 m ²). 2. Matrimonios Alvarez-Fernández y Granados-Múgica (36.822 metros cuadrados). 3. Pablo España (34.200 m ²). 4. Otros (19.995 m ²).	1. Familias Gibaja Casario; López Gibaja; Méndez Gibaja; Méndez Muñoz; Aguado Méndez; Aguado Díaz (50.810 m ²). 2. Otilio Gómez (51.725 m ²). 3. Federico Mínguez (50.000 m ²). 4. Rafaela Gómez Berganza (24.392 m ²). 5. Otros (21.388 m ²).	Hermanos Figueroa Melgar, herederos de don Alfonso Figueroa y Bermejillo; 3.º Duque de Tovar y 10.º Marqués de Gauna (nieta del Conde de Romanones).	Estudios cinematográficos Sevilla-Films - Propietario de dos fincas adquiridas entre 1940-1950.	1. Cía. Mercantil Norras, S. A. (12.050 m ²). 2. Justo Palomar Aznar (2.193 m ²). 3. Jesús Cosin García (6.787 m ²).	1. Familia Folgueras-Cerámica Folgueras, S. A. (40.579 m ²). 2. Familia Villota (6.889 m ²). 3. Cuatro propietarios independientes (2.888 m ²).	Sociedad "Centro Comercial Madrid Norte, S. A."
Modalidad de adquisición del suelo por parte de la G.S.C.	Compra directa a cada uno de los propietarios. Precio total: 226.422.750 pesetas.	Expropiación de cada uno de los propietarios a favor de SAUDISA. Precio total: 181.375.250 pesetas (contado y plazos).	Compra directa por Comer Center, S. A., 151.956.000 pesetas (50 por 100 al contado y 50 por 100 aplazado).	Compra conjunta por parte de Jumbo (60 por 100) e Inmobiliaria Planalto (40 por 100), 219.078.000 pesetas.	1. 1970: Compra por Cía Mercantil Inmob. Simane, S. A., treinta y cinco millones quinientas mil pesetas. 2. Aportación a Promotora de Hipermercados, S. A.: Terreno, 78 millones; Edificio: 444 millones.	1. 1980: Compra por Sociedad Hispánica de Desarrollo a Edihotel, S. A. 130 millones de pesetas (contado y plazos). 2. 1981: Alcampo compra a Sociedad Hispana de Desarrollo, 235.038.900 pesetas (contado y a plazos).	Compra de finca privada 4.ª (20.270 metros cuadrados) del Centro Comercial La Vaguada: 1.350.000.000 pesetas (totalmente desembolsados).
Cesiones al Ayuntamiento.	98.795 m ² .	150.000 m ² , según Estudio de Detalle en trámite.	143.000 m ² .	6.931 m ² .	—	—	—

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del Registro de la Propiedad Inmobiliaria y planes urbanísticos.

G.S.C.: Grandes Superficies Comerciales.

Figura 9. Operaciones de promoción de suelo en relación con la aparición de hipermercados.

setenta. Los planes urbanísticos vigentes no consideran explícitamente este fenómeno porque está empezando a desarrollarse, aunque se aprecia el paso desde una libertad total, sin cortapisas, para la implantación de grandes superficies comerciales, a una situación menos permisiva y, en todo caso, más consciente de los efectos que puede generar. El año 1970 aparece como el punto de inflexión en esta evolución del planeamiento. El que El Corte Inglés, S. A. solicite una licencia de ampliación y reforma de su establecimiento de la calle Preciados que en un principio le fue denegada, el que el Plan de Reforma Interior del Antiguo Ensanche no considere aconsejables los grandes almacenes (7) y la aparición en 1975 del Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano que regula la implantación de las grandes superficies comerciales, refleja una nueva actitud por parte de la administración. No obstante, la puesta en práctica de la nueva política urbanística se retrasa sensiblemente, de tal forma que los grandes almacenes no se encuentran con problemas para su implantación y se edifican de acuerdo con dos procedimientos: por la vía de las ordenanzas municipales o planes parciales zonales, que consideran la operación como la implantación de un uso urbano específico en una zona concreta de la ciudad; o mediante una normativa específica que atribuye el uso comercial a un determinado sector de la ciudad (complejo AZCA).

El estudio de los propietarios del suelo antes de la intervención de la empresa comercial indica con qué tipo de agentes urbanos tratan estas sociedades. Se distinguen dos tipos de propietarios. Por una parte, aquéllos que podrían ser caracterizados como propietarios urbanos de corte tradicional que poseen los inmuebles desde bastante tiempo antes de efectuarse su adquisición por parte de las empresas de grandes almacenes. En el caso, la propiedad aparece más fragmentada (mayor número de parcelas afectadas en el proceso), mientras que en el Ensanche está más concentrada. El otro tipo presenta características radicalmente distintas: una propiedad ya no tradicional, sino moderna, de tipo capitalista. Son empresas inmobiliarias: Vallehermoso, S. A., vinculada en varias operaciones a Galerías Preciados, S. A.; la Asociación Mixta de Compensación AZCA, integrada por varias sociedades inmobiliarias; y Centro Comercial Madrid Norte, S. A., filial de la sociedad francesa ENIN, empresa dedicada a la promoción de centros comerciales.

Por lo que se refiere a la modalidad de adquisición del suelo, se observan dos estrategias diferentes. Mientras que El Corte Inglés, S. A. adquiere por compra todas las fincas, todo parece indicar que Galerías Preciados, S. A. opta indistintamente por la compra o por el arrendamiento de los locales; de hecho, dos de los cinco centros que tiene en Madrid son alquilados. Quizá este dato refleje la inestabilidad de su situación en el pasado reciente,

pues son precisamente sus establecimientos abiertos en los últimos años (1983, La Vaguada y Serrano) los que detenta en régimen de alquiler. En todo caso, carecemos de datos sobre el canon de arrendamiento. De ello se deriva que el patrimonio inmobiliario de El Corte Inglés, S. A. es bastante más importante en Madrid que el que tiene Galerías Preciados, S. A. Observamos que la adquisición del solar y en especial la edificación del inmueble suponen desembolsos importantes (Figuras 7 y 8), a pesar de la poca fiabilidad de los precios recogidos en los cuadros, en función de las limitaciones inherentes a la fuente utilizada. La posesión de este patrimonio inmobiliario otorga a estas empresas el carácter de gran propietario urbano y, así, a la rentabilidad de la posesión de un bien de uso, hoy por hoy competitivo, se incorpora la rentabilidad añadida de la propiedad de solares con centralidad creciente.

En lo que respecta a los hipermercados, el más tardío desarrollo de esta fórmula comercial explica que partamos de unos presupuestos urbanísticos distintos. Encontramos dos situaciones. Por una parte, tres hipermercados —Pryca en Majadahonda, Jumbo, y Alcampo en Vallecas— han surgido a partir de instrumentos de planeamiento de ámbito zonal. Aunque las figuras empleadas son diferentes, tienen un espíritu similar al no considerar como factor estructurante la aparición del hipermercado. Su implantación pudo realizarse merced a cambios en la calificación del suelo, posibilitados por la Ordenanza de Transformación (Pryca en Majadahonda y Jumbo) o por la existencia de figuras urbanísticas que asignaban un uso determinado a una zona, sin entrar en consideraciones minuciosas acerca de las formas que tal uso debía revestir (Alcampo en Vallecas). Por otro lado, los cuatro procesos responden a la existencia de un plan de carácter especial: el Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano. Aparecido en 1975, supone el primer intento por parte del organismo metropolitano madrileño de abordar el tema comercial en exclusividad, teniendo en consideración la gran capacidad estructurante de esta actividad en el uso del suelo urbano y con la pretendida necesidad de paliar un déficit importante en este equipamiento. A la vez, la administración metropolitana se hace eco del gran interés de las empresas por disponer de grandes superficies comerciales para su instalación en Madrid, lo que le lleva a ofertar directamente el suelo, tomando así una participación muy activa en el proceso. Después de que surgieran los cuatro hipermercados amparados en esta figura urbanística no se ha vuelto a plantear el establecimiento de ningún otro.

En lo referente a los propietarios del suelo, en las operaciones en el medio urbano encontramos como propietarios a personas jurídicas. En un caso, tenemos una sociedad —Sevilla Films, S. A.— que posee el suelo desde los años cuarenta y lo ha utilizado como suelo industrial. En otros dos

(7) El Plan Parcial de Reforma Interior del Antiguo Ensanche, aparecido en 1970 y aprobado definitivamente por COPLACO en 1972, considera que "estos edificios (los grandes almacenes) son los que producen mayor congestión de tránsito peatonal y de vehículos y necesitan además de grandes zonas de

aparcamiento que, por lo general, suelen resolver a su costa, aunque nunca de una forma total, lo que produce congestión en su entorno, llegando a veces a lugares considerablemente distantes. No son, pues, aconsejables, desde el punto de vista urbanístico" (Memoria del Plan, p. 37).

casos, los antiguos propietarios se han convertido en sociedades con el fin de cambiar de uso el suelo que venían ocupando desde bastante tiempo atrás. En el último caso, aparece como propietario la ya mencionada "Centro Comercial Madrid Norte, S. A.". La propiedad aparece así unificada desde el principio. En el medio rústico, los propietarios son personas físicas. Sólo en uno de los hipermercados estaba unificada la propiedad. En los dos restantes, las parcelas son pequeñas. Debido a la existencia del PEGECM podemos decir que estos propietarios pierden su papel como agente activo al establecer COPLACO la localización de los Centros de Equipamiento Exterior. Sin duda, se ven beneficiados mediante esta nueva calificación del suelo.

En cuanto al protagonismo que toman las empresas comerciales como gestoras del proceso, en los cuatro hipermercados localizados en suelo urbano (Jumbo, Pryca de Majadahonda, Alcampo de Vallecas y Alcampo de La Vaguada) se aprecia una participación diferente. En el caso de Jumbo, aunque en combinación con una inmobiliaria, la empresa toma un indudable protagonismo en la operación, promoviendo el proyecto de transformación de volúmenes que garantizaría la legalidad del cambio de uso. En el extremo opuesto está el hipermercado Alcampo de La Vaguada, el cual se limita a adquirir unos locales comerciales.

La modalidad de adquisición del suelo ha sido mediante compra excepto en un caso en que ha sido por expropiación. Aunque ésta era la modalidad que contemplaba el PEGECM para los "centros exteriores" sólo se utilizó en un caso, y en los restantes se optó por la compra, quizá por ser un procedimiento más sencillo y rápido que la expropiación. El enorme interés de las empresas promotoras de hipermercados por la adquisición del suelo les lleva a pagar precios muy elevados, tanto en zona urbana como en zona rústica. En este sentido, es revelador el hecho de que en 1971 el Ministerio de la Vivienda compra, en la Carretera Nacional VI, una finca de 425,5 hectáreas por un precio de 224 millones de pesetas, precio aproximadamente igual al que paga, en 1979, Promotora de Hipermercados, S. A. por una finca de 26 hectáreas cercana a la primera. Los ocho años medidos no justifican la diferencia extraordinaria en el precio. Por otro lado, cabe pensar que las empresas de hipermercados han tenido mayor poder de acción y presión sobre los antiguos propietarios que las empresas de grandes almacenes, debido a que la Administración les proporciona como instrumento de actuación la expropiación forzosa, lo que garantiza la viabilidad de la operación.

Como conclusión general en lo referente a estas operaciones de promoción de suelo, sin duda lo más notorio es la gran diversidad de procesos que hace difícil que podamos hablar de verdaderos modelos, dado que cada caso concreto constituye un tipo específico de operación. Esto está en relación con la dispersión, tanto cronológica como de localización, de la implantación de las grandes su-

perficie. Cronológicamente, la evolución manifiesta la tendencia a un mayor control por parte de la Administración Pública, bien regulándolas, bien facilitando los procesos, sentando las condiciones para su desenvolvimiento. Por su parte, la localización nos remite al carácter de los antiguos propietarios, del uso del suelo y de las mayores o menores expectativas de beneficio que ofrezca la zona. Así, en zonas cotizadas, es común la presencia de agentes de tipo inmobiliario que introducen una complejidad que es inexistente en aquellas zonas en que la carencia de interés especulativo determina procesos más simples, existiendo una relación directa entre la empresa comercial y los propietarios en origen del suelo. Constatamos también que el comercio en grandes superficies es un uso que por tener una gran capacidad económica —y consecuentemente con ello poder pagar grandes sumas para la adquisición del suelo— está contribuyendo a la rentabilidad diferencial del suelo, lo que asemeja las grandes superficies comerciales a otros usos urbanos, como pudieran ser las oficinas.

6. CONCLUSION

Este trabajo ha perseguido la caracterización de una actividad/uso urbano que, efectivamente, presenta unos rasgos peculiares que se resumen en su relevancia como actividad económica, contribuyendo las grandes superficies comerciales quizá más que ningún otro tipo de comercio a la rentabilidad diferencial del suelo y a la generación de un importante volumen de empleo; como uso de suelo, manifiesta una distribución y localización geográficas no uniforme e igualmente tienen una dimensión urbanística que no tienen otros tipos comerciales, como lo demuestra el que motivaran la aparición del primer plan madrileño en materia comercial (PEGECM).

No queremos finalizar sin señalar que las grandes superficies comerciales en Madrid se encuentran en una situación de incertidumbre ante el futuro. Por una parte, la municipalidad no las contempla de forma explícita en el último Plan General y parece apostar por una política comercial basada en otras unidades comerciales. Por parte de la propia empresa comercial, estamos asistiendo a un replanteamiento, tal vez ante una saturación del mercado en grandes superficies comerciales, tendente al establecimiento de unidades comerciales más pequeñas y de más fácil instalación y mediante la alianza (a través de sistemas franquiciados) con pequeños comerciantes, tendencia que puede constituir una estrategia. Tal y como señala P. Palu "el capital nacional pacta con la pequeña burguesía del negocio local, que encuentra en dicha ayuda los medios de aumentar sus lugares y formas de réditos. El capital, por su parte, ahorrando inversiones, logra, por una serie de transferencias y tributos, recobrar a expensas del pequeño capital parte creciente de la plusvalía hasta ahora distribuida" (8).

(8) PALU, P. (1981): "Restructuration du commerce et aménagements", en *Revue Géographique des Pyrénées et du*

Sud-Ouest, vol. 52, núm. 4, pp. 431-440. Toulouse (en el resumen del artículo).