

## ESTRUCTURAS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES URBANAS

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 centrar 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 dimensionado, tanto en lo que se refiere a su consumo de espacio y localización, a su inserción en el tejido urbano, como a su interacción, 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.

Semejante análisis tropieza, en primera instancia, con ciertos 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 del 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. En el primer caso, todavía no contamos con los resultados del censo de 1980, y el acceso a los de 1970 se hace cada vez más difícil al aplicar el INE con creciente rigor la norma del secreto estadístico. Las licencias comerciales, por su parte, presentan el problema de que su número suele superar con amplitud el número de establecimientos al corresponder cada licencia sólo a un determinado nº de artículos, por lo que se hace necesario aplicar los consiguientes coeficientes correctores, o conseguir de las correspondientes Cámaras de Comercio, los listados con especificación de la actividad principal. Por lo que respecta al 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 espacial 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 en el caso del comercio cuanto que su distribución tiende, como es sabido, a adoptar un patrón más puntual que zonal.

La pobreza documental 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 evolu-

ción comercial, a excepción de los cortes temporales que para el ámbito del país suponen los dos Encuentros de Comercio Interior del INE y las Encuestas de Estructura del Comercio Detallista del IRESCO realizados en los años 1977 y 198~, la primera no publicada.

Este es a grandes rasgos el panorama de la documentación comercial. El resto debe obtenerse de la información --o desinformación-- empresariales.

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.

Asumidas estas limitaciones, paso ya a exponer algunos aspectos de la organización del comercio urbano.

Según Luis Gámir, 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 pequeñas 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 basa, 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 como 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 en consumo como la producción y la distribución.

1.- 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 barrio-dormitorio, con abandono residencial de los centros y ensanches en las muy grandes ciudades 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. A lo que hay que añadir la generalización de los procesos de residencia secundaria y las enormes migraciones turísticas 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 renta (55,3% en 1958, 38% en 1974) y aumento correlativo del gasto en bienes y servicios con alta elasticidad de renta (17,8% en 1958, 31,6% en 1974). El aumento del nivel de vida ha ido 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% de los lugares disponían de frigorífico en 1975 según el Anuario del Mercado Español del Banesto), 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.

2.- 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 alimenticios 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.

3.- Finalmente, en cuanto a la propia distribución, una serie de circunstancias ha venido a modificar el peso relativo de los diferentes factores que el distribuidor debe tener en cuenta. El considerable crecimiento de la población activa en el sector comercial que pasa de representar el 7,2% de la población activa total en 1960 al 12,3% en 1976, ha ido acompañada de una disminución de la ayuda familiar (los activos no asalariados pasan de 54,2% a 43,3% 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 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 creciente 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 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 de consumidor se iniciaron en España ya entre 1962-1964, el máximo de transformación del producto entre el 64-66, mientras que la modificación de la distribución no alcanza cotas apreciables hasta los años setenta.

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 están lejos de estar consumados. Así, por ejemplo, todavía en 1974, una encuesta sobre hábitos de compra realizada por encargo del Ayuntamiento de Madrid, ponía de manifiesto que en ese año, un 47% de las compras de alimentación se seguían efectuando en mercados de abastos, y otro 22% en comercios inde-

pendientes, mientras se acudía a los supermercados sólo en un 20% de los casos. Sin embargo, la tendencia de la evolución es clara si se atiende tanto 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 no es predominante la compra diaria, sino cada dos-tres días. Distintas proyecciones a medio plazo coinciden en pronosticar una aceleración de la tendencia a comprar en supermercados hasta cotas del 57% 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 tradicional minorista español se caracteriza, como es bien sabido, por su enorme atomización, lo obsoleto 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 reciente encuesta efectuada por el IRESO lo ponen de manifiesto.

- 1) Una media de 71 habitantes por tienda frente a los 95 de Francia, los 105 de Alemania o 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 por el papel desempeñado por el comercio en Italia para absorber el desempleo (IRESO 77).
- 2) Un 82% 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 de ser de 87% y 1,7.
- 3) En el año 1980, 62% de los establecimientos minoristas no tenían personal remunerado. También aquí la situación se intensifica en la alimentación con hasta 72% 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% en construcciones del último quinquenio.

Con ser graves estos datos, más grave aún es que ni uno sólo de ellos ha mejorado entre 1960 y 1980, sino que, más bien al contrario, se han incrementado, lo que demuestra la rigidez de las estructuras tradicionales y la considerable inhibición o incapacidad que ha mostrado la Administración.

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% 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, pasemos 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.

1) 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 C.A.T. inaugurara el primero y prosiguiera más tarde su actuación a través de la CABSA, sociedad encargada de crear autoservicios en zonas con insuficiente dotación comercial. En 1960 había solo 80 establecimientos en régimen de autoservicio, en 1970, 4.638; en 1975, 8.725 y en 1979, 10.616, lo que supone un incremento medio anual en estos últimos diez años del 13%. 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: de los 10.616 establecimientos en régimen de autoservicio de 1979 los supermercados sólo eran 600, el 6,6% del total, mientras los autoservicios propiamente dichos suponían el 73%, y había un supermercado por cada cuatro superservicios, cuando en Francia la misma relación era de 1,6 según trabajo reciente de Michel Coquery.

Es, no obstante, cierto que en superficies de venta, la parte correspondiente a supermercados es mucho más considerable (27%) 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 1978 extraordinariamente baja --68 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 técnicas. 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% del total de los establecimientos en autoservicio pero el 24% de los supermercados, y que las provincias con mayor nivel de renta y mayor turismo, como Gerona, Baleares, Alicante y Tarragona son las de mayor superficie de venta en autoservicio por habitante.

2) 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 AP siempre más pequeño tanto en superficie de venta como en número de empleados, y en nú-

mero de artículos o referencias expandidas (del orden de 5.000 a 10.000 para el AP frente a las casi 100.000 del G.A.). Además el AP 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.

Los GA 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 prescindiera 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 AP 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 GA/AP, con mayor crecimiento en los años 60, 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. Se observa un cierto estancamiento en la creación de GA/AP en los últimos tres años como repercusión de la crisis económica, salvo la entrada en funcionamiento del nuevo centro de El Corte Inglés en Málaga, en 1979. Al final del ejercicio de 1979, todo el sector de almacenes por secciones había efectuado un volumen de ventas superior a los 195.000 millones de pesetas, aproximadamente un 5% del total de las ventas del comercio detallista, proporción superior a la italiana (4%) pero inferior todavía a los casos de Francia, Alemania y gran Bretaña con 9,5, 10,3 y 10,3% respectivamente.

Vistas estas magnitudes globales, es necesario resaltar las grandes diferencias de dimensión y comportamiento comercial que se observan entre los grandes grupos del sector: El Corte Inglés, Galerías Preciados y Sears entre los grandes almacenes, Simago, Galeprix y Martínez Colomer (Marcol) entre los AP. En primer lugar, el liderazgo absoluto adquirido por El Corte Inglés que rebasó, en 1979, los 100.000 millones de pesetas de ventas, cifra que sólo otras 6 empresas españolas superan, y que representa el 53% del total de las ventas del sector comercial considerado, efectuando la misma empresa el mismo año unos beneficios de cerca de 2.000 millones de pesetas, aunque parece que su situación actual no es ya tan boyante. El Corte Inglés concentra también el 44% de los empleados del conjunto GA/AP. Por el contrario, Galerías, aunque mantiene a duras penas el segundo puesto en el ranking de grandes empresas de distribución, lleva cinco años consecutivos con resultados negativos, a pesar de los numerosos esfuerzos de reestructuración, lo que explica la venta efectuada por el Banco Urquijo al holding Rumasa de su participación en la Sociedad. En conjunto, El Corte Inglés y Galerías Preciados concentran el 72% del total de las ventas en el sector, y ambas sociedades y Simago el 82%. 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. Lógicamente los AP aceptan una mayor dispersión --salvo Galeprix-- como se puede comprobar en el mapa de la distribución de almacenes Simago, y también se advierte un diferente comportamiento entre los dos grupos mayores, pues Galerías Preciados dispone de más centros de venta, más dispersos, de menor superficie de venta y con menor plantilla por establecimiento que El Corte Inglés, que acusa cierta tendencia al gigantismo, con una superficie media por establecimiento de 31,273 metros cuadrados y un nú-

mero medio de empleados por centro de 1.588, cifras comparables a las medias de las principales empresas europeas como las alemanas Karstad Kepa y Kauf hof-Kauf halle 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. 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 AP) 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.

3) Por lo que respecta a los hipermercados, 33 son los que han entrado en funcionamiento en España desde 1973, y, por lo menos, hay una docena más pendiente de próxima apertura (6 de Promotora en Santander, Valladolid, Gerona, Valencia, Málaga y Madrid-San Fernando de Henares; 3 de Alcampo en Vigo-Goya, Gijón y Madrid-barrio del Pilar; 2 de Saudisa en Madrid-Alcobendas y Valladolid). No se puede, pues, una vez más hablar de espectacular desarrollo como en Francia con 433 hipers abiertos en 18 años desde 1963, o en Alemania con más de 700 en funcionamiento bajo la figura comercial algo distinta de los Verbrandchermark 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 en Madrid). Es, pues, una gran superficie comercial que consume suelo no urbano (sólo hay dos hipers urbanos, el Jumbo de Madrid y el Hiper-Radar de Barcelona), 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.

Los primeros hipermercados españoles, los dos de Barcelona, en El Prat y Castelldefels, 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>, aunque en los últimos años se observa una nueva tendencia a crecer: la superficie media actual de venta es de 7.030 m<sup>2</sup> por establecimiento, y 7.662 la media de los tres últimos hipers abiertos. Igualmente, nada menos que 13 de los 33 cuentan con una superficie media comprendida entre los 7.500 y los 10.000 m<sup>2</sup>. En total, los 33 hipers suponen 232.009 m<sup>2</sup> con 60.249 plazas de aparcamiento y un empleo total de 5.708 trabajadores, lo que supone un empleo medio de 173 por centro. Su distribución territorial señala una marcada concentración en la fachada mediterránea y en Andalucía, con particular dotación de los núcleos turísticos (5 hipers en gerona, aunque la mayoría sólo abren en verano, y la más alta densidad provincial, 30 m<sup>2</sup> por habitante) en respuesta pro-

bablemente a los hábitos de compra ya consolidados de los turistas extranjeros, y sin que se haya consumado todavía el desplazamiento masivo hacia Madrid, equivalente a lo que Michel Coquery ha denominado en Francia "la montée sur Paris" desde núcleos originariamente del norte industrial y del sur turístico. No obstante, esta dotación en hipers de la aglomeración madrileña está a punto de producirse cuando se abran los centros, actualmente en curso de realización tras distintos avatares, de San Fernando de Henares, Alcobendas y barrio del Pilar, previstos ya en el Plan Especial del Gran Equipamiento Comercial Metropolitano. Mientras tanto, Barcelona sigue siendo la aglomeración con más hipermercados (6), seguida por las provincias de Gerona (5), Sevilla y Cádiz con 3. Es de surrayar la limitación actual de los hipers en el norte de España a dos en Oyarzún y uno en Oviedo (aunque están próximos a abrir uno en Santander y otro en Vigo) así como el vacío absoluto de todo el interior salvo Madrid (aunque también Valladolid va a recibir dos).

Resulta significativa la fuerte dinámica actual de hipermercados 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.

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 otro orden de cosas, el interesante estudio pionero promovido por el IRESCO en 1975 para los dos primeros hipers 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.

Una última observación relativa a los hipermercados es su creciente tendencia a integrarse en centros comerciales y, en este sentido, el pomposamente llamado primero Centro Comercial Regional, el de Baricentro en el Vallés, en el que está integrado un hiper del grupo Continente, resulta un buen ejemplo de ello.

Trazado así el panorama de las formas de organización del comercio urbano voy a abundar ahora 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, tiene 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% del total de la superficie en supermercados y 40% de la de supermercados mayores de 900m<sup>2</sup> están en manos de grandes empresas de Almacenes por secciones: Simago, El Corte Inglés y Galerías Preciados, a través de sus filiales Galeprix y Midco, explotando ésta última la cadena Aurrerá. En estas condiciones, tan sólo algunas empresas de supermercados,

de poderosa implantación regional, como los supermercados Sabeco en Aragón, los Autoservicios Coprabo en Barcelona o los Cruz Mayor en las Canarias, o también algunas pocas cooperativas que han logrado un funcionamiento rentable, entre las que destaca la vasca Eroski, pueden presentar batalla. Además El Corte Inglés acaba de introducirse en el sector de los hipermercados abriendo un establecimiento en Sevilla bajo el nombre comercial de Hipercor.

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-Mammoth; Carrefour; Socadip-Euromarché; Centre-Leclerc, Coop-Sgcc; y Auchamp) concentran el 68% de los establecimientos y de la superficie de venta. En España, un sólo grupo, Promotora de Hipermercados, sociedad constituida en 1976, ha llegado a concentrar, mediante sucesivas compras, 17 de 33 hipers, bajo el nombre comercial de Hiper, Carrefour y Pryca, que representan el 58% de la superficie total de venta en hipermercados. 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 en grupo Saudisa (Sociedad Auxiliar de Distribución, S.A.) que explota los actuales 4 hipermercados Continente, la empresa del sector comercial con crecimiento más espectacular en el último año, al haber abierto en el año 1980, a través de su filial Diasa, 30 establecimientos de tipo discount con el nombre de Día. Por último, es también un hipermercado, el Jumbo de Madrid, el que ha conseguido la mayor productividad por m<sup>2</sup> de todas las grandes empresas de distribución (casi 700.000 ptas. 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, se refiere, y menor en lo que toca a GA/AP. En efecto, la enorme mayoría de las empresas explotadoras de hipers cuentan con capital extranjero, sobre todo francés: Carrefour tiene un 50% de capital de Promotora y de sus filiales, siendo el resto de Simago; Promodes el 50% de Saudisa; 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 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 238), también están controlados en su mayoría por capital extranjero, a través de IFA Española, VEGÉ, Genra, etc. A título de ejemplo, una de las empresas más dinámicas, Makro, tiene una participación de más de dos terceras partes de capital extranjero. La procedencia del capital es 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.

Por el contrario, el desarrollo de los GA/AP se debe sobre todo a capital español, sin olvidar que Sears es al 100% de la empresa Sears 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, que el 16% del capital de Simago es de Printemps-Prisunic y que un 55% 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. La integración sucursalista es absolutamente dominante en GA y AP: 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 la 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 sectores de la ciudad, propietarios, promotoras 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.

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 por parte de la política económica como, sobre todo, 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 del MERCORSA en 1970 y MERCASA en 1966 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.

En particular, en lo que se refiere a los problemas específicos --y acuciantes-- de urbanismo comercial. En efecto, el urbanismo y el planeamiento territorial de tradición funcionalista han omitido, por lo general, el tratamiento específico de la actividad comercial, debido, entre otras razones, a que, como ha señalado Terán, 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.

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

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

b) 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 destrucción de la trama urbana consolidada (como, por ejemplo, el caso extremo de El Corte Inglés de Princesa de Madrid respecto del barrio de Pozas, o los menos conocidos de Galerías Preciados en el barrio de Uría de Oviedo o en la calle de Colón de Valencia, último centro éste de la cadena), generando, además, expectativas en espacios 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 P.E.G.E.C.M.M. que se hizo, en gran parte, para dar salida, mediante planificación de 5 centros metropolitanos y 4 exteriores, a la incesante presión de la demanda privada de grandes superficies.

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

1. 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 C.O.C.I.M. sobre la problemática del comercio madrileño, 51% de los minoristas encuestados estiman que los grandes centros suponen para ellos una competencia perjudicial. En este sentido, el prolongado conflicto de la Vaguada del barrio del Pilar de Madrid, dentro del plan parcial de la Veguilla-Valdezarza-Vertedero, uno de los cinco centros metropolitanos previstos en el Plan Especial, con licencia adjudicada a la sociedad francesa Alcampo, quizá sea uno de los casos más conocidos de la opinión pública, al añadirse a la lesión de intereses de los pequeños comerciantes de la zona la reivindicación vecinal de espacios verdes y equipamientos sociales, pero desde luego no es un caso único. Los dos primeros hipers de Barcelona suscitaron protestas tan insistentes como estériles. Los principales partidos políticos del país se han pronunciado sobre el tema comercial con actitud generalmente de apoyo en medianos y pequeños comerciantes, pero no sin ambigüedad, y las municipalidades socialistas y comunistas han ido atenuando progresivamente, por lo menos hasta donde yo sé, sus reservas y recelos respecto de las grandes superficies. Este hecho contrasta con una de las primeras medidas de los socialistas franceses al llegar al poder Mitterrand, que consistió en suspender provisionalmente las autorizaciones de nuevos hipermercados hasta que fueran estudiadas las necesidades satisfactorias del comercio detallista, política, pues, mucho más restrictiva en principio que la famosa ley Royer, o ley de orientación de 1973, que impidió numerosas aperturas, pero que las empresas aprendieron pronto a sortear sin demasiados perjuicios. En el caso español, 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 amortización que el comercio ejerce a estos fines. Las soluciones deben pasar, en todo caso, por una 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.

2. 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 en un artículo Michel Coquery para Francia. Hay que tener en cuenta, en efecto, la estricta dependencia que los nuevos centros tienen de las grandes arterias metropolitanas de circulación rápida. En el caso de la aglomeración madrileña, por ejemplo, los cinco centros metropolitanos previstos por el P.E.G.E.C.M:M. (barrio del Pilar, Canillas, Moeatalaz, Manzanares y Carabanchel) todos ellos de dimensiones comprendidas entre las 20 y las 30 Has. se apoyaban sobre el cuarto cinturón al igual que la Gran Unidad Alimentaria Mayorista de la red Mercasa. El tráfico generado por los cuatro centros de equipamiento comercial exterior (Las Rozas, Alcobendas, Jarama y Vallecas) cargarán o cargarán sobre las autopistas de penetración urbana. La consecuencia de las urgencias citadas es que la Administración se haga cargo de la construcción de estas infraestructuras. De esta manera, nos encontramos con que unos gastos de infraestructura que benefician al sector privado gravitan 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.

3. Una última observación obligada se refiere al proceso de deterioro físico y de calidad ambiental experimentado por los centros urbanos españoles bajo la doble forma de remodelación especulativa con reforzamiento funcional, y sus secuelas de congestión de tráfico, contaminación atmosférica y acústica, etc., por un lado, y abandono funcional y degradación del caserío por el otro. Desde la perspectiva comercial, esta última situación viene provocada no por la competencia, todavía inexistente, que las unidades periféricas pueden suponer para el centro urbano, sino por la competencia relativa que la movilidad y desplazamientos centrales plantean al casco histórico. Se trata, por ello, de buscar soluciones, no sólo en la simple conservación física de los elementos de calidad, no sólo para el centro comercial en la reducción de la congestión mediante la expulsión del tráfico de paso, instauración de recorridos peatonales, reforzamiento del acceso del transporte público, etc, sino también, en la medida de lo posible, en la revitalización. Programa de revitalización con devolución de identidad a los casos, en los que el comercio, pero sólo un determinado tipo de comercio, tiene un papel muy importante que desempeñar. Programas de revitalización que deben sustituir a la rentabilidad especulativa, dirigida únicamente a extraer una rentabilidad del suelo central, y que pasa por la expulsión de la población residencial, de la que el centro AZCA de Madrid, o el fracasado centro Zabálburu de Bilbao, constituyen algunos de los ejemplos más lamentables.

17 de septiembre 1981