
**ANÁLISIS DEL
COMERCIO EN EL
CENTRO HISTÓRICO
Y BARRIOS DE
VALLADOLID Y EN LA
CIUDAD DE MEDINA
DEL CAMPO**

-
**DEPARTAMENTO DE
GEOGRAFÍA DE LA
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

AVADECO

Valladolid, Febrero - Marzo de 1998

Diagnóstico de necesidades de formación para revitalizar el sector comercial

- Introducción
- Centro Histórico
- Barrio de Las Delicias
- Barrio de la Rondilla
- Barrio de Parquesol
- Medina del Campo

Créditos



FONDO
SOCIAL
EUROPEO

TÍTULO Diagnóstico de necesidades de formación para revitalizar el sector comercial

DIRECTOR Dr. D. José María Delgado Urrecho,
Profesor Titular de Geografía Humana

INVESTIGADORES Dra. Dña. Milagros Alario Trigueros,
Profesora Titular de Análisis Geográfico Regional
Dra. Dña. Henar Pascual Ruiz-Valdepeñas,
Profesora Titular de Geografía Humana
D. José Luis García Cuesta, Profesor Asociado de Geografía Humana

BECARIAS Dña. M^a del Campo Arroyo Sánchez,
Licenciada en Geografía
Dña. Mercedes Gil Pastor, Licenciada en Geografía
Dña. Noelia González Fernández,
Licenciada en Geografía
Dña. M^a Victoria López Ledesma, Licenciada en Geografía
Dña. Lucía Pérez García, Licenciada en Geografía

DELINEACIÓN D. Ezequiel Gómez Duque

TRATAMIENTO DIGITAL

DIVISA INFORMATICA, S.A.



INTRODUCCIÓN
CONTENIDOS Y
MÉTODOS

INTRODUCCIÓN

El análisis del comercio minorista en el Centro Histórico y barrios de Valladolid y en la ciudad de Medina del Campo tiene como objetivo el dar una imagen de la situación actual de esta rama de actividad económica en las dos ciudades citadas. Considerando la importancia del comercio vallisoletano en el abastecimiento no sólo de la ciudad, sino también de un área de influencia mucho más extensa, el estudio se ha centrado preferentemente sobre dicho espacio urbano.

El análisis realizado se presenta en seis bloques perfectamente diferenciados, aunque relacionados entre sí y dedicados al conjunto de la ciudad de Valladolid, a su Centro Histórico y Comercial y a los barrios de Las Delicias, La Rondilla y Parquesol, dedicando el sexto bloque a la ciudad de Medina del Campo. El orden seguido responde a la intención de facilitar la comprensión de los datos y argumentos aportados, comenzando por los rasgos más generales de la capital para, a continuación, describir las características específicas de su centro comercial y de cada uno de los barrios citados, los tres más poblados de Valladolid.

Delicias y Rondilla superan los cuarenta mil habitantes, siendo fiel ejemplo de espacios urbanos que alcanzan su máximo crecimiento en la etapa de desarrollismo industrial de la ciudad, con unos vecindarios que poseen características comunes. Parquesol representa en cambio un espacio residencial novedoso, no sometido, por su reciente edificación y ocupación, a los avatares y condicionantes de los dos anteriores, a la par que constituye un magnífico ejemplo de la colonización comercial en sus primeras fases de desarrollo.

Finalmente, Medina del Campo es la segunda ciudad en importancia demográfica y económica de la provincia, con una población comparable en cuantía a la de Parquesol (cerca de veinte mil habitantes), si bien de características disimilares. Desde el punto de vista comercial, su importancia se ve potenciada por el papel de centro comarcal de servicios con un área de influencia destacada en todo el sur de la provincia, siendo además el núcleo urbano, a excepción de la capital, dotado de una mayor diversificación de su equipamiento de distribución minorista.

En cada uno de los barrios mencionados se ha analizado en primer lugar sus características demográficas, atendiendo al número de habitantes y composición por sexo y edad, otorgando especial relevancia al problema del envejecimiento, cuyas repercusiones son obvias en materia de consumo. El segundo aspecto estudiado son las características de la morfología urbana, tipo de edificaciones y sobre todo, la disponibilidad de locales en planta baja para usos comerciales, indicando las posibles deficiencias encontradas. Un tercer capítulo se centra en la descripción del equipamiento minorista del barrio, su importancia relativa con respecto al conjunto de la ciudad y su estructura interna según ramas comerciales. Los dos últimos aspectos incluidos se refieren a los hábitos de consumo en los hogares vallisoletanos y las características de los establecimientos minoristas y de su empresariado. En ambos casos se ha recurrido a la realización de encuestas para obtener los datos precisos.

La realización del estudio ha sido posible gracias a la explotación informática de dos fuentes de datos, el Padrón Municipal de Habitantes y el Impuesto de Actividades Económicas, ambos referidos a la situación en el año 1997. El Padrón de Habitantes es la principal fuente de información sobre la población de la ciudad, indispensable para conocer las características de la estructura por sexo y edad en cada uno de los barrios analizados. Su desagregación espacial a escala de secciones censales es la más minuciosa

posible y constituye un instrumento indispensable en la elaboración y realización de la encuesta a los consumidores. En cuanto al Impuesto de Actividades Económicas, su explotación ha comprendido el cien por cien de las licencias existentes en los epígrafes correspondientes a comercio minorista, permitiendo conocer asimismo la superficie exacta en cada uno de los subapartados contemplados, con un nivel de desagregación imposible de obtener de ninguna otra fuente.

La encuesta a consumidores se ha elaborado tomando como elemento base el hogar, definido como el conjunto de personas que residen en el mismo domicilio, con independencia de los vínculos familiares. El objetivo radica en poder incorporar a la misma no sólo las viviendas familiares, sino también las ocupadas por estudiantes (colectivo de gran importancia en la ciudad y con una presencia relativamente destacada en Delicias y sobre todo, Rondilla). Para conocer el número de familias residentes en cada uno de los barrios se ha recurrido al Padrón Municipal de Habitantes, agrupando las áreas censales por barrios.

Parquesol y Las Delicias no suponen ningún problema en este sentido, al mostrar una delimitación clara. En Rondilla se han incorporado, además de las propias del barrio, las secciones censales localizadas al Este de la calle Madre de Dios, entre ésta y Doctor Ochoa, al considerar que tanto la composición demográfica de las mismas como su localización, las hacen partícipes del consumo ligado al equipamiento comercial del barrio. El límite Sur se sitúa en el eje marcado por la Rondilla de Santa Teresa. En cuanto al centro comercial, los parámetros utilizados en su delimitación conjugan tanto la consideración de lo que era el centro histórico como la extensión del mismo a través de ejes de alta intensidad comercial. El resultado sobrepasa con amplitud lo el mero casco histórico de la ciudad, siendo sus límites más rígidos el occidental, marcado por el río Pisuerga, que continúa por el sureste a través de San Ildefonso, Plaza de

Zorrilla y la Acera de Recoletos, incorporando asimismo los primeros tramos del Paseo de Zorrilla, hasta su confluencia con la calle Gregorio Fernández, al considerarlo una prolongación natural del centro comercial . El límite Norte sigue el eje definido por las calles Doctor Cazalla, San Blas y Esgueva, enlazando por el Este con Duque de Lerma, Librería, Alfonso Pesquera y Labradores, para después torcer en su extremo Sur nuevamente hacia el Oeste hacia la Plaza de Caño Argales, Dos de Mayo, General Ruiz y Muro, enlazando en la Plaza de Colón con la Acera de Recoletos. Este gran espacio central de la ciudad comprende pues el núcleo más tradicional, en torno a la Plaza Mayor y a los ejes principales de las calles Santiago, Pasión, María de Molina, Miguel Iscar, Teresa Gil y Duque de la Victoria, como sobre todo su periferia oriental y meridional, incorporando las zonas de la Catedral y Universidad, así como los ejes de las calles Núñez de Arce, Fray Luis de León, Santuario y Mantería por el Este, además de Panaderos, Dos de Mayo, Muro y Gamazo, por el Sur. La decisión de incorporar este área periférica al centro tradicional obedece a la tipología del comercio ubicado en ella, el cual posee un conjunto de establecimientos especializados con una capacidad de atracción de la clientela muy superior a la residente en sus propios límites pero que, por razones de superficie de exposición y ventas, no puede localizarse en el propio centro comercial.

Una vez delimitados los barrios y adjudicadas las secciones censales pertenecientes a cada uno de ellos, el siguiente paso ha consistido en averiguar el número de hogares existentes en cada uno de ellos, utilizando como parámetro el tamaño medio del hogares en la ciudad, cifrado en 3,15 personas. Este índice se ha visto confirmado por los datos recogidos de las propias encuestas, que indican un tamaño medio de los hogares sólo ligeramente superior en algunos casos (hasta 3,38 miembros) y nunca inferior, lo que indica que el número de encuestas realizadas supera el mínimo necesario para obtener una fiabilidad global del 95 %. En total, Valladolid cuenta con 40.323 hogares, de los cuales 14.719 pertenecen a Las Delicias, 12.776 a Rondilla, 7.007 al centro y 5.821 a

Parquesol, habiendo realizado encuestas en cada uno de ellos al uno por ciento de los indicados (es decir, un total de 403 encuestas) ¹.

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO:

Conjunto de familias residentes en las zonas: Centro, Delicias, Rondilla y Parquesol.

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN:

40.323 familias.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

403 familias

SISTEMA DE MUESTREO:

- Estratificado por zonas con afijación proporcional al número de familias de cada zona. El tamaño de la muestra en cada zona ha sido:

. Centro	70
. Rondilla	127
. Delicias	148
. Parquesol	58

- Aleatorio dentro de cada zona.

REPRESNTATIVIDAD DE LA MUESTRA:

- El margen de error es menor del $\pm 5\%$ a un nivel de confianza mayor o igual al 95% ($K=1,96$), con $p = q = 1/2$.

- La representatividad de la muestra para cada una de las zonas es menor que la indicada en el punto anterior.

Ficha técnica de la encuesta.

¹.- La elaboración técnica del sistema de encuesta ha sido realizada por D. Ángel Luis Agúndez Álvarez, profesor del Departamento de Estadística e Investigación Operativa.

La distribución espacial de las encuestas se ha realizado teniendo en cuenta el número de hogares por sección censal en cada uno de los espacios analizados, respetando la proporción del uno por ciento de los hogares también a dicha escala. Dentro de cada sección los hogares encuestados han sido elegidos mediante la técnica de rutas aleatorias, incluyendo además la realización de al menos una encuesta en cada calle, con la única excepción de aquellos tramos viarios demasiados cortos o con características particulares que podrían desvirtuar los resultados (residencias, colegios universitarios, conventos, etc.) y evitando realizar más de dos encuestas en mismo edificio, permitiendo la segunda encuesta siempre y cuando éste tenga un mínimo de veinte viviendas o resulte imprescindible para cubrir la cuota de la sección censal correspondiente.

En total, se han realizado encuestas en 105 secciones censales de las 259 existentes en Valladolid, cubriendo un universo censal de 127.016 personas y 40.323 hogares. La distribución entre barrios dio como resultado la necesidad de realizar 148 encuestas en Delicias, 127 en Rondilla, 70 en el centro y 58 en Parquesol. Todas las secciones censales han sido objeto de al menos dos encuestas, variando el número de éstas en función de los hogares, con un máximo de 4,8 encuestas por sección en Parquesol y un mínimo de 2,9 en el centro comercial (4,3 en Delicias y 3,9 en Rondilla). Las encuestas se han realizado siempre a la persona encargada en cada hogar de realizar el grueso de las compras, descartándose la entrevista en el caso de no estar ésta presente.

Para obtener los datos relativos a las características de los establecimientos comerciales, de sus empresarios, empleados, nivel de estudios, importancia otorgada a al asociacionismo y realización de cursillos específicos para la formación del propio empresario y sus empleados, además de otros datos de interés, se ha recurrido a la realización de una segunda encuesta en todos los barrios analizados. La encuesta a comerciantes ha tomado como elemento

básico el establecimiento, dirigiéndose preferentemente a aquéllos especializados en una única rama minorista. Se han descartado de esta encuesta los establecimientos de gran superficie, así como los pertenecientes a las ramas de combustibles, alimentación, farmacia, vehículos y accesorios, maquinaria y materiales de construcción, por no ser objeto del presente informe.

Los establecimientos objeto de encuestas han sido divididos en doce grandes grupos, dependiendo del tipo de artículos suministrados y ocasionalmente, del tipo de artículo predominante (droguería o perfumería, por ejemplo). La división contempla los apartados de vestido y calzado, droguería-perfumería, perfumería-cosmética, mobiliario, electrodomésticos, informática, ferretería, menaje y bricolaje, librería-papelería, joyería, relojería y bisutería, juguetería, deportes y armas, bazares y floristerías, a los cuales se añade un decimotercer grupo que engloba a otros establecimientos especializados. A su vez, cada uno de tales grupos se ha dividido en función de los apartados considerados en el Impuesto de Actividades Económicas de 1997, documento base para la distribución de las encuestas. Éste contempla 64 apartados, de los cuales se incluyen en los grupos encuestados un total de 29, una vez eliminados los de combustibles (3 apartados), alimentación (26), vehículos y maquinaria (4) y materiales de construcción (2).

En cada uno de los barrios se han seleccionado los establecimientos a encuestar partiendo de la distribución en trece grupos ya descrita, incluyendo como mínimo una décima parte de los existentes. Dentro de cada grupo, la distribución se ha efectuado considerando además los 29 apartados del Impuesto de Actividades Económicas, si bien no en todos los barrios se encuentran representantes de cada uno de ellos (el centro cuenta están presentes los 29 apartados, en Delicias 24, en Rondilla 25 y en Parquesol 22). La escasa relevancia de algunos de los establecimientos existentes, debido a su presencia meramente testimonial, ha obligado a eliminar varios de estos grupos de la

realización de encuestas, particularmente en el barrio de Parquesol (grupos con solamente uno o dos representantes en locales de reducidas dimensiones, por ejemplo). Tanto en el centro como en Delicias y Rondilla, la distribución de encuestas en función de los trece grandes grupos se ha realizado incorporando en todos ellos establecimientos de cada uno de los apartados incluidos, siempre que su número así lo permitiese y en cualquier caso, incluyendo varias encuestas para cada apartado de los grupos de vestido y calzado y de equipamiento del hogar (los más numerosos de todos los analizados).

Los datos básicos para la distribución de las encuestas han sido tomados del Impuesto de Actividades Económicas de 1997, considerando la totalidad del universo censal en cada grupo específico y dentro del mismo, los apartados existentes en el barrio concreto. Para la elección de los establecimientos a encuestar se ha tenido en cuenta su localización espacial, distribuyendo las encuestas en función del número de licencias comerciales de cada tipo existentes en cada calle (es decir, se han concentrado las encuestas allí donde la presencia comercial era también mayor, pero también se ha acudido a encuestar establecimientos ubicados en sectores no comerciales, aunque en menor proporción). Se ha considerado asimismo el tamaño de los establecimientos, procurando que los encuestados respondan al arquetipo predominante en cada barrio dentro de su especialidad y eliminando siempre los locales de tamaño extremadamente reducido o considerados una excepción dadas las características generales del conjunto. La selección comprende en todos los casos tres posibles opciones para cada tipo de comercio, al menos cuando su número lo hace posible, ante la eventualidad de no lograr encuestar a los indicados en primera o segunda opción.

En el estudio del comercio en Medina del Campo no se ha incluido la realización de una encuesta a los hogares, debido a la existencia de un informe de realización casi paralela a éste, cuyo objetivo constituye la base del Plan de

Reforma Integral del Comercio de la ciudad y que en la fecha de realización del Análisis del comercio en el centro histórico y barrios de Valladolid y en la ciudad de Medina del Campo, todavía no había visto la luz. Por el contrario, sí se ha realizado una encuesta a comerciantes, debido a que el carácter de las preguntas incorporadas en ambos informes no es coincidente y sobre todo, a que los métodos utilizados en la realización del PRICO de Medina del Campo, al ser desconocidos por no encontrarse éste aún publicado, hacen que resulte conveniente el disponer de una segunda fuente de información de fiabilidad conocida.

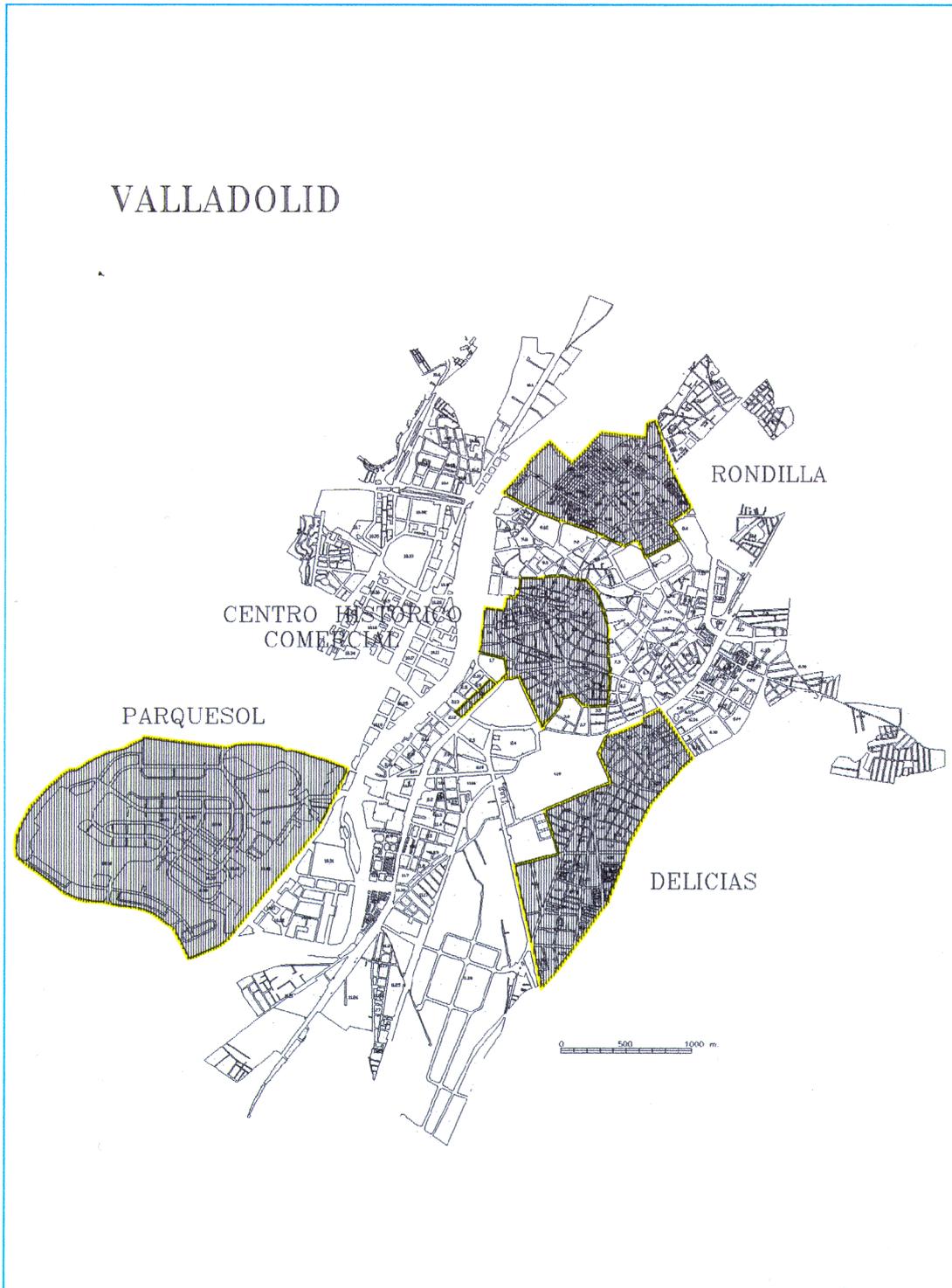
Ante la imposibilidad de recurrir al Impuesto de Actividades Económicas de Medina del Campo de 1997, debido a que éste no se encuentra informatizado para el año señalado, se ha recurrido a las últimas cifras disponibles, correspondiente al año 1993, actualizadas mediante trabajo de campo. La elección de los establecimientos encuestados resulta lógicamente más simple que en el caso de Valladolid, dado su reducido número. Se ha considerado su distribución en trece grandes grupos de actividad comercial, pero no en apartados (no hay suficientes representantes de cada uno de ellos). En cuanto a su distribución espacial, el análisis se centra en los ubicados en torno a la Plaza Mayor, en el núcleo de la ciudad, debido a la escasa presencia de un comercio especializado fuera de éste o de los ejes que parten del mismo. También se ha incluido el sector donde se concentra el comercio del mueble, de gran importancia en Medina. Con ello se consigue abarcar la práctica totalidad del comercio especializado de Medina del Campo y lo que es igualmente importante, la zona de mayor atractivo comercial para la clientela procedente de fuera de la ciudad.

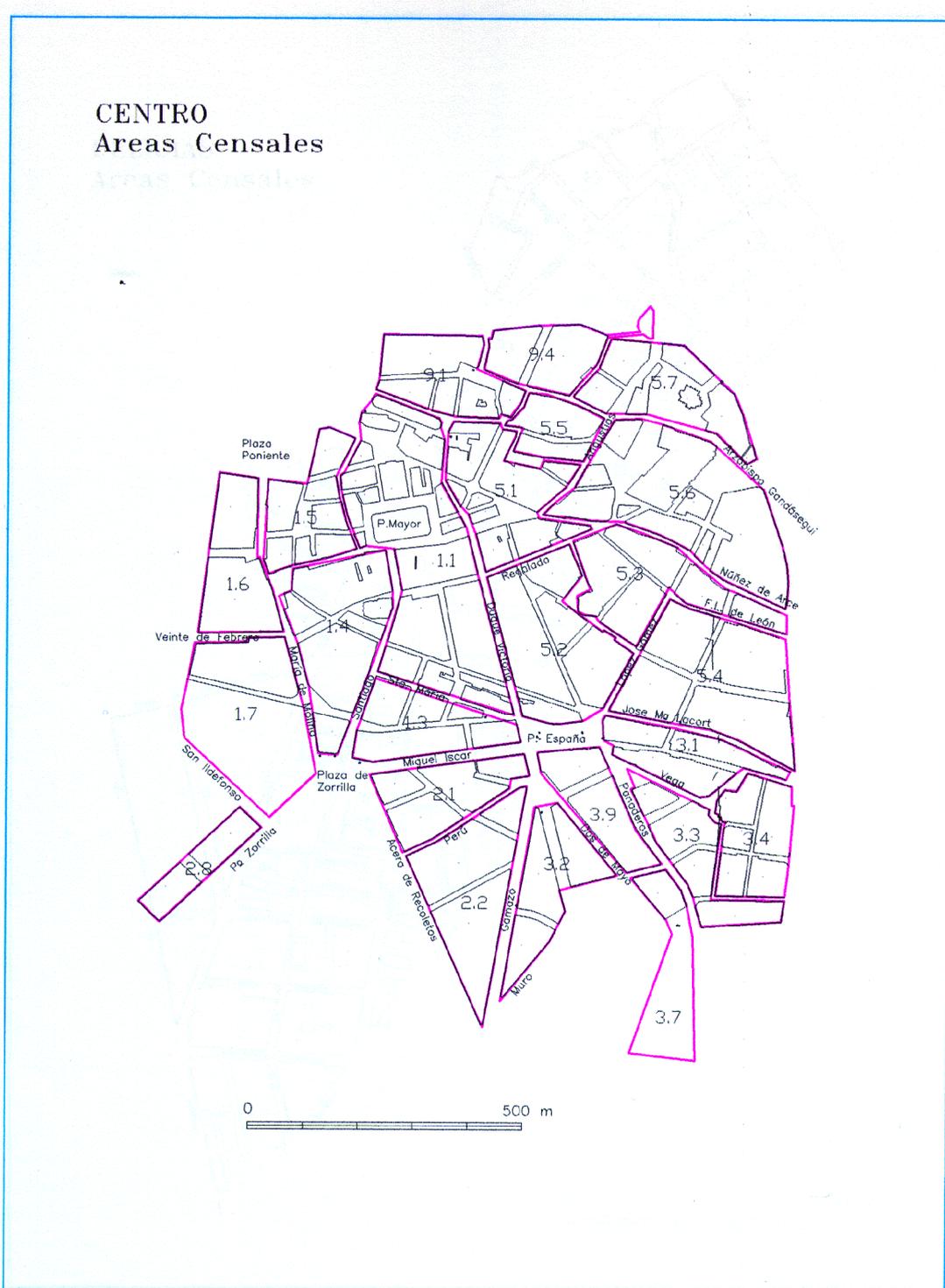
Aplicando los criterios descritos, el total de encuestas realizadas a comerciantes ha sido de 235, de las cuales 96 corresponden al centro comercial de Valladolid, 47 al barrio de Las Delicias, 34 a La Rondilla, 14 a Parquesol y 44

a la ciudad de Medina del Campo. El universal censal contemplado incluye 2.110 licencias comerciales en Valladolid, que traducidas en establecimientos alcanza la cifra de 1.744 ², por lo que las 191 encuestas llevadas a cabo en esta ciudad suponen el 11 % de los locales minoristas existentes. Las proporciones varían en cada uno de los barrios, dependiendo del número de licencias y establecimientos, así como de la mayor o menor diversificación de la estructura comercial.

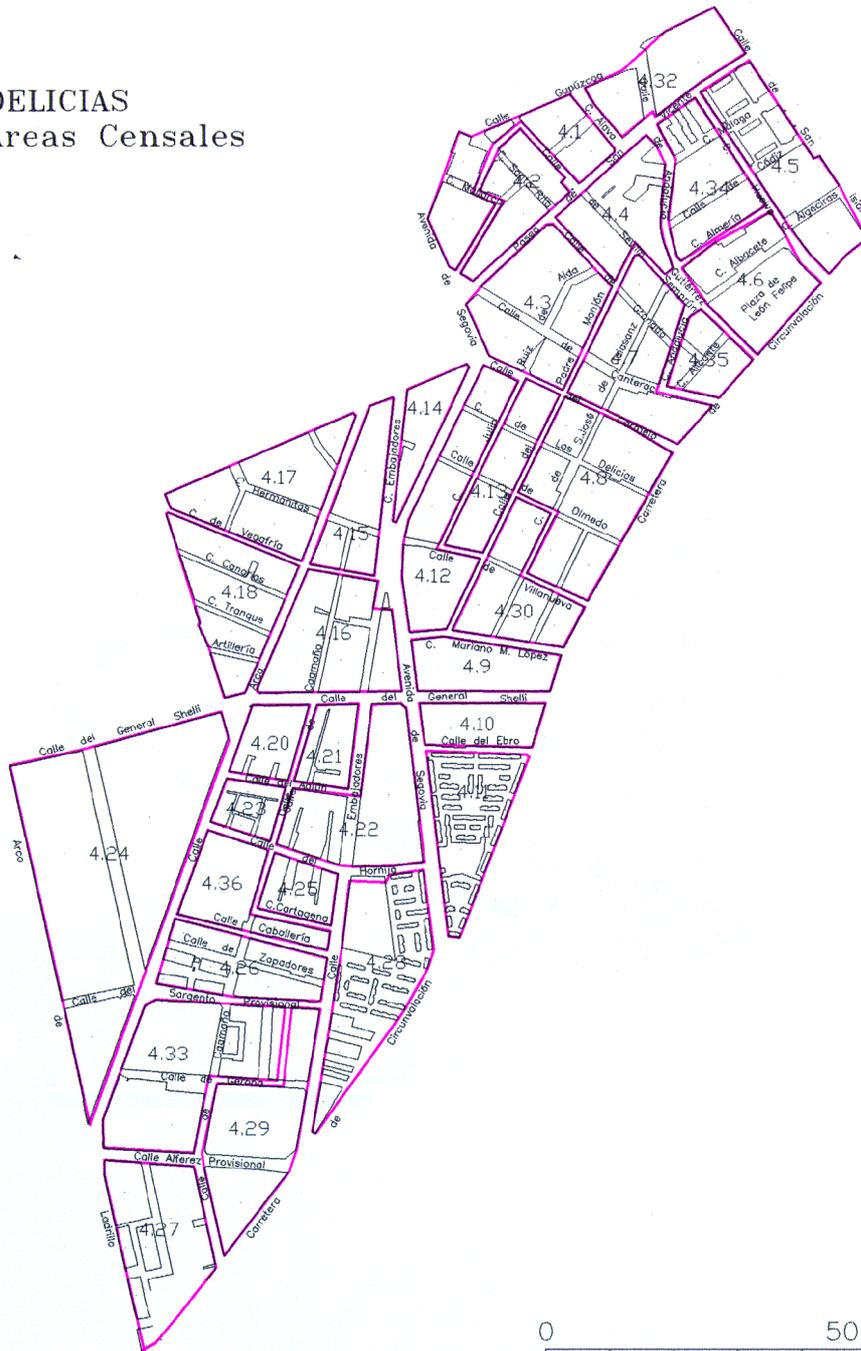
El centro comercial de Valladolid, con 1.092 establecimientos pertenecientes a las ramas incluidas en el análisis, ha sido objeto de 96 encuestas (un 8,8 %), debido a la abundancia de representantes de cada uno de los apartados considerados, lo cual permite mantener la fiabilidad de los datos con una menor proporción de entrevistas. En Delicias, con 302 establecimientos y Rondilla, con 271, ha sido necesario por el contrario aumentar los porcentajes hasta el 15,6 % y 12,5 % para obtener datos significativos. Parquesol constituye una excepción debido a que la mayor parte de los comercios existentes se incluyen en la rama de la alimentación y aunque la diversidad de apartados presentes es relativamente amplia, el número de representantes de cada uno de ellos resulta muy reducido, no siendo fiable la distribución de la información por ramas minoristas. En este barrio se han realizado 14 encuestas (el 17,7 % de los comercios), habiendo tenido que descartarse la ampliación de la muestra debido a las características del equipamiento dominante (tan sólo 10 establecimientos de droguería y perfumería, 27 de vestido y calzado, 22 de equipamiento del hogar y 36 de otras ramas, de los cuales solamente 37 superaban los 50 m² de superficie). En cuanto a la encuesta realizada al comercio minorista de Medina del Campo, se compone de una muestra de 44 establecimientos, el 16,2 % de los pertenecientes a las ramas analizadas en este informe, con un universo censal de 272 locales, habiéndose distribuido según las pautas ya señaladas.

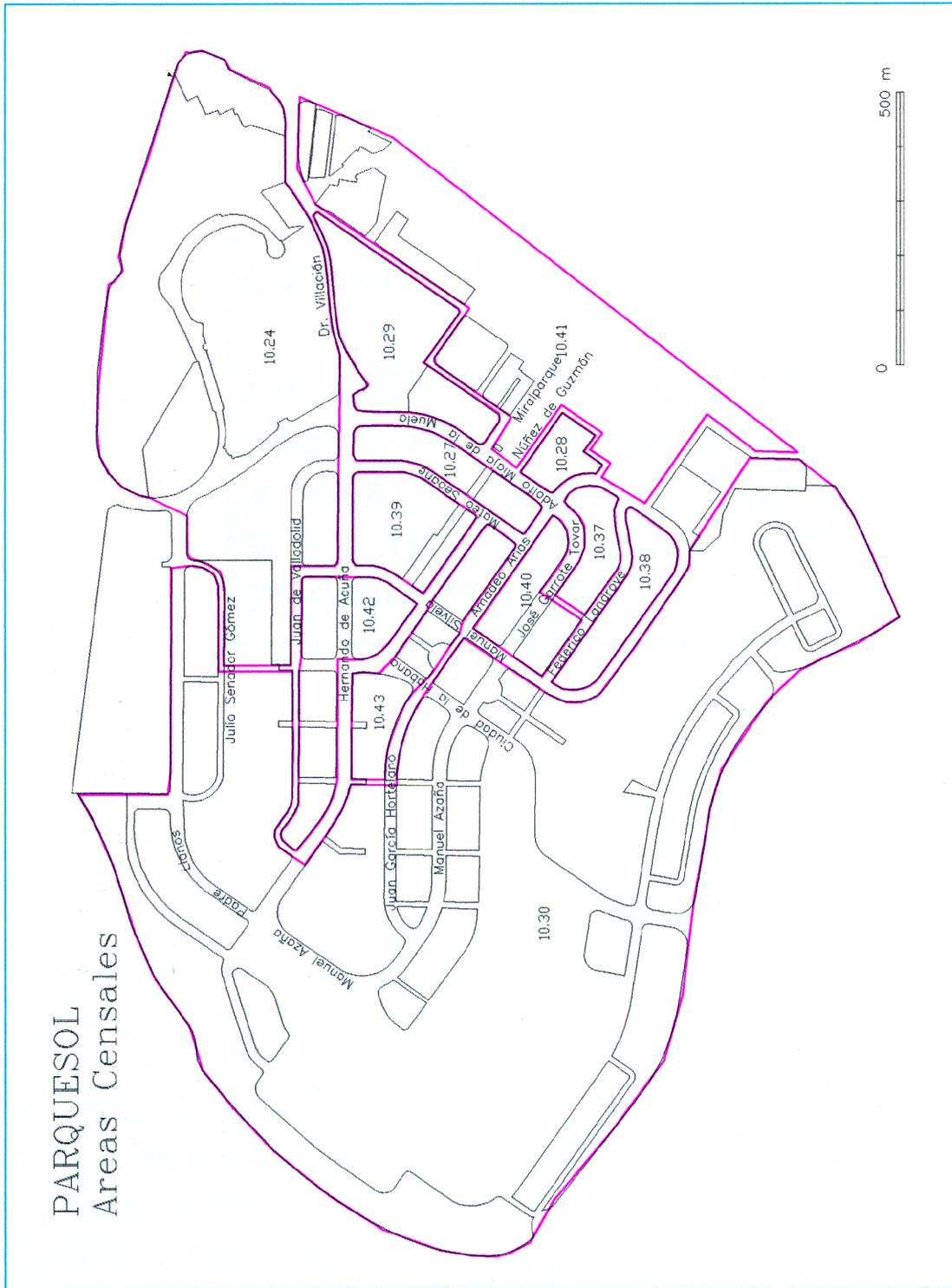
².- Aunque el número medio de licencias por establecimiento sea de 1,24 en el conjunto de la ciudad, en los barrios analizados y eliminadas las ramas minoristas no objeto de encuesta, la proporción se reduce a 1,21 licencias por establecimiento.





DELICIAS
Areas Censales





CAPÍTULO 1

LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE VALLADOLID A FINALES DEL SIGLO XX. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS.

CAPÍTULO 1: LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE VALLADOLID A FINALES DEL SIGLO XX. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS.

Introducción.

Al igual que otras capitales de provincia españolas de tamaño medio, Valladolid se ha caracterizado a lo largo de los tres primeros tercios del siglo XX por mantener una dinámica demográfica positiva, captando los flujos de población procedentes del medio rural circundante y acaparando finalmente la mayor parte de los efectivos provinciales. Partiendo de un crecimiento lento pero constante durante las dos primeras décadas, su transición demográfica se vio interrumpida por la Guerra Civil y sus consecuencias, experimentando un freno a la misma hasta la segunda mitad de los años cincuenta. Es entonces cuando se reactiva el proceso de desarrollo económico de la ciudad, potenciando la atracción de mano de obra foránea y con ella, su propia dinámica interna. Llegamos así al período de mayor crecimiento histórico de la capital, el cual abarca desde esos años hasta finales de los setenta, un cuarto de siglo que representa la etapa de máxima expansión demográfica. El giro en la tendencia mantenida hasta ese momento por Valladolid presenta no obstante un carácter radical, dando origen a una nueva etapa definida por el estancamiento cuantitativo de su población, consecuencia de dos fenómenos paralelos en el tiempo. Por una parte, la adopción de unos comportamientos reproductores modernos, con tasas de fecundidad extremadamente bajas y como consecuencia de ellas, un descenso apreciable del número de nacimientos registrados en la capital. En segundo lugar, el cese de los flujos migratorios que habían supuesto

la base del crecimiento demográfico en las décadas precedentes, sustituidos por otros de menor entidad pero de signo contrario.

En definitiva, nos encontramos en los últimos años del siglo XX con una ciudad que experimenta una situación de estancamiento en el volumen de su población, tras haber pasado por un período de veinte años de crecimiento acelerado. No hemos de confundir sin embargo esta situación con un inmovilismo en materia demográfica, pues los cambios se siguen produciendo y alcanzan sin duda un carácter preocupante, como sucede en el caso del proceso de envejecimiento. La problemática que enfrenta Valladolid en el futuro cercano abarca además múltiples aspectos, dado que la rápida transformación experimentada por sus estructuras demográficas ha de incidir sin duda -y así sucede ya en la actualidad- en las necesidades de nuevas infraestructuras asistenciales así como en la capacidad adquisitiva y hábitos de consumo de sus habitantes, por no mencionar otros problemas de carácter económico sobradamente conocidos. Resulta ineludible, ante semejante situación, un serio análisis de lo que podemos esperar para las próximas décadas, en el que intentaremos adentrarnos someramente antes de finalizar esta exposición.

El régimen demográfico surgido a partir de los años ochenta en Valladolid refleja perfectamente la evolución seguida por la mayor parte de las ciudades españolas en las dos últimas décadas del siglo XX. Los movimientos migratorios dejan de ser un factor esencial del crecimiento demográfico, sustituidos por desplazamientos centrífugos de familias que buscan su residencia en municipios cercanos a la capital, allí donde el precio de la vivienda resulta más asequible. Cambia asimismo el modelo familiar predominante, imponiéndose las parejas con un único hijo o sin descendencia, lo que repercute en una caída brusca de las tasas de fecundidad y natalidad. La esperanza de vida continúa sin embargo aumentando y los cambios en la estructura por edad se aceleran, minada la pirámide de población en su base por el descenso del número de nacimientos y

ensanchada en su cúspide ante la acumulación de los efectivos más ancianos. En definitiva, asistimos a un rápido proceso de envejecimiento de la población urbana y una ralentización extrema de su crecimiento, prácticamente nulo en la actualidad. La prolongación de esta situación en el futuro cercano puede suponer para la ciudad de Valladolid no sólo el cese de su expansión demográfica, sino la entrada en una fase recesiva, ante el aumento del número de defunciones como consecuencia del cada día mayor volumen de la población anciana.

1.- Características del nuevo régimen demográfico: la caída de la fecundidad como factor decisivo del cambio.

Tras alcanzar al resto de los países europeos en su evolución, la población española, una vez modernizado su comportamiento demográfico, ha sobrepasado en materia de fecundidad los límites mínimos de todos ellos. Hoy día España es uno de los países con menor fecundidad del mundo, con las solas excepciones de Hong Kong e Italia, si bien las diferencias carecen de importancia real. Los datos ofrecidos por la Oficina de Población de las Naciones Unidas para 1995 cifraban en 1,24 en número medio de hijos por mujer, con un crecimiento vegetativo de tan sólo un 0,12 por ciento anual. En cuanto al número de habitantes, los 39,7 millones existentes en 1996 se verán reducidos, según las proyecciones realizadas por la ONU, a 37,1 millones en el año 2025 ¹. Valladolid no es una excepción en este sentido y su modelo actual se ajusta perfectamente a las características enunciadas.

1.- Population Reference Bureau: **1995 World Populations Data Sheet**. Datos obtenidos a través de Internet en la dirección <http://www.prb.org/prb/>. Estas cifras son no obstante discutibles, pues el Censo de Población de 1991 elaborado por el INE indica la existencia de 38,9 millones y la Rectificación del Padrón Municipal de Habitantes de 1996 da la cantidad de 39,7 millones, muy por encima de los 39,1 millones indicados por el Population Reference Bureau para el año 1995.

El cambio de la dinámica natural de la población vallisoletana ha sido espectacular desde los años ochenta y el factor desencadenante reside principalmente en la modificación de sus índices de fecundidad. En 1970 el promedio de hijos por mujer era de 3,7, el más elevado que se ha registrado tras la Guerra Civil, y en 1981 había descendido a 1,9. Por primera vez en la ciudad deja de alcanzarse el nivel de reemplazo generacional, los 2,1 hijos por mujer, umbral mínimo por debajo del cual el volumen de las nuevas generaciones resulta inferior al de las correspondientes a sus progenitores. En poco más de una década las pautas reproductoras sufrieron un vuelco total, adoptando un modelo familiar similar al imperante entre el resto de la población urbana de Europa Occidental. No resulta sencillo sin embargo establecer las causas finales de la mutación, aunque éstas parecen encontrarse en motivos de carácter más económico y social que político. Si bien es cierto que el descenso brusco de la fecundidad coincide con la llegada del nuevo régimen democrático y la liberalización del uso y distribución de métodos anticonceptivos efectivos, también lo es que éstos son únicamente la herramienta para lograr la caída de la fecundidad, pero no un condicionante en sí mismos. Mayor importancia tiene, a nuestro modo de ver, la transformación experimentada por la propia sociedad en sus hábitos de vida.

La crisis económica de finales de los años setenta y el creciente problema del paro supusieron una fuerte restricción a la formación de matrimonios jóvenes, retrasando considerablemente la edad media de contraer primeras nupcias y reduciendo el número de hijos por pareja. A ello se unen las dificultades para la obtención de una vivienda y el mayor coste de los hijos, especialmente para una población ya acostumbrada a mantener un cierto nivel de vida, el cual no se desea limitar por el mantenimiento de una familia amplia. Desde una perspectiva economicista extrema, algunos autores explican el cambio del modelo familiar considerando a los hijos como un bien de consumo más, cuya demanda desciende con el incremento del coste. Becker mantiene que en realidad lo que

ha tenido lugar en el seno de las familias es una preferencia por la calidad frente a la cantidad, de tal forma que éstas se deciden mayoritariamente a tener menos hijos para poder darles un nivel de vida y una formación acorde con las exigencias de la sociedad actual ². En tercer lugar, junto a la crisis económica y el nuevo papel de los hijos en la unidad familiar, incide en su limitación la incorporación de la mujer al mercado laboral. El trabajo femenino fuera del hogar se extiende además a todas las clases sociales, sin que existan diferencias importantes en virtud del nivel de preparación profesional. En el caso de los cónyuges con mayor nivel de ingresos, el abandono de la actividad laboral por parte de la mujer para dedicarse plenamente a las tareas domésticas supondría un coste de oportunidad demasiado elevado, por lo cual es preferible limitar al mínimo la descendencia. Y tratándose de parejas con ingresos reducidos, el trabajo de ambos no sólo es imprescindible para la economía familiar, sino que supone por añadidura un seguro frente al paro en una situación de empleo precario.

El nuevo modelo familiar se impone en Valladolid a finales de los setenta y se consolida en los años siguientes, intensificando el descenso de la fecundidad hasta límites inferiores al promedio nacional. De los 1,9 hijos por mujer en 1981 se pasa a 1,1 en 1991, continuando el retraso en la edad de tener los hijos y la caída de las tasas de fecundidad por edad en todas las cohortes reproductoras. La ruptura con la tendencia anterior es total, quedando perfectamente reflejada en el hecho de que mientras el número de mujeres en edad fértil mantiene su incremento, superando las 90.000, el de nacimientos desciende a menos de 3.000 anuales. En definitiva, nos encontramos con unas cohortes reproductoras que superan en más de un tercio a las existentes en 1960, mientras el número de nacimientos es casi un 60 por ciento inferior - *Cohortes Reproductoras y fecundidad. Valladolid Capital (1930-1991)*-. No

2.- BECKER, G.: **Tratado sobre la familia**. Alianza Editorial, Madrid, 1987, 366 pp.

obstante, estas cifras totales encierran algunos rasgos particulares que es preciso aclarar para la mejor comprensión de los cambios en la fecundidad.

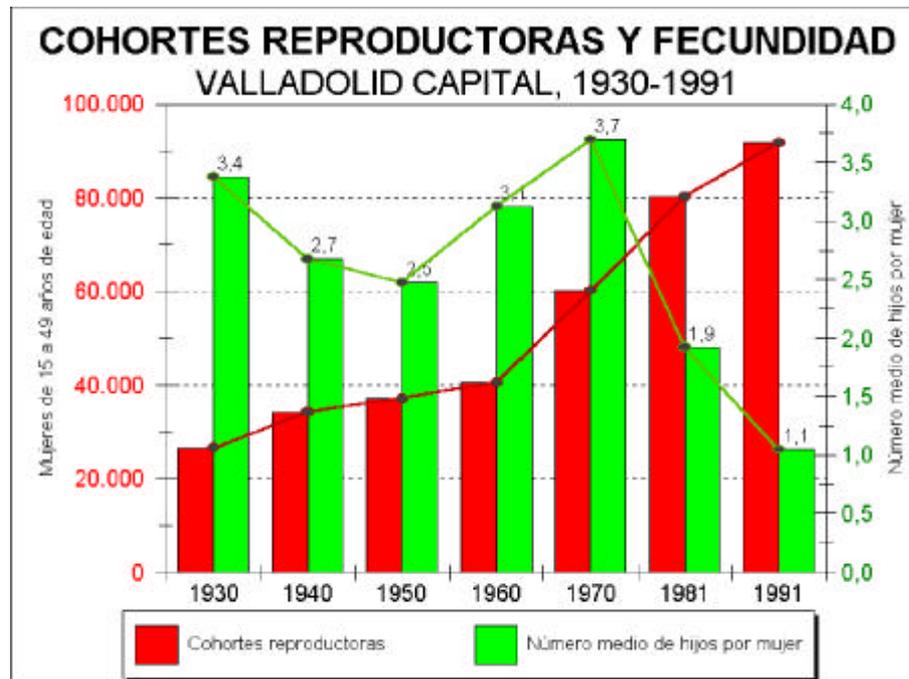


Gráfico 1

Es cierto que la cantidad de mujeres con edades comprendidas entre los 15 y 49 años, las consideradas fértiles, se ha incrementado considerablemente. Pero lo es también el hecho de que su edad media ha experimentado un ligero aumento. Las mayores de 40 años son superiores en un tercio a las existentes diez años atrás y el número de aquéllas de 25 a 32 años, edades en las cuales se concentra la fecundidad, apenas ha variado. En realidad, si la edad media de las mujeres fértiles solamente ha ascendido en medio año, ello se debe al aumento de las más jóvenes, las menores de 25 años, cuyo aporte a la descendencia total es hoy día muy reducido. Por lo tanto el tamaño de las cohortes realmente responsables del crecimiento natural apenas ha variado, a pesar de contar con treinta mil mujeres más teóricamente reproductoras en comparación con las existentes en 1960.

Una segunda causa de la caída de la natalidad la encontramos en el ya anunciado retraso de la edad media de tener los hijos, situada actualmente en los 30 años, frente a los 27 de finales de los setenta. En este caso las cifras enmascaran también parcialmente la realidad, al tratarse de promedios estadísticos. Los 30 años de edad media de tener los hijos en 1991 derivan de una concentración muy elevada de la fecundidad real, pues la mayor parte de las mujeres no tienen su primer hijo hasta edades muy próximas a esa media, como prueba el hecho de que en el último año citado las mayores tasas de fecundidad, por encima del 80 por mil, se registraban en los grupos de 27 a 31 años. En 1981 esos índices eran superados por mujeres de 22 a 31 años, un abanico mucho más amplio, y entre los años sesenta y setenta incluían a todas las cohortes comprendidas entre los 20 y 40 años de edad -Evolución de la Fecundidad por Edad. Valladolid Capital.- . En aquellas fechas el primer hijo se tenía apenas superados los veinte años y la mujer continuaba teniendo descendencia hasta alcanzar cerca de los cuarenta años, por lo que la edad media de tenerlos se cifraba en 30,5 años, similar a la actual.

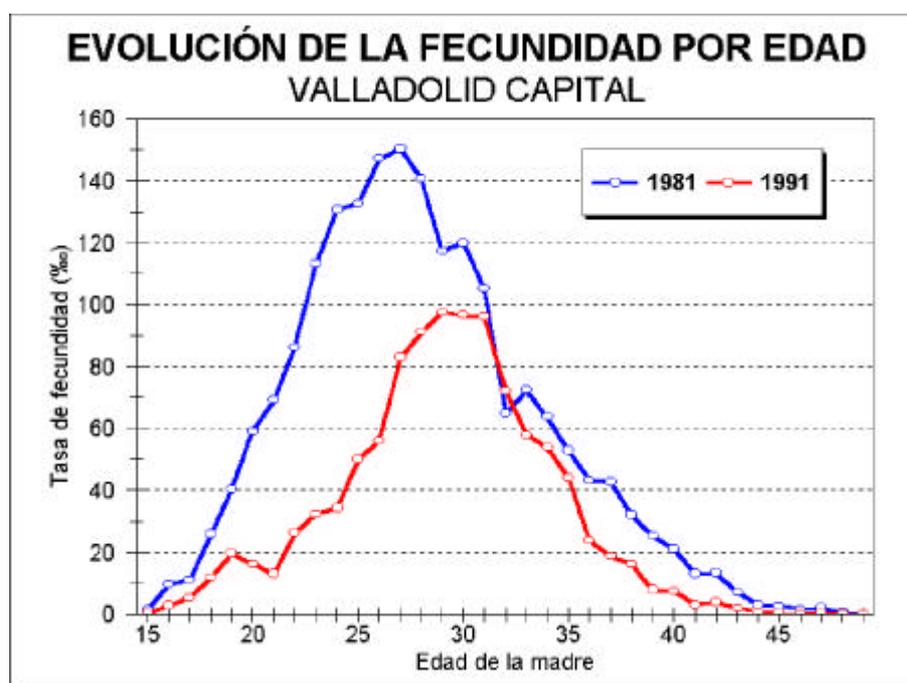


Gráfico 2

Los cambios que han incidido sobre la fecundidad la modifican según lo enunciado en tres aspectos claves, definidos por el descenso general de las tasas por edad, la disminución del número de grupos de edad en los cuales se alcanzan tasas relativamente elevadas y finalmente, el desplazamiento de la curva de la fecundidad hacia la derecha, es decir, el retraso en la llegada de los hijos. Tan importante y rápido ha sido este cambio que podemos apreciarlo perfectamente comparando las curvas de fecundidad de 1981 y 1991. El primer aspecto queda patente al contrastar los máximos de fecundidad por edad, 150 hijos por cada mil mujeres en el grupo de aquellas con 27 años en 1981 y solamente 98 hijos por mil en el de 29 años en 1991. La extensión del período de mayor fecundidad, segundo aspecto descrito, se ha reducido de diez a cinco años. Por último, la edad de tener el primer hijo ha aumentado en cuatro años.

2.- Aceleración del proceso de envejecimiento.

A diferencia de la natalidad, reducida constantemente a lo largo del último período analizado, la mortalidad comienza a manifestar un ligero ascenso, consecuencia del mayor envejecimiento de la población, razón por la cual ambas tasas brutas se igualan a mediados de los años noventa en valores situados entre el ocho y nueve por mil ³. Pero no hay que engañarse en este sentido, pues si la tasa de mortalidad es mayor, se debe únicamente a la también superior proporción de ancianos sobre la población total, mientras la esperanza de vida sigue su tendencia ascendente, llegando a 75,1 años en los hombres y 81,8 para

3.- Desde 1995 el número de nacimientos es en la capital inferior al de defunciones, manteniéndose esta situación en 1997 (2.971 y 3.056 respectivamente, según cifras provisionales del Registro Civil), lo cual se traduce en una tasa de natalidad del 8,9 por mil y una tasa de mortalidad del 9,1 por mil, con un crecimiento vegetativo negativo del -0,02 por ciento. La diferencia entre ambas tasas tiende además a incrementarse de forma notable, debido especialmente al aumento de la mortalidad. A comienzos de la década, en 1991 la tasa de mortalidad era del 6,9 por mil, mientras que la de natalidad apenas ha variado.

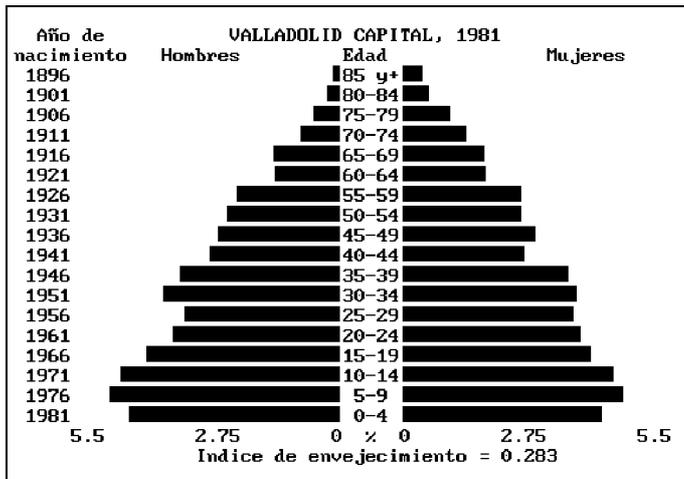


Gráfico 3

las mujeres. Lógicamente, el resultado es una mayor acumulación de efectivos en la parte superior de la pirámide de edades que, unido a la reducción de su base, se plasma en una fuerte aceleración del envejecimiento. En tan sólo una década éste se duplica,

ascendiendo de 0.28 en 1981 a 0,57 en 1991, volviendo a doblarse nuevamente en los siguientes cinco años,

de tal forma que en 1996 la capital contaba con un anciano por cada joven menor de 16 años. El proceso de desnatalidad es evidente al observar la pirámide de población de este último año, cuyas generaciones más jóvenes, las integradas por los menores de cinco años,

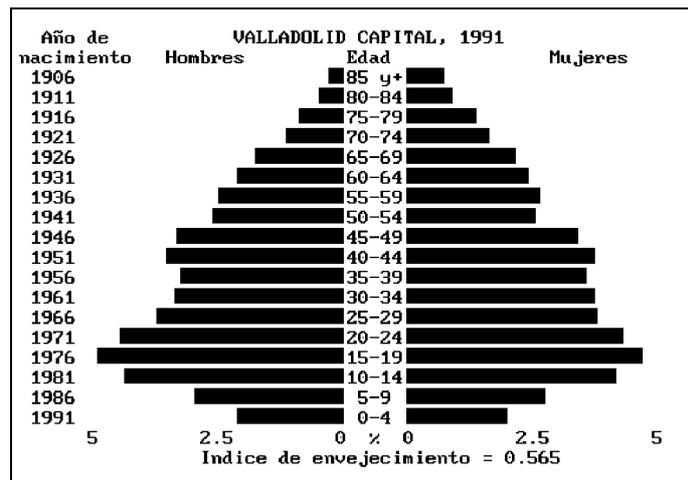


Gráfico 4

poseen el mismo número de efectivos que las pertenecientes a ancianos de 70 a 74 años -Valladolid Capital, 1991.- .

La estructura por edad de la población vallisoletana mantiene en los últimos años una evolución similar a la seguida por el resto de la provincia, disminuyendo paulatinamente las diferencias entre ambas. Si en 1981 el grado de envejecimiento de la capital era inferior en un 50 por ciento al del conjunto de los demás municipios, en 1991 la distancia se había reducido a un 35 por ciento

y en 1996 a solamente un 32 por ciento. Con todo, los perfiles de ambas pirámides distan aún mucho de parecerse. La caída de la natalidad fue más tardía en la capital, pero también mucho más rápida, a la par que la acumulación de efectivos en los grupos de mayor edad resulta muy superior en el medio rural, al menos en términos relativos. En este ámbito espacial el envejecimiento demográfico es ya un fenómeno de doble vertiente, que afecta con intensidad tanto a la base como a la cúspide de la pirámide de edades. En la ciudad, en cambio, se ha dado sobre todo un fenómeno de envejecimiento por la base, siendo inferior el porcentaje de mayores de 65 años., un 14 por ciento, frente al 21 por ciento del resto de la provincia.

Pero el futuro cercano de la población vallisoletana parece seguir en materia de envejecimiento las pautas ya anunciadas, incluso con independencia de posibles cambios en la natalidad. La prolongación de la esperanza media de vida al nacer, junto a la mayor entidad de las generaciones que alcanzarán la edad de jubilación en las próximas décadas, apuntan hacia un incremento acelerado del envejecimiento en la cúspide de la pirámide. Éste aumentará más lentamente hasta el año 2010, momento en el cual las generaciones compuestas por aquellos inmigrantes llegados a la ciudad a mediados de los sesenta superarán los 65 años de edad y la proporción de ancianos crecerá a mayor velocidad. Una eventual recuperación de la natalidad frenaría el proceso, al contraponer al envejecimiento por la cúspide un rejuvenecimiento por la base, pero la tendencia actual dista mucho de mostrar tales expectativas en tan breve plazo.

3.- El futuro de la población vallisoletana: tendencias actuales y su proyección a corto y medio plazo.

Ante los desafíos implícitos en la problemática demográfica expuesta, parece conveniente dedicar unas líneas a recapacitar sobre el futuro más probable que puede derivarse de las tendencias existentes en la actualidad. Pero es necesario advertir antes que cualquier proyección que hagamos no supone en ningún caso una descripción de ese futuro, sino de la situación a la cual se podría llegar siempre y cuando se mantengan unas condiciones concretas. La finalidad real de la proyección reside por tanto en detectar una problemática a la que se llegará dentro de unos años si no se ponen antes los remedios pertinentes y de no ser ello posible -difícilmente lo puede ser en aspectos que afectan a la libertad de la pareja, como es la reproducción-, al menos ir avanzando en la planificación de infraestructuras adecuadas para hacer frente a los mismos, como en el caso del envejecimiento.

Los problemas derivados del envejecimiento son ya patentes en algunos aspectos de la vida económica de la ciudad, a semejanza de la situación que afecta en mayor o menor medida a todas las poblaciones de Europa Occidental. A mediados de 1997 la capital vallisoletana contaba con una tasa bruta de actividad o proporción de activos del 72 por ciento (personas con edades comprendidas entre los 16 y 64 años), probablemente la mayor de su historia reciente, si bien inferior al promedio provincial del 82 por ciento. Semejante dato es el fruto del reducido peso específico de la población dependiente joven, los menores de 16 años, cuyo número es similar al de ancianos en la ciudad. La aún menor presencia de jóvenes en el ámbito rural explica las diferencias, que tenderán a reducirse por el mayor incremento de la población anciana dependiente fuera de la capital. La abundancia relativa de activos potenciales, en una época de transformaciones económicas que entorpecen la creación de empleo, da lugar a las elevadas tasas de paro ya conocidas y a una menor

incorporación de la población al mercado laboral, más evidente en el mayor retraso con que los jóvenes acceden al mismo y en el abandono de la búsqueda de un nuevo trabajo en el caso de los parados de larga duración mayores de 50 años.

El aumento de los activos potenciales, como consecuencia del envejecimiento, junto a una falta de decisión política por parte del gobierno español a la hora de tomar medidas encaminadas a la creación de empleo -tal como se puede apreciar en la Cumbre europea de Luxemburgo de noviembre de 1997, dedicada monográficamente a este tema-, se manifiestan en el caso de Valladolid en un agravamiento de las tendencias descritas. Frente al aumento de los activos potenciales en un 0,7 por ciento, el número de activos reales se redujo en la provincia en un 3,5 por ciento entre mediados de 1996 y de 1997, descendiendo por tanto la tasa de actividad del 50,5 al 48,4 por ciento. La tasa de paro se incrementó en el mismo período del 22,8 al 23,3 por ciento, pese a la reducción de las cifras absolutas de parados. Las diferencias con la situación a escala nacional en materia de empleo y paro no sólo se mantienen en nuestra provincia, sino que por el contrario, tienden a incrementarse. En el último año la tasa de desempleo descendió en España del 22,3 al 20,9 por ciento, siempre por debajo de la vallisoletana, a la par que la tasa de actividad se mantenía relativamente estable (49,5 y 49,7 por ciento en 1996 y 1997 respectivamente). Con todo, estos cambios no dejan de ser excesivamente coyunturales y la comparación a más largo plazo nos muestra una ligera recuperación de los índices de actividad y ocupación provinciales y un pequeño descenso del paro, si bien en ambos casos la situación es algo peor que en el conjunto nacional y mucho más grave en algunos colectivos concretos, sobre todo dentro del ámbito urbano ⁴.

4.- Los datos expuestos corresponden a la Encuesta de Población Activa y comparan la situación en el segundo trimestre de 1996 y 1997. En lo que respecta a una evolución a más largo plazo, Valladolid experimentó un incremento considerable de la tasa de paro durante la primera mitad de los años noventa, con máximos en 1993 y 1995, para después descender lentamente a lo largo de

El problema, efectivamente, se incrementa para determinadas generaciones, especialmente las nacidas en los años de mayor crecimiento vegetativo de la ciudad. La generalización de los estudios medios y superiores ha retrasado la edad de entrada al mercado laboral, que se debería producir teóricamente entre los 18 y 23 años, si bien la realidad nos muestra un promedio bastante superior. Lo cierto es que esos jóvenes pertenecen a generaciones surgidas en los años setenta, las más cuantiosas de Valladolid, lo cual hace que se sume a la reducida oferta de empleo una demanda muy superior a la característica de décadas anteriores. Un segundo factor añadido reside en el hecho de que el número de personas que están alcanzando la edad de jubilación es inferior en cerca de la mitad al de jóvenes en edad activa, por lo que al menos teóricamente y sólo para poder absorber a estos nuevos trabajadores, sería preciso crear el doble de puestos de trabajo de los dejados libres por los jubilados. Y no sólo no es así, sino que las jubilaciones son aprovechadas en muchas ocasiones para realizar reducciones de plantilla, agravando el problema del desempleo.

Las tendencias manifestadas hasta la fecha indican un agravamiento del proceso de envejecimiento y con él, de sus problemas asociados. Tales tendencias se confirman al realizar las proyecciones de población, con independencia de los posibles escenarios que elijamos en su elaboración. Hemos optado por fijar el momento final de la proyección en el año 2011, a quince años vista, pues al trabajar con una población reducida en términos estadísticos no tendría sentido buscar un objetivo más alejado en el tiempo, dado que la acumulación de errores podría desvirtuar seriamente los resultados. En este corto plazo hemos considerado que no tendrán lugar importantes desplazamientos

1996. Junto a Salamanca, es la provincia de Castilla y León más afectada por este problema, debido a las pérdidas de empleo sufridas en el sector industrial y en el terciario más tradicional (Manero, M. Delgado, J.M. y Lalana, J.L.: *Análisis y evolución del mercado de trabajo en Castilla y León*. COAE-Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid, 1997, 95 pp.).

migratorios, al igual que viene sucediendo desde 1981, pues los flujos positivos se ven contrarrestados por otros de carácter negativo, protagonizados por familias que fijan su residencia en otros municipios cercanos a la capital. Las diferencias en el precio de las viviendas, así como la creciente oferta residencial en esos municipios puede incentivar en el futuro estos desplazamientos, ya importantes hoy día, siendo uno de los problemas de la ciudad que es preciso considerar en los próximos años. En cualquier caso, es preciso advertir que los posibles errores derivados de la hipótesis de migración nula afectarían siempre en sentido negativo al crecimiento demográfico, en ausencia de cambios de carácter radical, que no parecen posibles.

Con respecto a la evolución de la dinámica interna, la mortalidad no presenta grandes problemas en la realización de las proyecciones. Con una esperanza de vida muy elevada, los cambios son lentos y escasos. La hipótesis más optimista nos presenta unos valores de 83,2 y 76,7 años para mujeres y hombres, respectivamente, en el 2011, apenas un año y medio más que en la actualidad, por lo que las tasas específicas de mortalidad por edad serán muy similares a las de la primera mitad de los noventa. Su incidencia en el aumento del número de personas de edad avanzada será por tanto mínima.

Mayor dificultad presenta la elaboración de hipótesis sobre el comportamiento de la fecundidad. Todo hace suponer que la recuperación de este índice dista aún mucho de producirse y que, por en contrario, el número de hijos por mujer parece haberse estabilizado en su mínimo histórico, entre 1,0 y 1,2. A corto plazo es de esperar no obstante un ligero aumento del número de nacimientos en la capital, incluso manteniéndose la baja fecundidad actual. Ello se debe a la llegada a la edad media de tener hijos de las mujeres pertenecientes a generaciones de los años setenta, las más cuantiosas de este siglo. Por otra parte, hemos de tener en cuenta que el retraso en la edad de contraer matrimonio se ha traducido en los últimos años en una mayor edad de procreación, siendo

factible que la caída de la fecundidad en las edades de 23 a 28 años se compense parcialmente por un incremento entre los 29 y 34, aumentando así la cifra de nacimientos. Pero este pequeño repunte tendrá un carácter coyuntural, con una duración máxima de diez años, volviendo a partir del 2006 a las tasas brutas de natalidad actuales.

El escenario anterior es sin duda el más probable, especialmente si comparamos la evolución seguida por la población vallisoletana con la de otras ciudades. Con todo, la aparición de circunstancias imprevisibles a medio plazo nos obliga a generar un segundo escenario, optando por una hipótesis optimista en la cual la fecundidad tienda a incrementarse en el conjunto de la nación. En el mejor de los casos, podríamos considerar una recuperación parcial hasta alcanzar los niveles de 1986, con índices de 1,7 o 1,8 hijos por mujer, tal como ha sucedido en algunos

países del Norte de Europa. Hemos de señalar no obstante que tal escenario parece sumamente improbable, pues su aparición dependería no sólo de cambios en la situación económica, sino de transformaciones importantes en el modelo familiar.

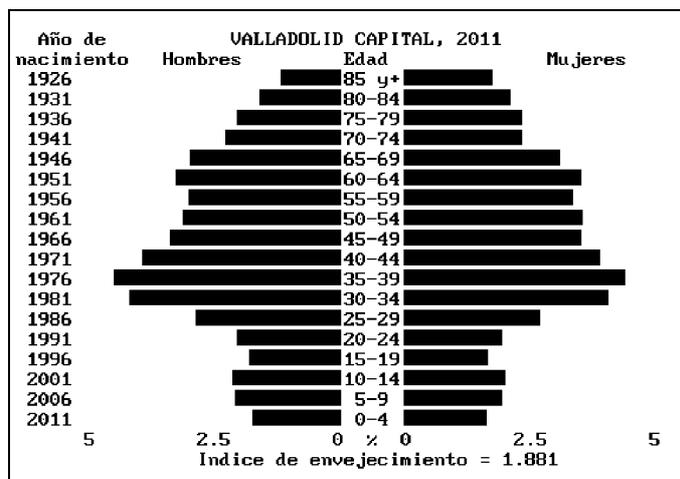


Gráfico 5

La primera hipótesis, más probable, nos muestra la continuación de las tendencias actuales, con una fuerte acentuación del problema del envejecimiento. La ciudad mantendría un crecimiento positivo pero muy limitado, pues de los 330.000 habitantes registrados en 1996 como población de hecho se llegaría a 350.000 en el año 2011, siguiendo un proceso de crecimiento desacelerado

(342.000 en 2001 y 348.000 en 2006). Las nuevas generaciones surgidas entre 1996 y 2006 tendrían un tamaño similar a las pertenecientes a la segunda mitad de los años ochenta, pero a partir de esa fecha volverían a disminuir. Mientras tanto proseguiría la acumulación de efectivos en la cúspide de la pirámide de edades, con índices de envejecimiento de 1,4 en 2001, 1,6 en 2006 y 1,9 en 2011, es decir, cerca de dos mayores de 65 años por cada menor de 16 - *Valladolid Capital, 2011 (Hipótesis Pesimista)*-.

Desde el punto de vista económico, ello supondrá un fuerte incremento de los índices de dependencia, la relación teórica entre inactivos y activos potenciales. Si en 1996 existen 38 personas que no alcanzan o que superan la edad laboral por cada cien que sí la tienen, en el 2001 la proporción será del 52 por cien. La presión sobre el mercado laboral continuará siendo elevada en los próximos diez años, dado que la proporción de activos teóricos sobre el total de la población, un 72 por ciento en 1996, apenas disminuirá (71 por ciento en 2001 y 69 por ciento en 2006). Pero a partir del 2006 comenzará a producirse un descenso apreciable, al entrar en edad activa real las generaciones surgidas de 1986 en adelante, por lo que en 2011 la tasa bruta de actividad habrá caído hasta el 66 por ciento. En esos momentos comenzará a apreciarse la reducción de la presión sobre el mercado de trabajo, al ser inferior el número de nuevas incorporaciones al de jubilaciones, situación que se mantendrá a largo plazo.

Como contrapartida, la disminución de la proporción de activos supondrá también la de los cotizantes a Hacienda y a la Seguridad Social, coincidiendo con mayores necesidades de inversión en infraestructuras destinadas a la tercera edad. Según los estudios realizados a escala nacional, la situación continuará agravándose hasta la década de los cuarenta del próximo siglo, para mejorar posteriormente como consecuencia de la desaparición natural de las generaciones del baby-boom español. En el caso particular de Valladolid, las generaciones más numerosas surgieron entre 1966 y 1981, por lo que el mayor

peso de la población dependiente anciana se ejercerá a partir de la década de los treinta, no reduciéndose hasta veinte años después, con la extinción de las mismas.

Pero una proyección a tan largo plazo no tiene mucho sentido, pues las condiciones que rigen el crecimiento demográfico pueden variar sensiblemente, como ya ha sucedido en el pasado. Aún así, hemos de tener en cuenta que en lo que respecta al envejecimiento por la cúspide de la pirámide, éste depende exclusivamente de las estructuras por edad existentes hoy día, dado que estamos hablando de generaciones presentes en estos momentos en la ciudad. Los errores pueden derivarse de las hipótesis relativas a la evolución futura de la fecundidad y afectan a los tramos inferiores de edad, pero en lo referente a la población adulta y anciana la proyección resulta altamente fiable. Por otra parte, los posibles cambios en la fecundidad no alteran de forma significativa el resultado final. Optando por la segunda hipótesis descrita, la más optimista, el número de personas mayores de 65 años y de adultos será exactamente el mismo en ambas proyecciones (78.000 y 231.000, respectivamente), variando el

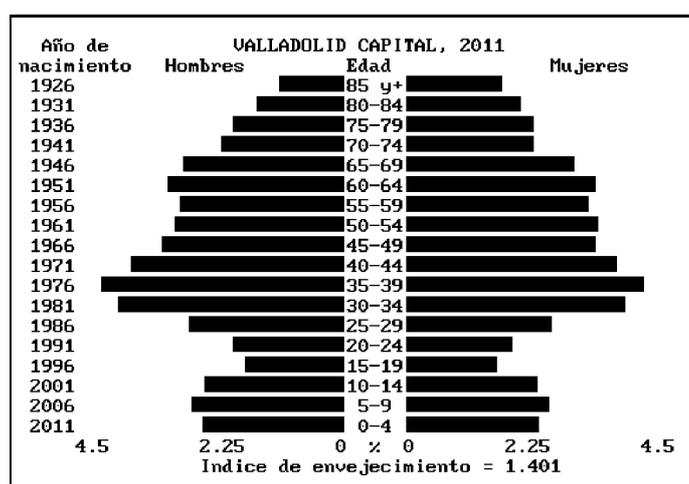


Gráfico 6

de menores de 16 años entre 41.000 según la hipótesis más probable y 55.000 si se produce la recuperación de la fecundidad. Ello supondría un incremento del índice de dependencia, al haber más inactivos jóvenes, pudiendo alcanzar el 57 por ciento. Y a la inversa, el envejecimiento se frenaría por la base, siendo en 2011 de 1,4 ancianos por cada joven en lugar del citado 1,9 - *Valladolid Capital, 2011 (Hipótesis Optimista)*-. A medio plazo, la situación se vería aún más

comprometida, pues al no variar la cantidad de activos, la presión económica sobre estos sería mayor. A largo plazo, por el contrario, el resultado habría de ser satisfactorio, permitiendo un reemplazo generacional en la fuerza de trabajo seriamente comprometido según la hipótesis más viable.

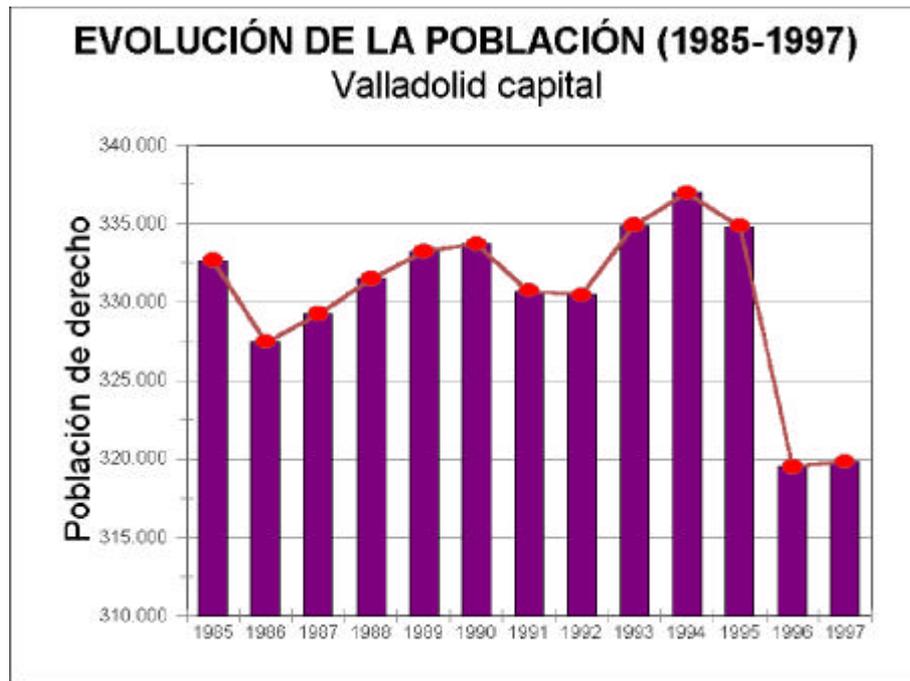


Gráfico 7

Las informaciones más actuales parecen confirmar la hipótesis más pesimista, al mostrar un claro estancamiento del crecimiento demográfico en la capital e incluso un acusado descenso en los últimos años. La población apenas aumentó entre 1985 y 1995, alcanzando su máximo en 1994 (336.917 habitantes de derecho) para disminuir en los años siguientes. Hay que tener en cuenta, no obstante, que los datos representados corresponden a actualizaciones anuales del Padrón Municipal de Habitantes y a las renovaciones del mismo efectuadas

en los años 1986, 1991 y 1996, y estas últimas suelen subestimar el número real de habitantes.⁵

La reducción de efectivos en 1996 puede ser por tanto más ficticia que real, si bien es cierto que en esta ocasión la caída ha alcanzado unas proporciones superiores a las que podemos apreciar en anteriores renovaciones del Padrón. No obstante, los datos de 1997 señalan ya un tímido incremento, aunque aún es muy pronto para suponer que éste vaya a consolidarse.

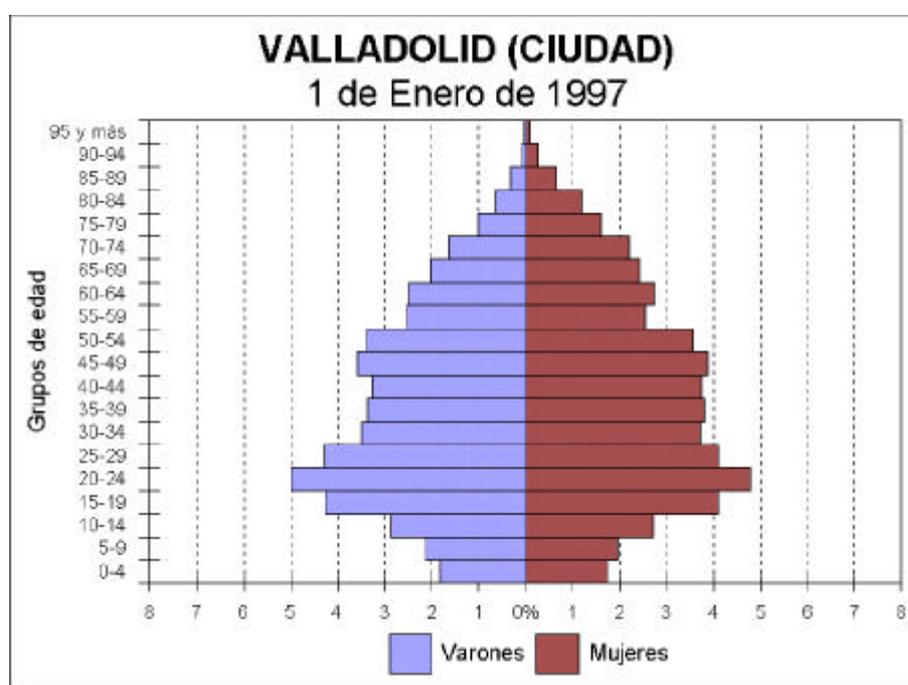


Gráfico 8

En lo que respecta a la estructura por sexo y edad de su población, la capital vallisoletana no registraba todavía en 1997 ningún síntoma de haber concluido su proceso de reducción de los grupos de edad más jóvenes. El

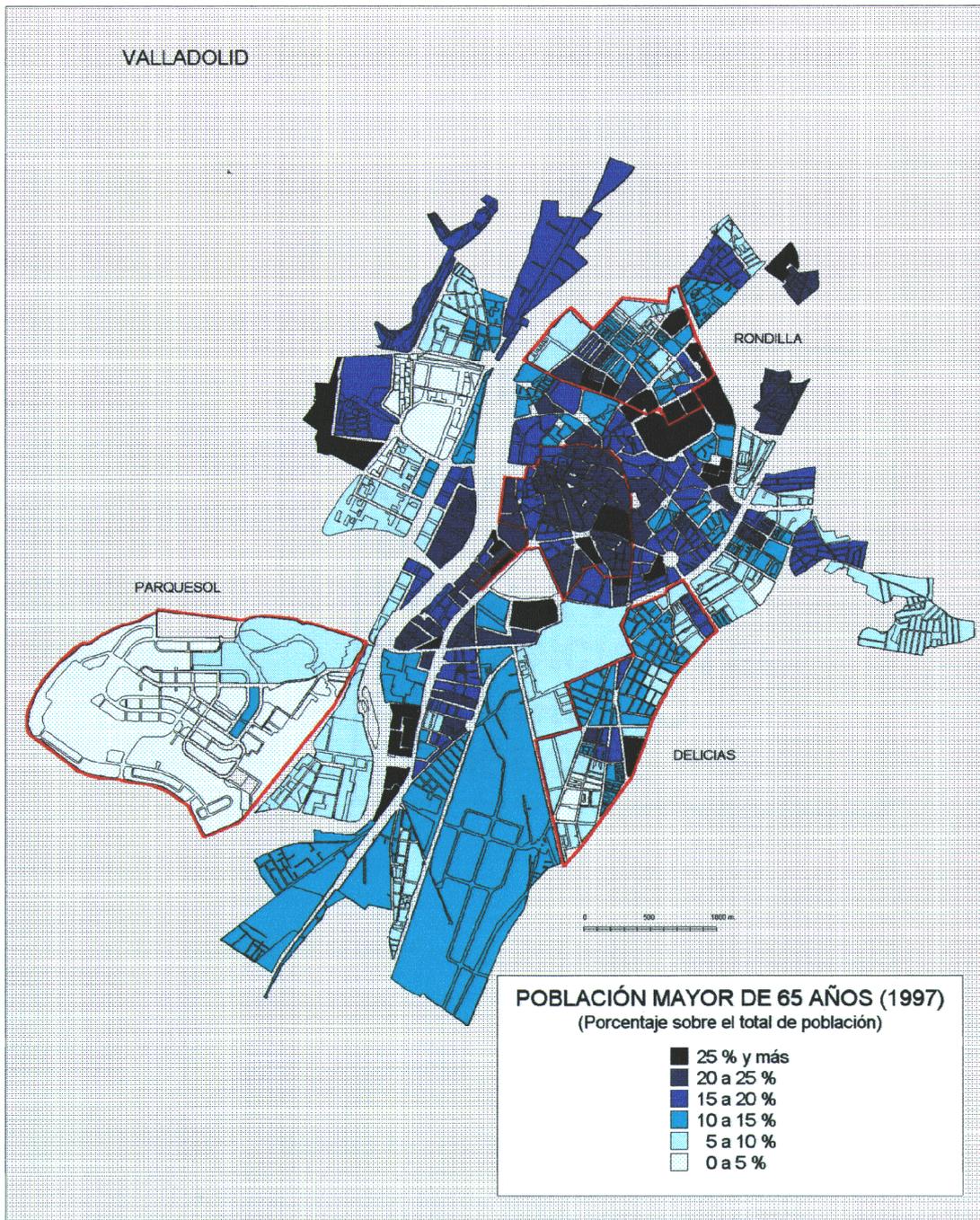
5.- Al efectuar una renovación total de los datos del Padrón Municipal de Habitantes, coincidiendo con años acabados en 1 y en 6, siempre queda población sin censar debido a diversos motivos (no estar presentes en el hogar cuando se realiza el censo, por ejemplo). En los años posteriores esta población se da de alta en el Padrón cuando precisa estar censada, con lo que se produce una reducción y un posterior incremento demográficos que son más ficticios que reales.

proceso de desnatalidad iniciado en la segunda mitad de los años setenta continúa veinte años después, con la reducción paulatina de los escalones inferiores de la pirámide, frente a la acumulación constante de efectivos en la cumbre de la misma. El resultado es un índice de envejecimiento o relación entre mayores de 65 años y menores de 16 del 0.97, lo cual significa que el número de ancianos es prácticamente igual al de jóvenes, con las repercusiones obvias que ello conlleva en materia de gasto sanitario o en la propia estructura del gasto familiar. La mayor proporción de hogares de uno o dos miembros, formados por viudos o parejas de jubilados, implica lógicamente una merma de la capacidad adquisitiva, mientras que el descenso en el número de jóvenes se plasma en un menor gasto familiar en ramas comerciales muy concretas.

La distribución espacial de los grupos de mayor edad responde a un modelo concéntrico, con valores máximos en el núcleo y menores en la periferia, especialmente en las áreas de expansión urbana más reciente. Los porcentajes más elevados de mayores de 65 años se encuentran en el casco histórico de la ciudad (por encima del 20 %), prolongándose a través de los primeros tramos del Paseo de Zorrilla. Encontramos asimismo valores extremos, superiores al 25 %, en bloques de viviendas concretos, como sucede en la periferia de la Rondilla, el Jesús Aramburu, en el Cuatro de Marzo o en parte del barrio de Girón, por ejemplo. Los sectores que rodean el centro muestran índices elevados, de entre el 15 y 20 %, como sucede en San Nicolás, San Pablo, San Martín, las Batallas, la Circular y San Andrés. También encontramos valores altos en barrios de la periferia, surgidos a finales del siglo pasado o comienzos de éste, como sucede en La Pilarica, Pajarillos Altos y La Victoria, así como en otros algo más recientes (San Pedro Regalado y parte del barrio España). La primera fase de Huerta del Rey, donde reside población procedente en su mayoría del centro de la ciudad, presenta asimismo un envejecimiento elevado. Hacia el Este y Sureste, los barrios de Vadillos, Pajarillos Bajos y Delicias tienen una proporción de mayores de 65 años del 10 al 15 %, con secciones donde aún se mantiene un 5-10 %. El

menor envejecimiento corresponde a barrios de la periferia con características tan disimilares como el de Las Flores al Este, Huerta del Rey (entre la Avenida de Salamanca y Girón, a ambos lados de la Feria de Muestras) y Arturo Eyries al Oeste y por supuesto, Parquesol. En el Paseo de Zorrilla se puede advertir una disminución del envejecimiento según nos desplazamos hacia el Sur, con la salvedad ya indica del Cuatro de Marzo. San Adrián, Las Villas y La Rubia se encuentran aún por debajo del 15 %, localizándose los mínimos en el Parque de Arturo León (menos de un 10 % de ancianos).

Este modelo, que responde a las fases de expansión de la ciudad, se ve modificado puntualmente por la remodelación de algunos barrios históricos, dando lugar al asentamiento en los mismos de familias jóvenes de diversa procedencia. Sucede así en Belén y en parte de las Delicias, debido a los bloques de viviendas levantados recientemente en junto a la carretera de Circunvalación y en el extremo meridional del barrio, al igual que en la franja norte del barrio España. Pero la tendencia general mantiene la mencionada reducción del envejecimiento desde el centro hacia la periferia, causada por los asentamientos de familias jóvenes en las nuevas urbanizaciones allí ubicadas, ante la imposibilidad económica de conseguir un piso más próximo al centro de la ciudad.



CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS DE LA MORFOLOGÍA URBANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL

CAPÍTULO 2: CARACTERÍSTICAS DE LA MORFOLOGÍA URBANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL

Valladolid es una ciudad de tamaño medio que, al igual que gran parte de las ciudades españolas que han tenido un fuerte crecimiento en las últimas décadas, presenta una compleja morfología urbana, producto de una progresiva transformación en la que han dejado su profunda y desigual huella tanto los intereses generales como los particulares. La falta de aplicación de un planeamiento poco riguroso y con serias deficiencias en cuanto al modelo de ciudad que se pretendía, junto al esfuerzo por corregir gran parte de las carencias y problemas estructurales que presentaba la ciudad, por parte del planeamiento nacido de los ayuntamientos democráticos, han dado como resultado la génesis de una ciudad heterogénea en sus formas, desigual en sus densidades y desagregada en su reparto y distribución social.

1.- Los procesos de crecimiento urbano y la configuración de nuevas áreas residenciales en Valladolid

Nos encontramos con una ciudad que muestra claramente en su tejido urbano los avatares de un crecimiento desigual, discontinuo, desagregado y heterogéneo. En este sentido, tratar de hacer una interpretación de la estructura urbana de Valladolid es comprender la importancia del crecimiento urbano y demográfico que la ciudad experimentó en las décadas sesenta y setenta del presente siglo. El fuerte desarrollo industrial que sufrió la ciudad en ese momento

se tradujo también en un fuerte y desordenado crecimiento urbano sin precedentes y del que en la actualidad, a pesar del paso del tiempo, todavía es deudora. La génesis de nuevos barrios, la expansión de otros, la transformación de buena parte del tejido residencial existente y, en definitiva, la conformación de la estructura urbana que Valladolid tiene en la actualidad, está íntimamente relacionada con este proceso inmobiliario al que nos referimos.

Esta expansión urbana se produjo fundamentalmente en los terrenos que habían quedado entre las principales promociones oficiales de los años cincuenta y el centro urbano consolidado. La fuerte demanda de vivienda que albergase a la población atraída por la industria, se había convertido en un grave problema social que fue utilizado sin reparo para justificar la creación de nuevas barriadas obreras con viviendas de muy baja calidad, elevada densidad residencial y falta casi absoluta de las infraestructuras y equipamientos más elementales. En definitiva, se trataba de resolver el problema de escasez de vivienda planteado en ese momento y aprovechar al máximo la coyuntura económica, para obtener el mayor beneficio posible. En este contexto nacen barrios como la Rondilla y Pajarillos Bajos, crecen desmesuradamente otros como Delicias y algunos asisten a la transformación de su estructura como es el caso del entorno de la Plaza Circular - San Juan - Huelgas - Vadillos o el barrio de La Victoria.

La introducción de nuevos conceptos urbanísticos y la demanda de mejores condiciones ambientales y materiales que se producen a partir de los últimos años de la década de los setenta, y especialmente en los ochenta y noventa, se traducen en la creación de nuevos espacios urbanos en la ciudad y un cambio en los cánones de edificabilidad dominantes hasta el momento. Surgen entonces nuevos barrios como Arturo Eyrías, Huerta del Rey o Caño Morante y otros más recientes como Parquesol, Covaresa o Parque Alameda, que suponen una nueva imagen de la ciudad y rompen con un modelo de

crecimiento intensivo y altamente especulativo que ha impuesto severos condicionantes en el desarrollo urbano de muchos barrios.

El crecimiento de la ciudad en todo este periodo se ha producido fundamentalmente en los barrios y zonas mencionadas, mientras el centro asistía a un vaciamiento progresivo de su población y el inicio de un proceso trágico de alteración morfológica. La profunda transformación producida en el interior del casco histórico consolidado de la ciudad durante las décadas de los sesenta y setenta y los procesos de rehabilitación posteriores han imprimido un carácter específico al centro histórico que le diferencian claramente del resto del espacio urbano.

Todo lo anterior, no cabe ninguna duda, ha influido directamente en la conformación de los diferentes espacios comerciales, al igual que lo ha hecho sobre otros aspectos de la ciudad y cualquiera de las actividades a ella asociadas. Las características del comercio en el centro histórico distan mucho de parecerse a las que se dan en los otros barrios objeto de este estudio. Pero del mismo modo, las profundas diferencias que se observan en el tipo y calidad de los comercios dentro de un mismo barrio, dependiendo de la calle o zona en la que se encuentren, están directamente asociadas a algunos aspectos de carácter urbanístico que trataremos de poner de manifiesto al analizar específicamente cada barrio.

CAPÍTULO 3

TENDENCIAS GENERALES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN VALLADOLID.

CAPÍTULO 3: TENDENCIAS GENERALES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN VALLADOLID.

El comportamiento reciente de la economía vallisoletana muestra un notable incremento de la actividad en todos los sectores productores de bienes y servicios y, asimismo, un crecimiento significativo del consumo, lo que supone una dinamización económica general¹. No obstante, esta tendencia positiva no se ha registrado con la misma intensidad en el conjunto de las actividades productivas.

Centrando nuestra atención en los sectores económicos provinciales cuyo desarrollo se concentra fundamentalmente en la ciudad, destaca, en primer lugar, la actividad industrial que ha mantenido desde 1995 un comportamiento alcista. Si bien el nivel de producción ha estado sometido a fluctuaciones importantes, tras unos años de estancamiento en los niveles de producción, el índice de producción industrial registró durante el pasado año un crecimiento medio del 6,8%. El incremento de actividad en las empresas industriales de la provincia explican este comportamiento, que se ha visto sensiblemente reforzado por la creación de nuevas instalaciones manufactureras, lo que pone de manifiesto una dinamización de las iniciativas empresariales.

Desde un enfoque sectorial, las actividades industriales dedicadas a la fabricación de maquinaria de oficina y ordenadores registran el mayor índice de

¹La información acerca de las tendencias generales que se apuntan en estas páginas han sido obtenida de los informes económicos anuales que elabora la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid.

creación de nuevas empresas, seguidas de la fabricación de material eléctrico, la industria química y el sector auxiliar de automoción, éste último vinculado a la expansión del complejo de automoción de la ciudad. En este sentido, es necesario destacar los procesos de reestructuración de FASA-Renault para adaptar sus instalaciones a las nuevas líneas de producción, así como la ejecución de importantes inversiones en la factoría de Iveco-Pegaso con el objetivo de incrementar su producción de vehículos industriales.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS INDUSTRIALES			
(1995-1996)			
	1995	1996	96/95 %
Producc.y primera transformación de metales	25	30	20,00
Extracc.minerales no metálicos	40	41	2,50
Producción minerales no metálicos	181	187	3,31
Industrias químicas	44	57	29,55
Fabricación de productos metálicos	482	482	0,00
Construcc.maquinaria y equipo mecánico	103	102	-0,97
Construcc.maquinaria oficina y ordenadores	7	10	42,86
Construcc.material eléctrico (ex.ordenadores)	16	18	12,50
Construcc.vehículos automóviles y piezas	34	43	26,47
Construcc.otro material de transporte	3	2	-33,33
Fabric.instrumentos precisión y óptica	28	26	-7,14
Ind. alimentación, bebidas y tabaco	602	659	9,47
Industria textil	10	10	0,00
Industria del cuero	12	10	-16,67
Ind.calzado, vestido y otras confecc.textiles	221	206	-6,79
Ind. de madera, corcho y muebles madera	533	509	-4,50
Ind.papel, artes gráficas y edición	232	226	-2,59
Ind. transformación, caucho y mat.plásticas	43	45	4,65
Otras industrias manufactureras	73	68	-6,85
TOTAL	2689	2731	1,56

Fuente: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid.

Se trata, por tanto, de actividades intensivas en capital y con una importante incorporación de tecnología lo que, unido a la introducción de

procesos de modernización en otras actividades manufactureras de la provincia, explica el incremento registrado en los niveles de productividad industrial. En otros sectores de producción se constata también la creación de nuevos establecimientos industriales, destacando, la producción y primera transformación de metales, la fabricación de material eléctrico, la industria de producción alimentaria y el sector de transformación de caucho y materias plásticas. No obstante, como puede observarse en el cuadro adjunto, otros sectores industriales muestran una tendencia recesiva, con una reducción significativa del número de establecimientos industriales, tal y como ha sucedido en algunas de las actividades más tradicionales como la industria textil y de confección, la transformación de madera y fabricación de muebles, la manufactura del cuero y la edición y artes gráficas.

Como consecuencia de la emergencia de nuevas empresas industriales, y de las necesidades de ampliación y traslado de otras para mejorar y modernizar sus instalaciones, la demanda de suelo industrial se ha incrementado considerablemente, tanto en algunos municipios de la provincia, como, sobre todo, en la ciudad, donde los niveles de ocupación del Polígono de San Cristóbal se han incrementado, como también ha sucedido en algunos de los grandes ejes de acceso a la ciudad que han visto incrementar la densidad de establecimientos industriales.

Por lo que se refiere a la actividad constructora, la evolución reciente de algunos indicadores - licitación oficial y viviendas iniciadas y terminadas - refleja también una tendencia positiva. Según los datos que ofrece la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid en los informes económicos de los últimos años, la licitación oficial, después de haber experimentado un fuerte incremento en el período 93-96, se ha reducido significativamente en 1997. No obstante, para este último año, el valor de la licitación oficial se aproxima a 5.000 millones de pesetas, de los que algo más del 58% corresponden a obra civil (carreteras,

obras de urbanización y obras hidráulicas) y el resto a edificación (edificios administrativos, instalaciones deportivas y reparaciones). Sin embargo, el repunte de la actividad constructora se debe, sobre todo, a la construcción de viviendas que en 1997 ha registrado un fuerte incremento respecto a los años anteriores, concentrándose fundamentalmente en los municipios limítrofes a la ciudad, como consecuencia de los procesos de crecimiento periférico que están provocando una difusión del dinamismo económico de Valladolid sobre los núcleos de su entorno.

VIVIENDAS INICIADAS Y TERMINADAS EN LA PROVINCIA				
	1994	1995	1996	1997
INICIADAS	898	1.028	1.622	1.775
VPO PROMOCIÓN PRIVADA	19	145	424	286
- General	3	109	398	227
- Especial	16	36	26	59
VPO PROMOCIÓN PÚBLICA	0	64	111	0
VIVIENDAS LIBRES	879	819	1.087	1.489
TERMINADAS	708	435	828	1.327
VPO PROMOCIÓN PRIVADA	176	68	39	42
- General	160	60	25	7
- Especial	16	8	14	35
VPO PROMOCIÓN PÚBLICA	66	0	24	145
VIVIENDAS LIBRES	466	367	765	1.140

Fuente: Cámara Oficial de Comercio de Industria de Valladolid.

Las actividades de servicios - dejando al margen la actividad comercial que será objeto de análisis pormenorizado en los siguientes epígrafes - han experimentado durante los dos últimos años un crecimiento moderado. Así, en el subsector del transporte se ha producido un ligero incremento en el tráfico ferroviario tanto de viajeros como de mercancías. Sin embargo, es el tráfico aéreo

el que registra los niveles de crecimiento más importantes, pues en 1997 el tránsito en el aeropuerto de Villanubla se incrementó en casi un 25% respecto al año anterior. Ello supone la recepción de cerca de 220.000 pasajeros, lo que representa la cifra más elevada registrada en dicho aeropuerto.

TRÁFICO AEREO EN EL AEROPUERTO DE VILLANUBLA				
	1-06-94	1-06-95	1-06-96	1-06-97
PASAJEROS	70.877	80576	83418	103902
- Vuelos nacionales	48135	57309	59056	72351
- Vuelos internacionales	14526	15037	14393	18201
- Escalas	6614	6704	8219	11513
- Otras clases	1602	1526	1750	1837
AERONAVES	2844	2890	3103	3868
MERCANCÍAS (Tms.)	38,77	61,03	44,47	111,9

FUENTE: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid.

MOVIMIENTO DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS					
	1993	1994	1995	1996	1997 (*)
VIAJEROS	256.528	268.812	279.468	295.260	146.902
PERNOCTACIONES	402.297	420.446	438.459	449.684	236.891
ESTANCIA MEDIA (DÍAS)	1,57	1,56	1,57	1,52	1,61

(*) Enero-Junio

FUENTE: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid.

Todo ello está también vinculado al incremento del número de viajeros que tienen como destino Valladolid y cuyo crecimiento en el año 1997 fué de un 6,8%. La celebración de acontecimientos culturales, deportivos, ferias y congresos concentra la mayor parte de la visitas a Valladolid donde la media de permanencia se cifra en 1,61 días, lo que supone también un ligero aumento respecto a años anteriores.

Sin embargo, el dinamismo reciente de la economía vallisoletana contrasta con los reducidos niveles de creación de empleo. Así, durante los tres últimos años, la población ocupada en Valladolid experimenta una importante contracción en la actividad agraria, que pierde 1.600 empleos y, sobre todo, en el sector industrial donde la reducción de empleo ha sido más acusada. Esta reducción de los niveles de ocupación se ha visto parcialmente compensada por el comportamiento alcista del empleo en la construcción y de forma más sobresaliente en los servicios, donde los efectivos ocupados se incrementan en 8.400 personas, lo que ha permitido que la evolución general de toda la población ocupada haya sido positiva.

EVOLUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA POBLACIÓN OCUPADA								
	1995		1996		1997		Dif. 95/97	Dif. 96/97
	Número	%	Número	%	Número	%		
POBL..OCUPADA	155.000	100,00	161.200	100,00	159.200	100,00	4.200	-2.000
- Agricultura	10.500	6,77	10.600	6,58	8.900	5,59	-1.600	-1.700
- Industria	38.100	24,58	39.200	24,32	35.200	22,11	-2.900	-4.000
- Construcción	15.700	10,13	14.000	8,68	15.800	9,92	100	1.800
- Servicios	90.800	58,58	97.300	60,36	99.200	62,31	8.400	1.900

FUENTE: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid

CAPÍTULO 4

LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE VALLADOLID.

CAPÍTULO 4: LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE VALLADOLID.

La actividad de distribución minorista en la ciudad de Valladolid cumple dos funciones esenciales, propias de una capital de provincia de tamaño medio en la cual concurren los factores de atracción derivados de su papel como capital regional. En primer lugar, el abastecimiento normal de sus habitantes, con una población que oscila en torno a las 320.000 personas, con unos gastos medios en comercio de 1.230.000 pesetas anuales por hogar. Y en segundo lugar, atender a las necesidades de su área de influencia, el medio millón de habitantes de la provincia, a las cuales se suman las derivados de la población itinerante que llega a la capital por motivos laborales, burocráticos o de turismo. En este segundo caso resulta de vital importancia por una parte la presencia de un comercio especializado en el centro urbano, suministrador de artículos de alta calidad y por otra, la existencia de grandes superficies de venta minorista dedicadas a productos de primera necesidad a bajo precio, como son los hipermercados. Un tercer factor de atracción es el constituido por los grandes almacenes, que si bien entran en competencia directa con el comercio tradicional, ejercen asimismo el papel de catalizador en el dinamismo económico de las áreas donde se localizan, al atraer hacia ellas un importante volumen de compradores, potenciando así indirectamente a los establecimientos de su entorno que han sabido adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor.

1.- El consumo familiar.

El nivel de ingresos de la población vallisoletana es superior a la media nacional, con una renta familiar bruta disponible de 1.460.307 pesetas per cápita, situándose en el decimonoveno puesto del ranking provincial, aunque siendo superado dentro de la región por Burgos (1.569.455) y Soria (1.478.997). Los datos existentes con respecto a la distribución de los gastos no son, por desgracia, muy actuales, siendo necesario recurrir a métodos indirectos para averiguar la estructura del mismo en el momento actual ¹.

El 40,3 % de los gastos realizados por las familias vallisoletanas en 1997 se efectuaban en la adquisición de productos suministrados por el comercio al por menor, una proporción ligeramente menor a la media nacional (40,7 %) y que ha experimentado un descenso apenas apreciable desde comienzos de la década, en que era del 42,5 %. Si cada familia de Valladolid gasta al año una media cercana a los tres millones de pesetas, 1,2 se dedican a este apartado.



Gráfico 9

¹.- La renta familiar bruta disponible per cápita que se ha mencionado es de 1995. Para obtener la estructura del gasto en comercio minorista se ha recurrido a la actualización de la Encuesta de Presupuestos Familiares de 1991, teniendo en cuenta la evolución general del IPC desde ese año hasta 1997 y el IPC según los sectores de alimentación, vestido, equipamiento del hogar y ocio y cultura. Hay que tener en cuenta que se trata solamente de una aproximación a los posibles datos reales, en cuanto que los apartados de gastos incluidos en la evolución del IPC no coinciden exactamente con los correspondientes a los gastos familiares realizados estrictamente en comercio.

El volumen total de gastos en la capital, teniendo en cuenta que salvo en apartados y ocasiones muy concretas, las compras de sus habitantes se concentran en sus establecimientos, alcanzaría por tanto los 115.500 millones de pesetas. Las cifras anteriores suponen que cada establecimiento comercial obtendría como promedio 14,6 millones de pesetas al año, si bien es preciso matizar esa cifra, dada la variedad de locales presentes.

El dato mencionado no hace referencia además de forma exacta a los establecimientos, sino a las licencias comerciales, por lo que hay que tener en cuenta la existencia de establecimientos minoristas que disponen de varias licencias, según el tipo de artículos que suministren. Teniendo en cuenta que el promedio de licencias por establecimiento es de 1,24 en Valladolid capital, el número total de éstos descendería de los 7.898 contabilizados en el Impuesto de Actividades Económicas hasta 6.369, por lo que sus ingresos medios derivados del consumo familiar ascenderían a 18,1 millones de pesetas anuales. Aunque más cercana a la realidad, esta última cantidad refleja un promedio engañoso, al incluir en ella gastos realizados en grandes superficies que desfiguran la situación de la mayoría del comercio minorista.

Los productos de alimentación constituyen el principal gasto efectuado por los vallisoletanos en el comercio minorista, ya que supone el 55,7 % del total, un porcentaje inferior a la media nacional (57,2 %) ². El vestido y calzado suponen un 22,3 % y el equipamiento del hogar solamente el 14,0 %, superando en ambos casos la media española, como corresponde a una ciudad con una renta también algo superior. Los gastos en artículos de ocio, deporte y cultura continúan siendo minoritarios, tan sólo un 8%, si bien hay que considerar que al limitar el análisis al comercio, no se contabilizan gastos en educación, por ejemplo, por lo que

².- Recordemos que estos porcentajes son sobre el total de gastos realizados en comercios minoristas, no sobre el total de gastos familiares. En el segundo caso el porcentaje correspondiente a la alimentación desciende al 22,4 % (sin contabilizar los gastos en hostelería y restauración), inferior al promedio nacional (24,4 %).

estos datos no constituyen un reflejo de la estructura real del consumo en Valladolid, sino solamente de lo adquirido en tales establecimientos.

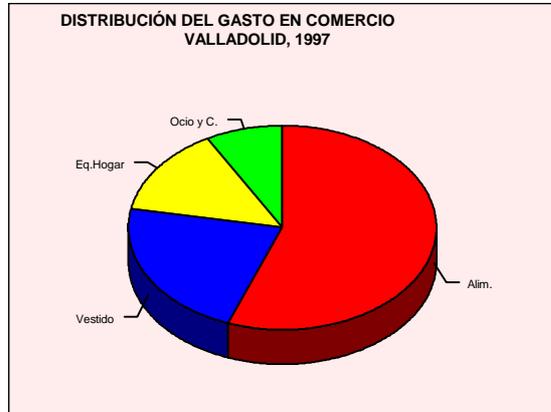


Gráfico 10

2.- La estructura y localización del comercio al por menor.

El comercio de alimentación ocupa la mayor parte de los establecimientos minoristas de la ciudad, con 3.155 licencias sobre un total de 7.898, lo que supone casi el 40 % de las existentes, seguido en importancia por el dedicado a vestido y calzado y por el de equipamiento del hogar.



Gráfico 11

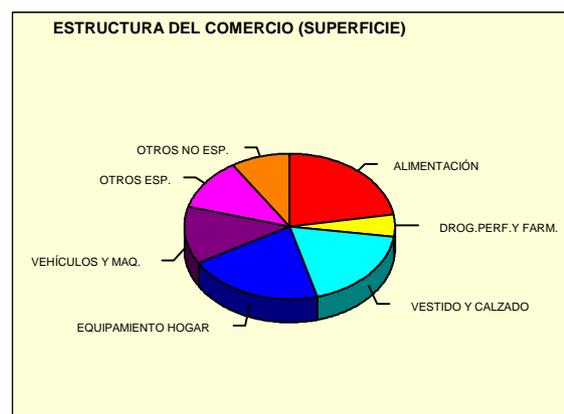


Gráfico 12

Pero la ubicuidad de los establecimientos de alimentación, presentes en toda la ciudad, queda compensada por las reducidas dimensiones de gran parte de los locales donde se localizan. El comercio monovalente ocupa espacios de

reducida superficie (panaderías, fruterías, carnicerías, pescaderías, etc.), por lo que en materia de superficie, la presencia de la alimentación resulta mucho más reducida. Por el contrario, los establecimientos de vestido y calzado, con las excepciones de mercerías y lencerías, precisan de superficies de venta más amplias y todavía más los dedicadas a equipamiento del hogar y por supuesto, a vehículos. De ahí que la distribución de las ramas minoristas por superficie muestre una imagen más equilibrada, dominando a partes iguales el espacio destinado a alimentación (23 %), vestido (19 %) y equipamiento (21 %). Naturalmente, los dos segundos apartados corresponden a locales que precisan no sólo mayor superficie, sino también sometidos a unos márgenes de localización más rígidos. Vestido y calzado se encuentran preferentemente en los puntos de mayor accesibilidad de cada barrio y sobre todo, en el centro de la ciudad, donde pueden ejercer una mayor atracción sobre la demanda. El equipamiento del hogar y especialmente, los establecimientos especializados en la venta de mobiliario, necesitan superficies de exposición amplias, debiendo ubicarse allí donde los beneficios compensen el coste del local, por lo que su localización resulta más periférica, agrupándose en los límites del centro urbano los más especializados.

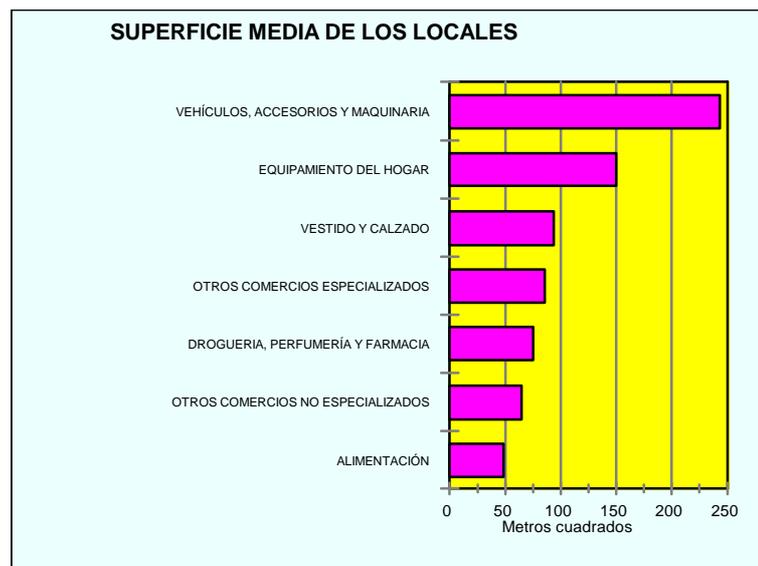


Gráfico 13

El comercio de vehículos, accesorios y maquinaria posee las mayores superficies de exposición y venta de la ciudad, con un tamaño medio de 243 m², mientras a la alimentación le corresponde, por las razones ya mencionadas, el último lugar en esta variable, con locales de 47 m². Pero tanto la venta de vehículos como la de artículos de equipamiento del hogar (147 m² de superficie media) constituyen excepciones dentro del comercio minorista debido al tipo de bienes suministrados, lo cual incide decisivamente en su localización. La superficie de los establecimientos pertenecientes al resto de las ramas minoristas oscila entre límites más estrechos, desde el señalado para la alimentación hasta los 93 m² en la rama del vestido y calzado, es decir, con diferencias máximas de 1 a 2, lo cual confiere a todos ellos unos márgenes de localización amplios, incluyendo la práctica totalidad de la ciudad. En todos estos casos será por tanto el tipo de producto suministrado y sobre todo, las características de la clientela de cada uno de ellos, el factor decisivo en su ubicación.

Dentro de una misma rama comercial las diferencias en cuanto a la distribución de licencias pero sobre todo, de superficies, pueden llegar a ser importantes, como sucede en los locales de muebles, de gran superficie media, y electrodomésticos, donde ésta se reduce a la mitad, aunque el número de licencias presente un reparto más o menos equilibrado. Droguerías, farmacias y perfumerías son las que poseen unas dimensiones más parecidas, algo inferior en éstas últimas, lo cual es lógico considerando su especialización en productos de precio más elevado. En el caso de las librerías y papelerías, es preciso diferenciar entre quioscos y pequeños establecimientos no exentos, pero de similares funciones, siempre de dimensiones limitadas (la media no apenas sobrepasa los 15 m²) y los demás, con 79 m². Los comercios de mayor especialización muestran asimismo diferencias apreciables en su superficie, que varía desde los dedicados a la joyería y relojería (37 m²) y las jugueterías y comercios de artículos de deporte (85 m²). Las floristerías constituyen una excepción, al comprender algunos puestos de venta en los límites de la ciudad

que integran las funciones mayorista y minorista, sin que la fuente de información utilizada diferencia entre superficie destinada a ventas al por menor e invernadero. Eliminando estos últimos, que se localizan en la Avenida de Santander (tres establecimientos de 700, 3.307 y 12.856 m²), en el Paseo de Juan Carlos I (un establecimiento de 600 m²) y otros dos cuya dirección no consta en el IAE (de 400 y 500 m²), la superficie media de las floristerías de la ciudad quedaría reducida a 48 m², una dimensión acorde con su cometido de venta al público, eliminadas las demás funciones.

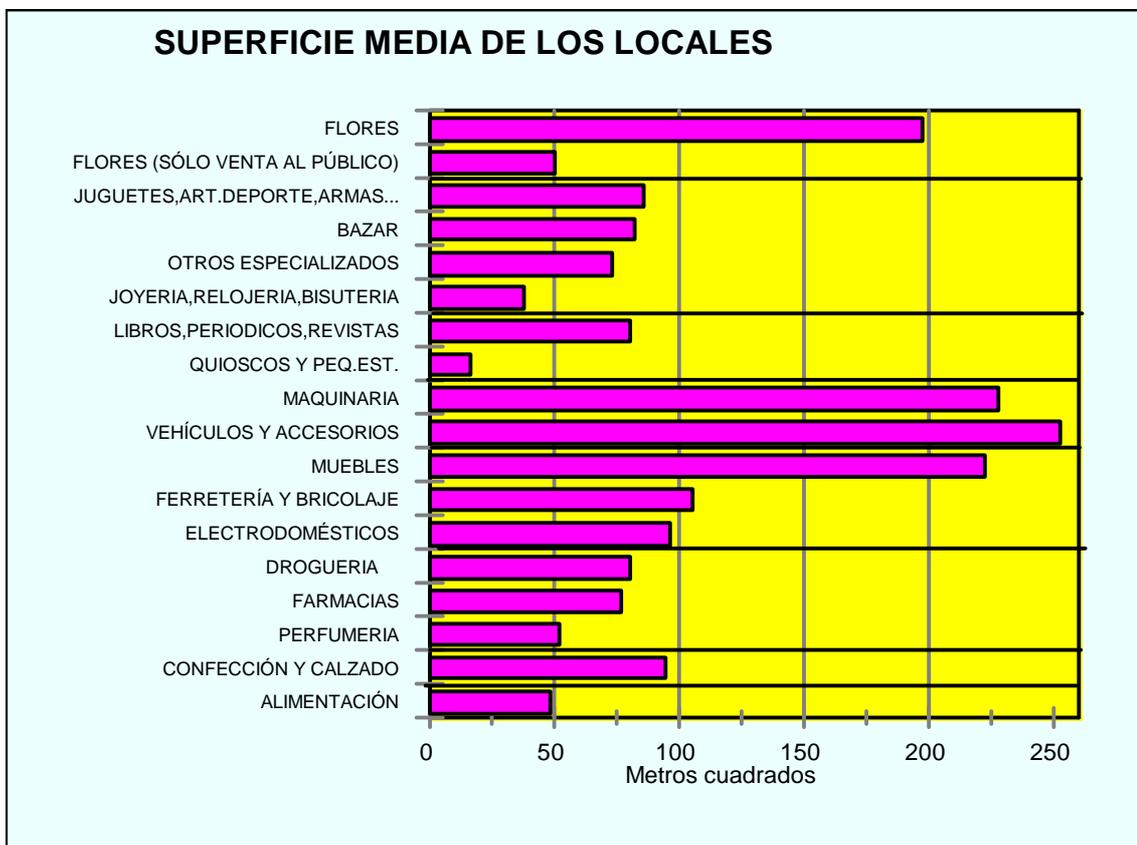


Gráfico 14

3.- Las diferencias entre los barrios analizados.

Rama comercial, especialización del establecimientos, superficie de ventas y exposición y tipo de clientela buscada son las variables que condicionan la distribución espacial de los locales comerciales dentro de la ciudad, asociados

a factores derivados del coste del local y accesibilidad. Como se puede apreciar en los gráficos adjuntos, la estructura comercial de la ciudad, considerando tanto las licencias como la superficie, no coincide con la existente en ninguno de los espacios analizados.

Si fijamos la atención solamente en el tema de licencias, destaca el papel del centro comercial por la reducida presencia de las correspondientes a alimentación, frente al importante peso relativo del vestido y calzado y en general, del comercio especializado. En materia de superficie la disarmonía es todavía mayor, siendo la rama del vestir la aglutinante del mayor espacio disponible. En cuanto a los demás barrios, el reparto de las licencias dentro de cada uno de ellos (Parquesol, Rondilla y Delicias) no muestra grandes diferencias, salvo un pequeño déficit en el primero de ellos en materia de alimentación y vestido, que se ve compensado por la mayor implantación de otros establecimientos especializados. Como se verá en el capítulo correspondiente, la presencia del hipermercado de Continente resulta vital en el abastecimiento del barrio, condicionado asimismo por su propia juventud.

Atendiendo a la superficie, en cambio, la situación no es ya tan similar. Ninguno de los barrio presenta una estructura parecida al conjunto urbano en su totalidad, debido a que la rama de la alimentación concentra siempre la mayor superficie, salvo en el ya descrito centro comercial. Las Delicias y Rondilla poseen estructuras muy similares, con mayor importancia en Delicias del comercio de equipamiento del hogar. En Parquesol la rama de la alimentación es la única que ha alcanzado ya un desarrollo destacado, mientras las restantes, aún estando presentes, se limitan a ocupar un espacio reducido, que configura un tipo de establecimiento de escasas dimensiones aunque diversificado. El carácter reciente de este barrio, así como sus características de edificación (reducida disponibilidad de bajos comerciales en las primeras promociones de bloques de viviendas) le individualiza de los demás. En cuanto a Las Delicias y

Rondilla, su estructura responde al modelo de comercio de barrio, poco especializado, pero con la suficiente diversidad como para atender las necesidades de abastecimiento más cotidianas de su población.

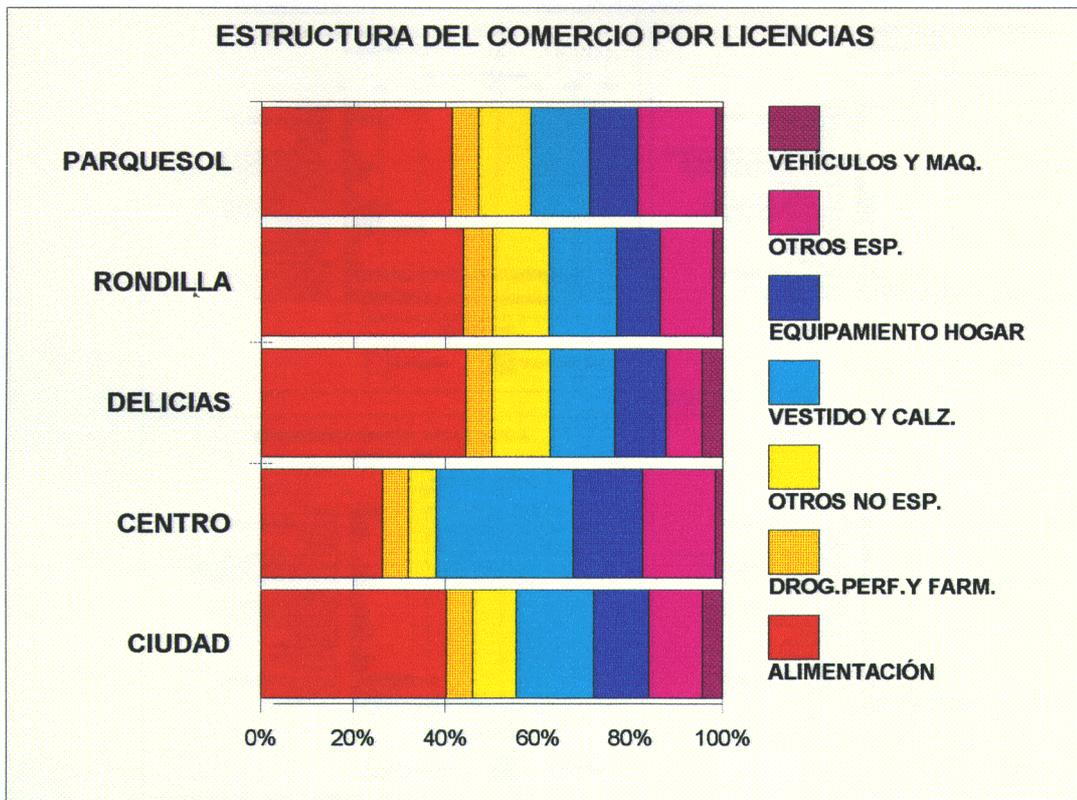


Gráfico 15

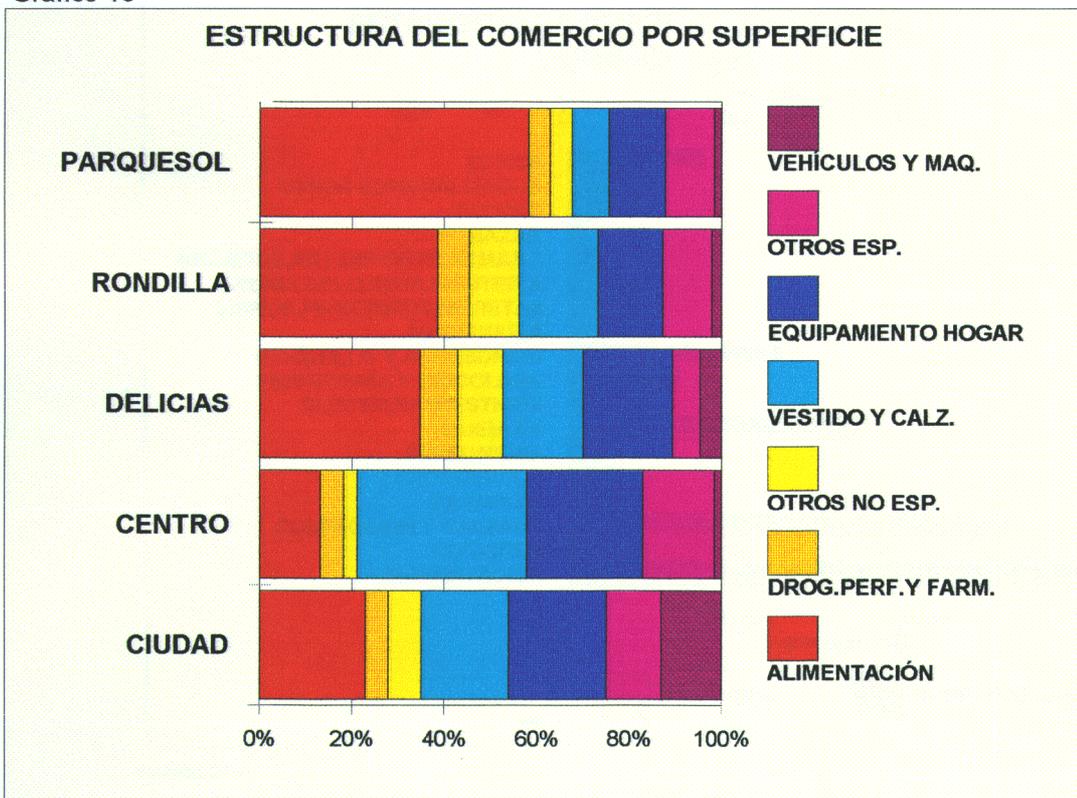


Gráfico 16

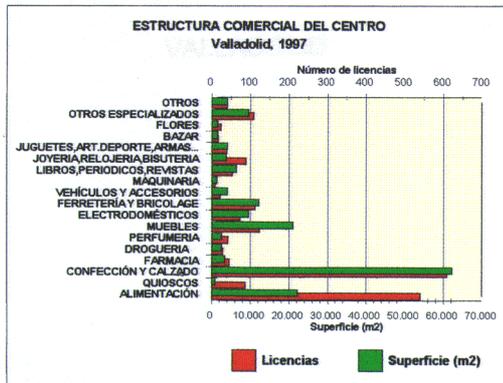


Gráfico 17

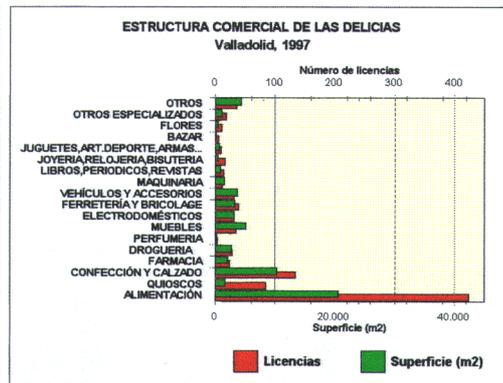


Gráfico 18

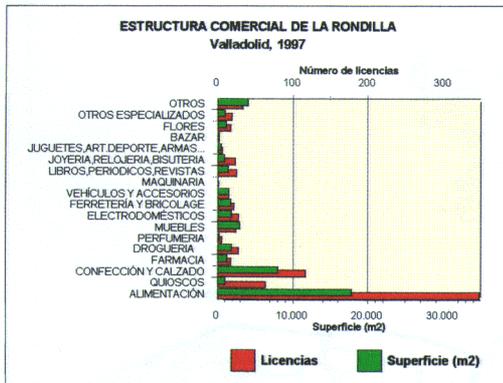


Gráfico 19

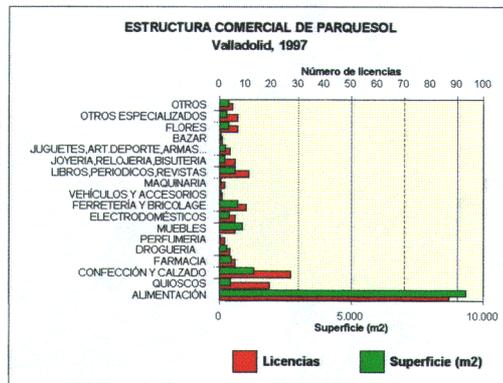


Gráfico 20

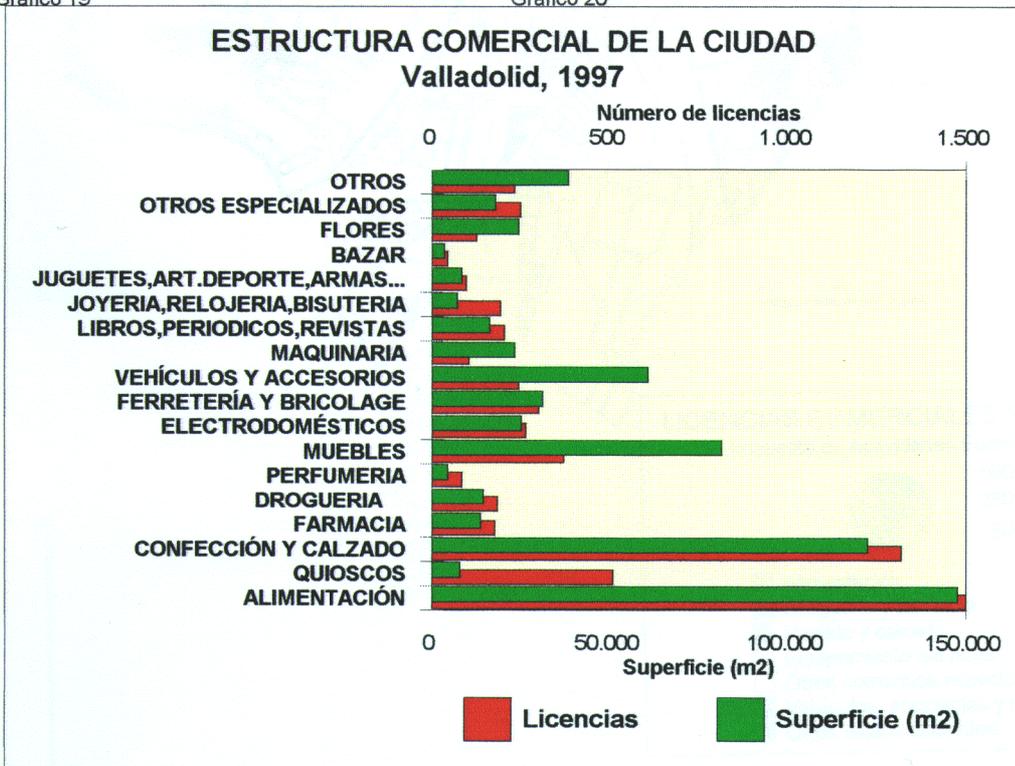
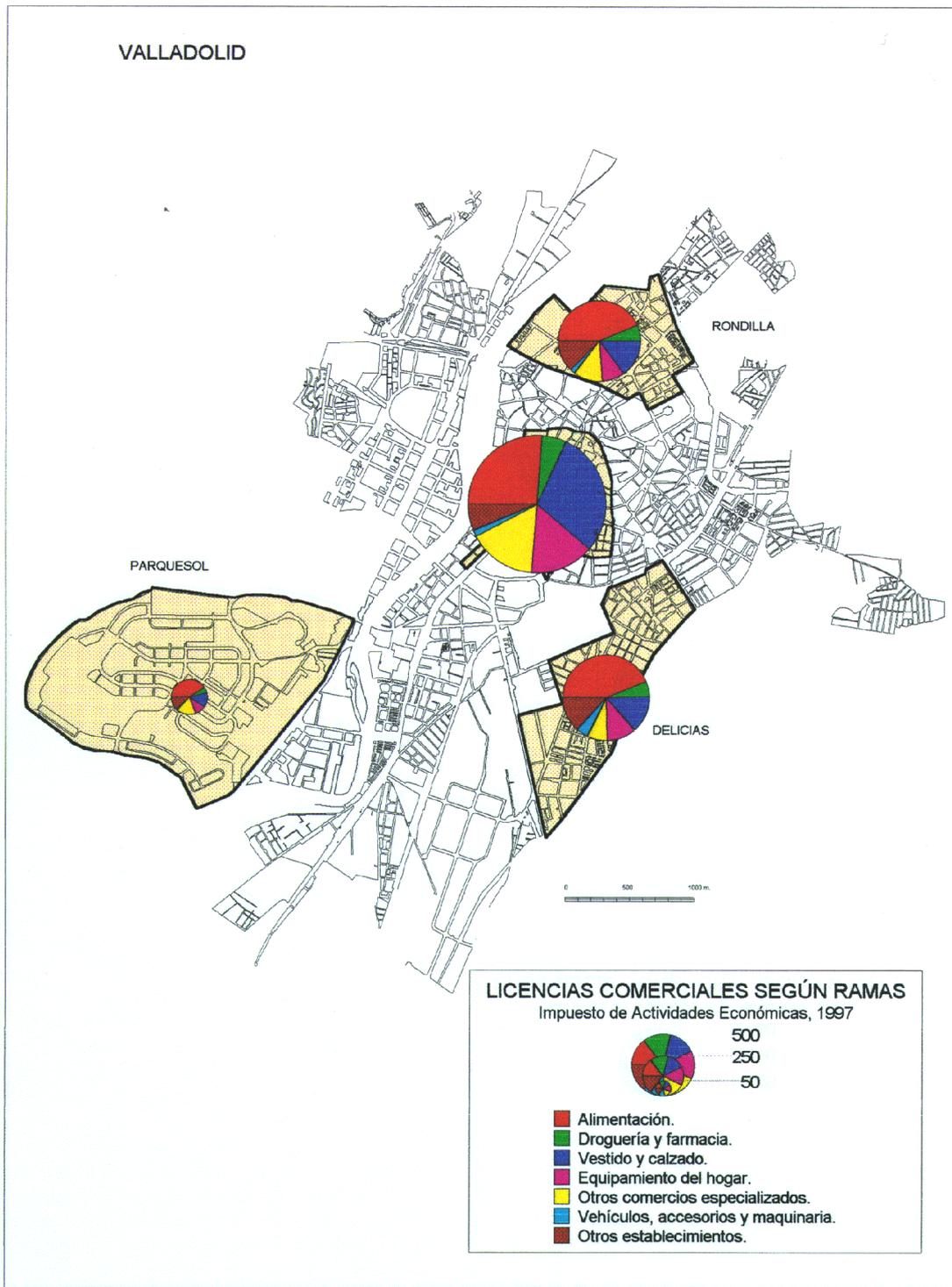
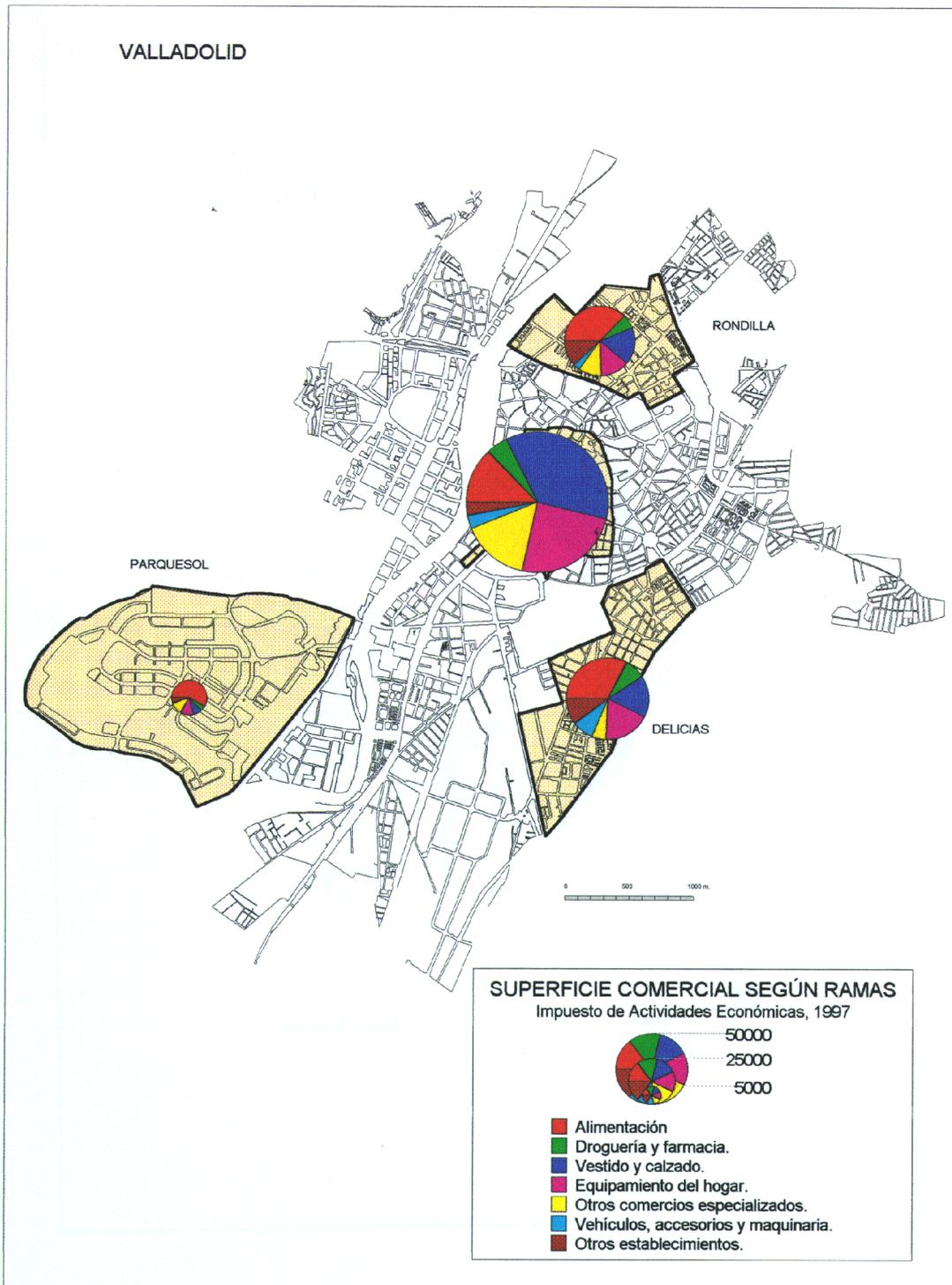
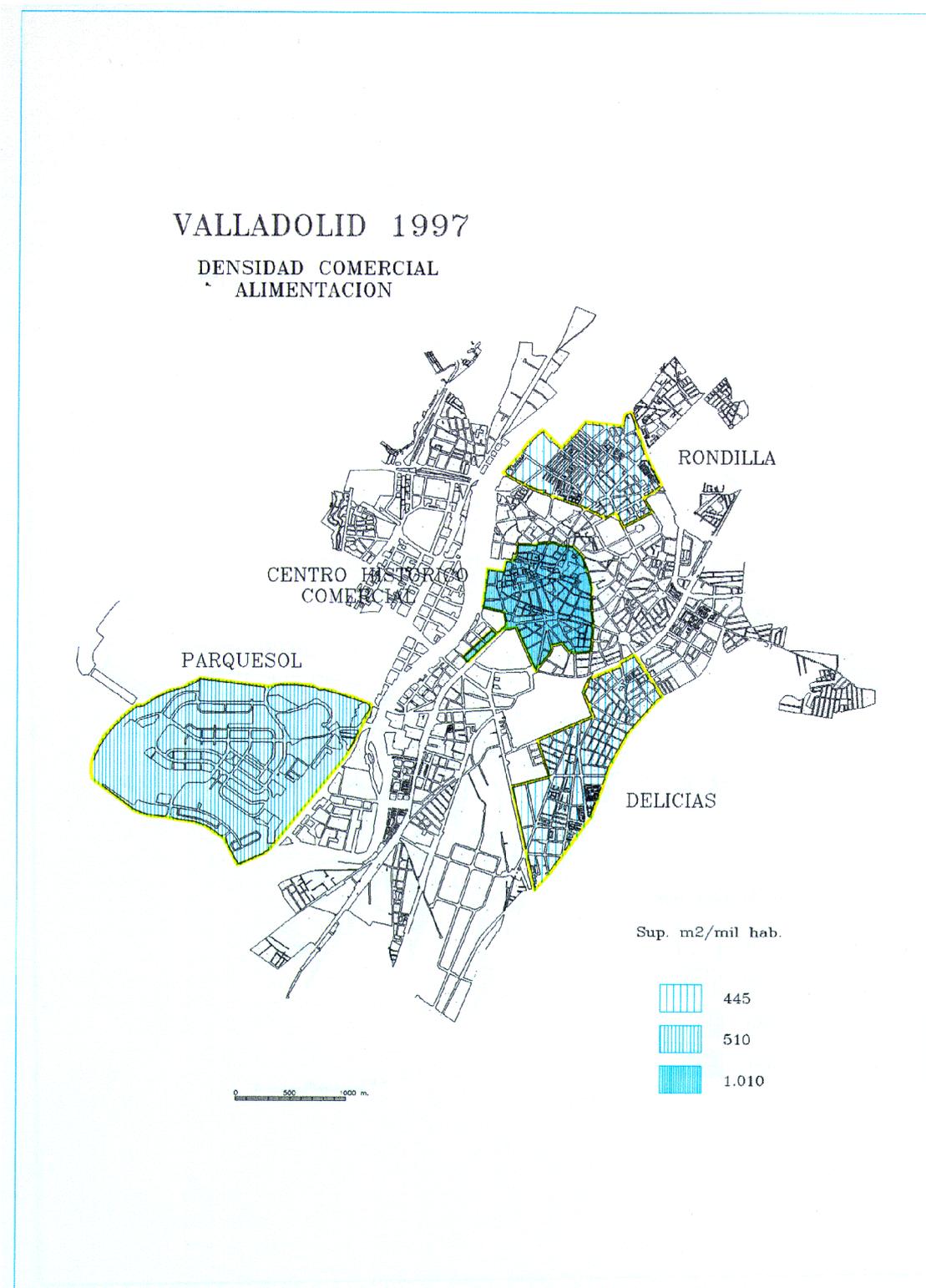
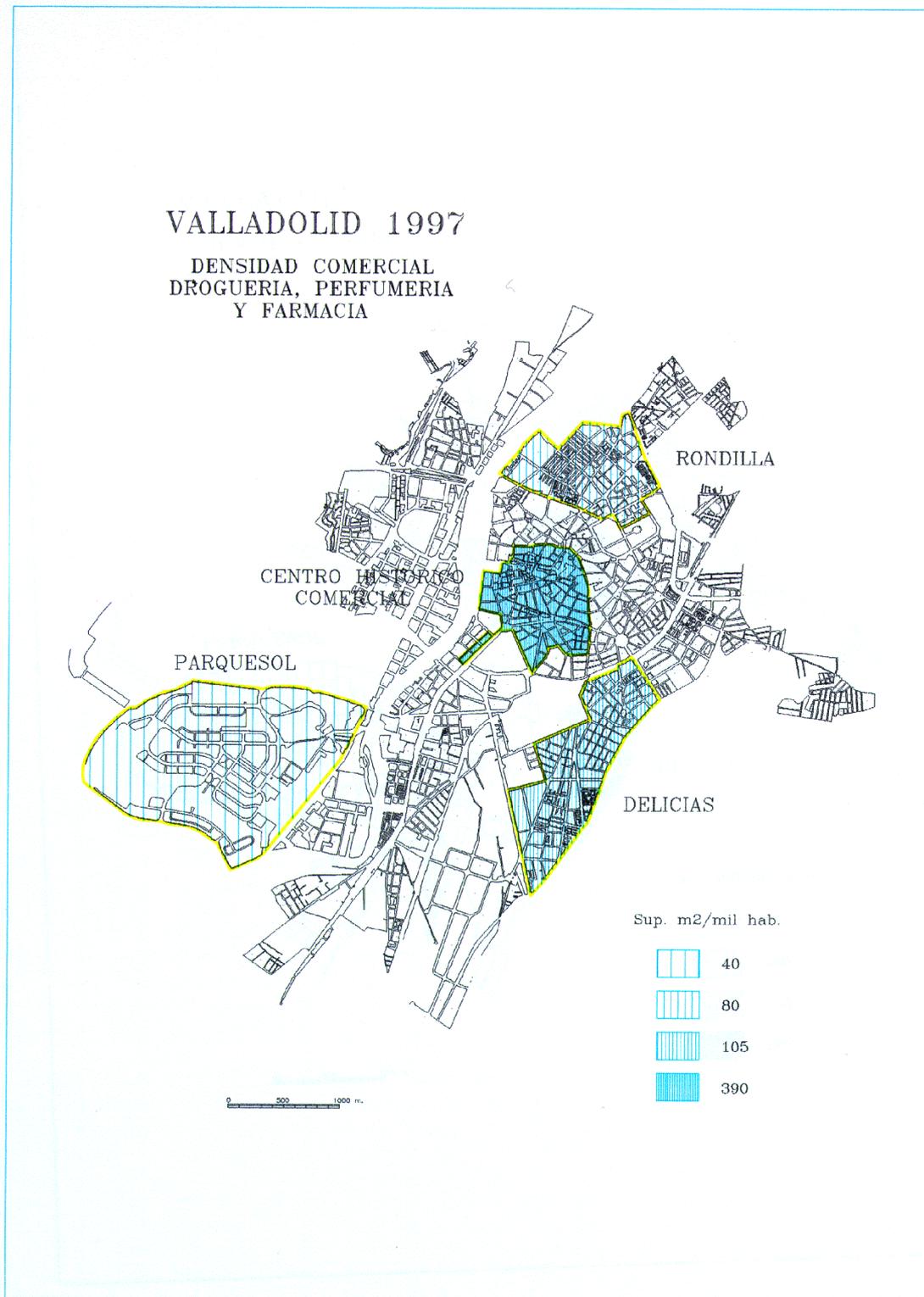


Gráfico 21









VALLADOLID 1997

DENSIDAD COMERCIAL VESTIDO Y CALZADO



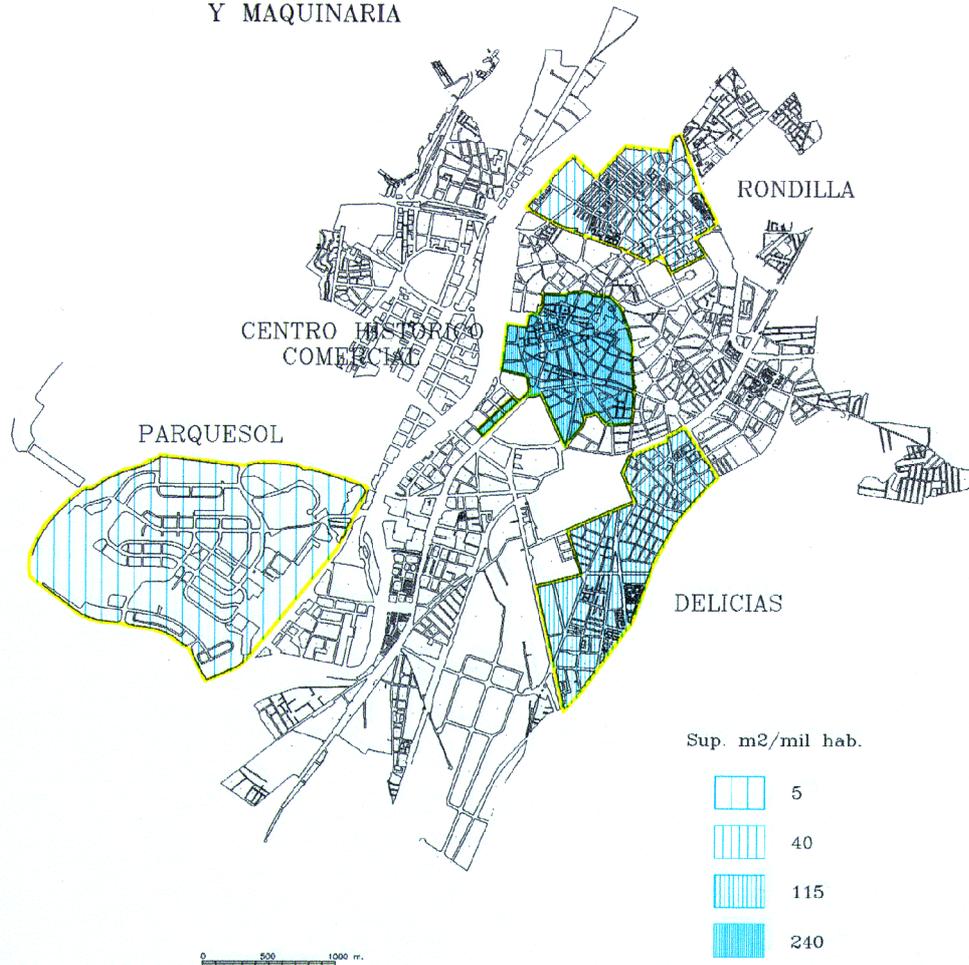
VALLADOLID 1997

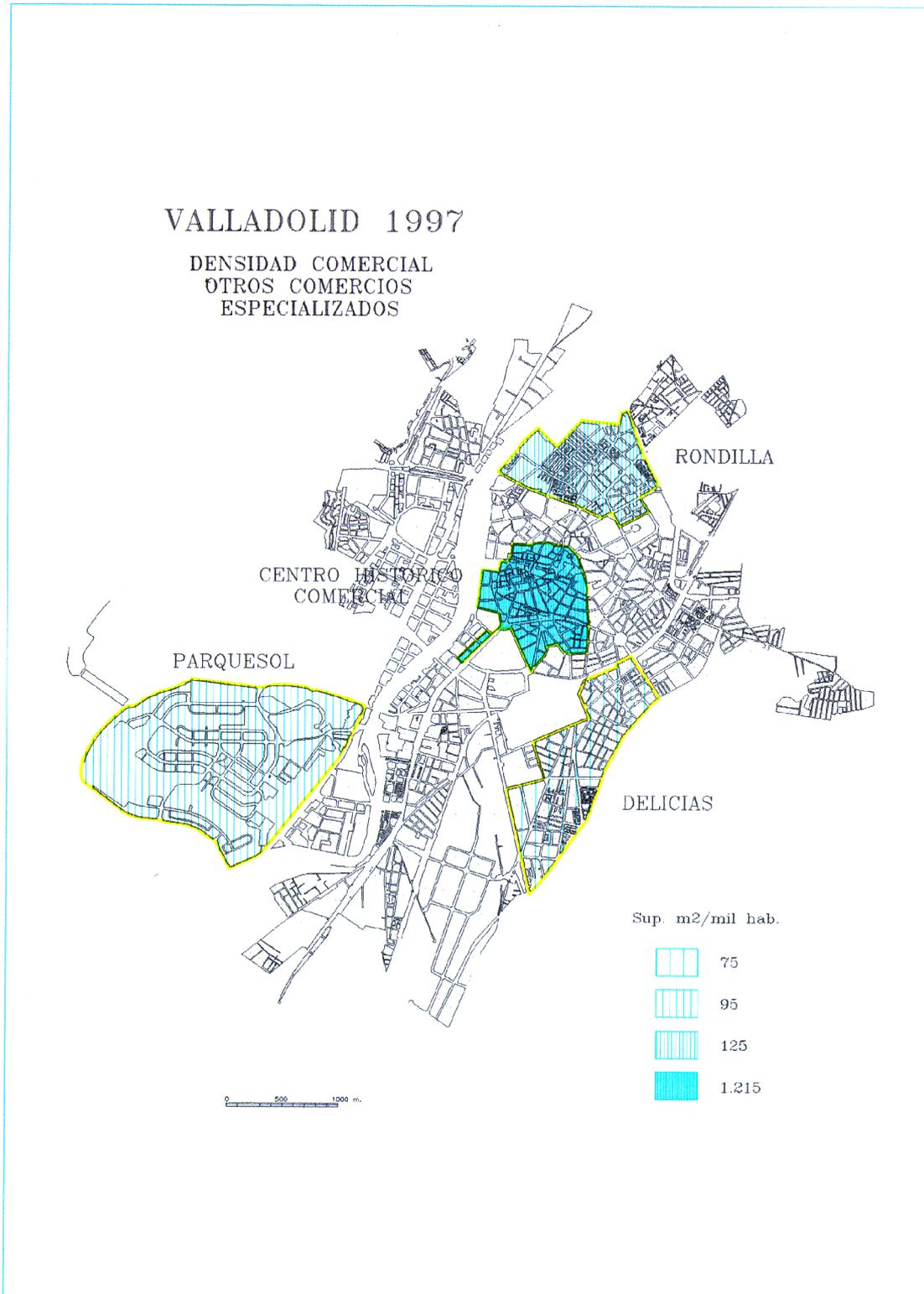
DENSIDAD COMERCIAL
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR



VALLADOLID 1997

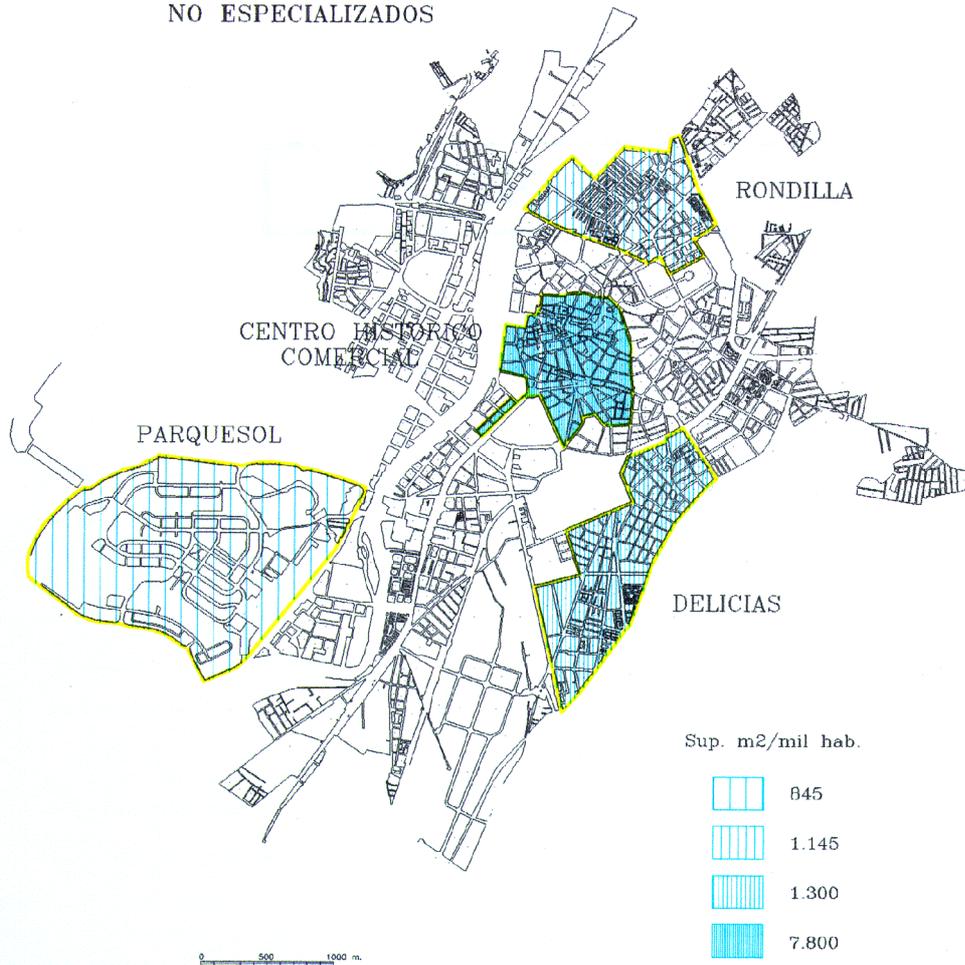
DENSIDAD COMERCIAL
VEHICULOS, ACCESORIOS
Y MAQUINARIA





VALLADOLID 1997

DENSIDAD COMERCIAL
OTROS COMERCIOS
NO ESPECIALIZADOS



CAPÍTULO 1

EL CENTRO HISTÓRICO COMERCIAL, UN ESPACIO SOMETIDO A INTENSAS TRANSFORMACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES.

CAPÍTULO 1.- EL CENTRO HISTÓRICO COMERCIAL, UN ESPACIO SOMETIDO A INTENSAS TRANSFORMACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES.

Tras el período de rápido crecimiento demográfico y espacial de las ciudades españolas asociado a la dinámica económica de industrialización de los años sesenta, en los ochenta surgen nuevos fenómenos generalizados que afectan tanto a la periferia de los núcleos urbanos y a su área periurbana, como a los centros históricos, inmersos en un profundo proceso de mutación consustancial a la política de rehabilitación y acondicionamiento. Valladolid es un buen ejemplo de ambas tendencias, en tanto que después de un prolongado proceso de expansión de la ciudad, basado en la creación de barriadas obreras desde los años cuarenta, una gran parte de la inversión inmobiliaria pasó a concentrarse desde comienzos de la década de los ochenta en su Centro Histórico, a la par que se potenciaba la creación de urbanizaciones en áreas periféricas de la ciudad. El centro ha sido sometido a un proceso de vaciamiento demográfico, perdiendo con rapidez densidad de población como consecuencia de un cambio de usos del suelo que ha favorecido la implantación de nuevas actividades económicas, especialmente comerciales y financieras, frente a la reducción de los usos residenciales. En fuerte competencia con las nuevas grandes superficies de venta al por menor localizadas en la periferia, el Centro Histórico Comercial ha renovado establecimientos, incorporado nuevas técnicas de venta y creado un entorno más amigable para el consumidor, gracias a la peatonalización de vías y a la sensible mejora del amueblamiento urbano.

1.- La mutación de los centros históricos en las ciudades españolas.

El intenso proceso de terciarización experimentado por la economía española desde 1975, año en que el sector servicios pasó a constituirse en principal aglutinador del empleo, así como en la fuente de creación de puestos de trabajo más importante en nuestro país, ha repercutido directamente en las estructuras internas de los núcleos urbanos y de forma especial, en aquellas ciudades de tamaño medio que, ya anteriormente, mostraban un claro dinamismo en este sentido. No es de extrañar, por tanto, que la potenciación económica del sector terciario haya tenido un papel fundamental en la mutación de las funciones tradicionalmente desempeñadas por los centros históricos, continuando tendencias surgidas en los años sesenta, que han supuesto un incremento considerable de su significado espacial como áreas de elevada concentración de actividades de servicios.

Si ya a lo largo de la década de los setenta numerosos autores señalaban el significado de estos espacios urbanos como zonas de localización estratégica, con unas rentas de ubicación difícilmente superables por cualquier otro sector de la ciudad, a lo que se unía el prestigio parejo a las mismas, en los ochenta y noventa las múltiples transformaciones a las que ha sido sometida su morfología no han hecho sino incidir en este aspecto. Efectivamente, el proceso de intensa remodelación de los cascos históricos de algunas ciudades españolas ha implicado la aparición de nuevos elementos, cuya inexistencia o escasa relevancia anterior impidió hasta la última década el considerarlos como factores esenciales de la terciarización.

La rehabilitación de inmuebles es quizá uno de los más importantes, en cuanto que la misma viene asociada generalmente a un cambio de usos, propiciado a su vez por la carencia de una planificación adecuada que debería haber impedido el ejercicio de la libre voluntad por parte de los promotores, los

cuales han modificado a placer no sólo el destino de los edificios, sino las características de la misma "rehabilitación". Esta difícilmente puede en demasiados casos seguir considerándose como tal, sino más bien, como una destrucción total del legado arquitectónico para la posterior creación de inmuebles que en poco recuerdan al caserío tradicional. Adicionalmente, el encarecimiento del suelo se ha traducido de forma generalizada en un incremento del precio de las viviendas y de los alquileres, favoreciendo en la competencia por el uso del suelo a las actividades terciarias más especializadas, en detrimento de la función residencial, con lo que la pérdida de población ubicada en estos centros ha sido una constante.

No obstante, las áreas de los centros históricos así "rehabilitadas" no se caracterizan exclusivamente por su pérdida demográfica, sino por la presencia de flujos contrarios de expulsión y admisión, favorables, eso si, a los primeros, entre los que existe un intenso contraste de los grupos socioeconómicos implicados. La remodelación no se limita al mero cambio morfológico o funcional, sino que conlleva una auténtica labor de "limpieza" de los grupos de población que tradicionalmente residían en los mismos. Ancianos, parados y población marginal con rentas mínimas, ocupantes de viviendas en inmuebles antiguos con alquileres bajos, han sido expulsados merced a la declaración de expedientes de ruina y demolición, o al pago de "compensaciones" por parte de los promotores inmobiliarios. La consecuencia ha sido la sustitución de esta población tradicional por familias de alta capacidad adquisitiva, acomodadas en nuevas viviendas de gran superficie, o por profesionales que adquieren pequeños apartamentos en los pisos altos de edificios de oficinas, utilizándolos como residencia temporal mientras se desarrolla su trabajo en la ciudad, o como despachos y estudios.

Enmarcado asimismo en la remodelación de los centros históricos se encuentra el fenómeno de peatonalización, justificado teóricamente por la necesidad de habilitar las calles más concurridas para el exclusivo uso peatonal,

en un intento de eliminar los problemas de congestión de tráfico rodado que en ellas se producía, debido a su coincidencia con los ejes terciarios más destacados. El resultado no responde sin embargo a todas las expectativas creadas, puesto que la desviación del tráfico automovilístico no se ha llevado aún a cabo en su totalidad por la periferia del centro, sino que se mantienen otros ejes que, atravesando el mismo, mantienen una densidad de circulación igual o incluso superior a la que caracterizaba anteriormente a las calles hoy peatonales. El nuevo aparcamiento subterráneo de la Plaza de España, así como la ampliación del existente en la Plaza Mayor, facilitan la accesibilidad al comercio del centro para quienes utilicen el automóvil, mientras que la generalización del aparcamiento controlado en superficie mediante la ORA permite una mayor fluidez en la renovación de los usuarios. Ambos procesos, peatonalización y regulación del aparcamiento, han supuesto en conjunto una mejora de cara al atractivo del Centro Comercial. Su atractivo se ha visto incentivado además por la aparición de nuevas galerías comerciales, donde se da prioridad al desarrollo de funciones de distribución minorista y de servicios variados -agencias de viajes, inmobiliarias, etc.-, siendo complementada la actividad terciaria por la potenciación de las actividades de ocio, al aumentar el número de cafeterías y restaurantes, sumándose así las terrazas a la potenciación del un espacio ideado para atraer al consumidor.

Todos estos aspectos, que resumen muy brevemente las transformaciones acontecidas en los centros de las ciudades españolas, tienen su ejemplo paradigmático en el caso del de Valladolid, que tal como mencionan algunos autores, ha sido puesta como ejemplo de destrucción casi sistemática de un casco histórico ¹.

1.- Ramón Sastre Legido hizo este comentario en 1988 (SASTRE LEGIDO,R.: "Desarrollo del planeamiento urbano en Valladolid". En Jornadas sobre Valladolid... págs.19 a 26);pero el significado real de tal destrucción es mucho más apreciable si tenemos en cuenta que ya once años atrás, en 1977, Fernando Chueca Goitia había dictaminado que "la ciudad fue materialmente triturada por las nuevas construcciones gigantes que no respetaron ninguno de los venerables

2.- El proceso de terciarización en el Centro Histórico de Valladolid: primacía de las funciones comerciales, financieras y despachos profesionales.

La concentración de actividades terciarias en los espacios no degradados del Centro Histórico vallisoletano ha sido un proceso lento pero progresivo, acelerado rápidamente a lo largo de la década de los ochenta y que prosigue su expansión en la actualidad. Pero ello no es sino el resultado de tendencias desarrolladas con anterioridad, pues ya en los años sesenta este espacio urbano se calificaba como área residencial de clases acomodadas en torno al cual gravitaban las actividades comerciales y de dirección de la ciudad ². En los años posteriores la creciente competencia por la utilización de este suelo urbano se tradujo en una renovación de las dotaciones terciarias existentes en el mismo, entre las que se potenciaron principalmente las funciones comerciales, financieras y los despachos profesionales, menguando por el contrario la presencia de actividades vinculadas a la administración pública, si bien ésta continuó ejerciendo parte de sus actividades en el mismo espacio³.

Como consecuencia de ello, Valladolid experimentó la consolidación de un auténtico Centro Comercial, entendiendo como tal un espacio caracterizado por la elevada concentración de actividades de distribución al por menor,

ambientes de otro tiempo". Este autor calificaba entonces el grado de deterioro urbanístico de "muy grave", otorgando a la ciudad un índice nueve sobre diez (CHUECA GOITIA, F.: La destrucción del legado urbanístico español. Ed.Espasa-Calpe, Madrid, 1977; 390 págs.).

2.- El Centro Comercial de Valladolid donde se concentraban tales funciones se encontraría a finales de los años sesenta entre la Plaza Mayor y Plaza de España, a lo largo de los ejes constituidos por las calles Santiago, Duque de la Victoria, Teresa Gil, Cánovas y Platerías, según Jesús García Fernández (GARCIA FERNANDEZ, J.: Crecimiento y estructura urbana de Valladolid. Ed.Libros de la Frontera, Barcelona, 1974; 142 págs.).

3.- Siguiendo un modelo generalizado en otras ciudades, parte de las actividades administrativas ubicadas en el centro de Valladolid -delegaciones ministeriales- se trasladaron a áreas periféricas, mediante su agrupación en edificios de usos múltiples.

integradas en gran parte por locales altamente especializados -boutiques, establecimientos en régimen de franquicia-, por la presencia de un gran almacén -Galerías Preciados, posteriormente adquirido por El Corte Inglés-, de un almacén popular -Simago-, de un importante multicentro -Las Francesas-, galerías comerciales -Duvicentro- y por un conjunto de diversas actividades de servicios que comprenden agencias de todo tipo y locales destinados al ocio -cafeterías, restaurantes y espectáculos-. Pero este espacio no se extiende por la totalidad del Centro Histórico, sino exclusivamente por aquellos sectores no degradados. Concretamente, las actividades comerciales han experimentado un mayor crecimiento a lo largo de los principales ejes viarios situados al Sur de la Plaza Mayor, en un espacio que ha mantenido su antigua valoración social como área de residencia de las clases pudientes y que se ha revalorizado gracias a los procesos de peatonalización, convirtiendo a las calles en auténticas galerías de escaparates. Por el contrario, la relativa abundancia de áreas degradadas al Norte de la Plaza Mayor ejerció de revulsivo a la localización comercial, retrasando la renovación de su equipamiento y permitiendo la continuidad de pequeñas tiendas de barrio destinadas a satisfacer la necesidad de bienes de consumo diario, que se yuxtaponen de determinadas zonas a la presencia de un comercio más especializado. Pero las actuaciones de rehabilitación urbana no han conseguido atraer de forma generalizada a este tipo de comercios, siendo predominantes las actividades ligadas al ocio. A ello han contribuido además los grandes almacenes de El Corte Inglés, ubicados en el corazón del Centro Comercial y al Sur del mismo, propiciando la expansión de éste en esa dirección, en perjuicio de su sector septentrional.

Al desarrollo del Centro Comercial se yuxtapuso el de las actividades financieras, agrupándose en el mismo espacio la casi totalidad de las sedes de entidades bancarias y de ahorro presentes en la ciudad, aprovechando las ventajas consustanciales a la existencia de economías externas asociadas a la propia centralidad. A comienzos de 1998 eran cuarenta las delegaciones de

empresas financieras con esta localización, incluyendo las correspondientes a los principales bancos y cajas de ahorro. Lógicamente, la solvencia económica de tales empresas, unida a su necesidad de establecerse en un espacio de alta valoración social, explica su polarización en un sector caracterizado por la existencia de los precios del suelo más elevados de toda la ciudad. Semejante agrupación no responde empero a la idea generalizada de "centro de negocios", que en este caso aún no habría llegado a constituirse como tal, puesto que no existe un único foco financiero, al no poseer la localización de estas actividades un carácter espacial continuo. Los principales bancos y cajas de ahorro se encuentran en un número limitado de calles, siendo más exacto por ello hablar de "ejes financieros", cuya distribución manifiesta la tendencia a la especialización espacial en el sector meridional del centro⁴. Las tendencias más recientes de localización muestran un paralelismo con las correspondientes a la función comercial, no sólo por la coincidencia entre ejes financieros y comerciales de mayor dinamismo, sino asimismo por el hecho de que la ampliación de los límites del Centro Comercial, en expansión hacia el Sur y desbordando el Centro Histórico, viene acompañada de la instalación en estos mismos sectores de nuevas sedes bancarias.

Junto a las sedes de entidades financieras, las oficinas y despachos profesionales son también integrantes comunes del Centro Comercial vallisoletano. Pero a diferencia de las primeras, no muestran un grado de concentración espacial tan elevado. Ciertamente, la superficie destinada a tales usos es abundante en este área y muy destacable su importancia relativa -un diez por ciento de la superficie construida, frente al dos por ciento en el conjunto urbano-. La coincidencia con respecto a la distribución de bancos y cajas de ahorro se mantiene en el caso de los edificios dedicados a oficinas, ya que éstas

4.- Los ejes financieros de la ciudad corresponden a las calles Santiago, Miguel Iscar, Duque de la Victoria y Constitución, conformando un cuadrado fuera del cual los asentamientos de este tipo de actividades poseen un carácter meramente puntual.

se concentran en el sector meridional del centro, donde ocupan el doce por ciento de la superficie construida, frente a tan sólo un seis por ciento en el Norte. Sin embargo, tanto las oficinas como los despachos de profesionales poseen una implantación notable en todo el Centro Comercial e incluso abarcando áreas exteriores al casco antiguo en dirección meridional. Por lo tanto, resultaría inexacto hablar de un "C.B.D.", siendo la orientación predominante en cuanto a especialización funcional la comercial, en consonancia con los cambios de uso del suelo vinculados a la política de rehabilitación de inmuebles.

3.- La concentración de actuaciones de rehabilitación del Centro Histórico en el Centro Comercial.

Desde que en 1984 se aprobó la Revisión y Adaptación del Plan General de Ordenación Urbana de Valladolid -P.G.O.U.-, fijando unas líneas de actuación que, al menos en teoría, pretendían en principio fomentar la rehabilitación de los edificios del Centro Histórico aún no destruidos, manteniendo su morfología original así como su anterior funcionalidad, los cambios de ésta han sido sustanciales. De haberse seguido en la práctica tales directrices, habrían permitido cuando menos una protección efectiva del centro desde el punto de vista arquitectónico, evitándose en parte la expulsión masiva de la población residente. Pero la aplicación real del P.G.O.U. no siguió los cauces indicados y ninguna de las tres pretensiones -protección arquitectónica, funcional y social- llegó a convertirse en logro, resultando modificada en su totalidad la situación original de los inmuebles rehabilitados.

La calificación de "obras de rehabilitación" permitió, salvo ligeros matices, el ejercicio de la libre voluntad de las empresas constructoras, enmascarando así una labor de destrucción generalizada de inmuebles y nueva edificación, sin respetar formas, tamaños de parcelas, ni funciones. Es muy significativo, en este

sentido, la importante disminución del número de parcelas en el Centro Histórico entre 1960 y 1980, si bien el proceso se detuvo a comienzos de esa última década. La estructura interna de los edificios ha sido no obstante ampliamente modificada, conservando exclusivamente las fachadas y en ocasiones, ni siquiera en su totalidad ⁵. A ello se suma la expulsión del Centro Histórico de aquellos usos del suelo menos rentables, uno de cuyos mejores ejemplos es el de la eliminación de antiguos conventos y su transformación en centros comerciales -caso de "Las Francesas".

La política de rehabilitaciones ha supuesto, por consiguiente, una fuerte intensificación de las actividades terciarias. El comercio minorista ha visto surgir así nuevos modelos de localización, pues a la par que aumentaba el número de establecimientos especializados en bienes de consumo ocasional y de ubicación aislada, con el predominio de aquellos pertenecientes a la rama de la confección, se implantaban con fuerza los situados en locales de uso colectivo, compartidos con otras actividades de servicios -galerías comerciales y multicentros-. A este dinamismo ha contribuido, indudablemente, la peatonalización de ejes viarios de primer orden, como las calles Santiago y Mantería, lo cual ha supuesto un incremento del volumen de ventas de entre el 10 y el 40 por ciento ⁶. También otras actividades complementarias de servicios, así como las entidades financieras y las oficinas -coincidentes generalmente en los mismos inmuebles- resultaron beneficiadas, si bien a costa de la pérdida de importancia de la función residencial. Pero esta mutación del espacio urbano supuso la rápida

5.- Vease al respecto el análisis de J.L.Sainz y D.González "El Plan General cuatro años después" (SAINZ GUERRA, J.L. y GONZALEZ LASADA, D.: "El Plan General cuatro años después: Análisis y resultados". En Jornadas sobre Valladolid..., págs.145 a 157).

6.- De acuerdo con una encuesta realizada entre los comerciantes de la calle Santiago tras su peatonalización, el 78 por cien de ellos consideraba como muy positivos los efectos de la misma y sólo un 3 por cien señala como prioritarios los aspectos negativos. Según datos aportados por M.Soler Martínez, la peatonalización supuso un aumento del volumen de ventas situado entre el 10 y el 40 por ciento (SOLER MARTINEZ, M.: "Urbanismo comercial e industrial", en Jornadas sobre Valladolid..., págs.53 a 67).

revalorización del mismo y debido a ello, la competencia por el uso terciario del suelo ha sido -y sigue siendo- el principal factor de transformación funcional, incidiendo en la expulsión de población del Centro Histórico.

4.- Expulsión de población marginal y transformación del componente socioeconómico residencial.

El encarecimiento de la vivienda en el Centro Histórico de Valladolid y más concretamente, en el comercial, superó con creces desde finales de los años ochenta el de los locales comerciales. Las obras de rehabilitación, cuando no se centraron en la potenciación de usos terciarios, dirigieron sus actuaciones hacia la construcción de viviendas de gran superficie o de pequeños apartamentos destinados a las clases sociales de mayor poder adquisitivo, entre las que destaca el grupo de empresarios con personal asalariado, que representa el quince por ciento de los habitantes en el Centro Comercial, la proporción más elevada de toda la ciudad. Naturalmente, ello se tradujo inmediatamente en la expulsión de los grupos sociales menos favorecidos, consolidando la pérdida de peso demográfico de un sector de la ciudad afectado ya anteriormente por el continuo descenso del volumen y densidad de población.

Ya a mediados de los años cincuenta el Centro Histórico de Valladolid había comenzado a experimentar el abandono de las clases sociales más modestas y de las familias con bajo nivel de rentas, que se trasladaron a grupos de viviendas de protección oficial. Pero aún mantenía una gran importancia como sector residencial, aglutinando al 34 por ciento de la población de la capital. La densidad era en esos momentos de 285 habitantes por hectárea, llegando incluso a los 395 en el área correspondiente al Centro Comercial. La evolución posterior demostró sin embargo la preferencia residencial por otros barrios, y mientras la ciudad aumentó el número de sus habitantes en un 58 por cien entre 1955 y

1985, el Centro Histórico no llegó a un 7 por cien, introduciéndose en una dinámica demográfica negativa desde 1982. Es más, si centramos nuestro análisis exclusivamente en el sector correspondiente al Centro Comercial -el más afectado por las rehabilitaciones-, podemos apreciar que la pérdida fue constante desde la primera fecha mencionada, reduciéndose los efectivos a la mitad en esos treinta años. Tan sólo los ocupantes de viviendas de alquiler con renta antigua aún no rehabilitadas, que habitan en ellas desde hace más de veinte años -situación en que se encuentra aún hoy más de la mitad de los residentes en casas viejas- permanecen en el centro, y al tratarse de personas de avanzada edad, en índice de envejecimiento del sector alcanzaba ya a mediados de los ochenta el 0,89, frente a un 0,36 que caracterizaba a la ciudad en esos momentos⁷.

La evolución demográfica del Centro Histórico no muestra sin embargo una trayectoria uniforme desde mediados de siglo, sino que permite diferenciar tres etapas claramente contrastadas. El proceso de expulsión de población residente fue dominante entre 1950 y 1965, como consecuencia directa del evidente abandono urbanístico que lo afectó durante esos años, en los cuales la superficie ocupada por barrios marginales experimentó un constante aumento. La tendencia se tornó positiva a partir de 1966 y continuó así hasta 1980, si bien el incremento del número de residentes no fue excesivamente elevando -un 21 por ciento con respecto a los existentes en 1965, mientras que la población de la ciudad creció en un 80 por ciento-. Durante esos años la permisividad caracterizó el tipo de acciones inmobiliarias emprendidas en el Centro Histórico, imponiéndose la demolición de edificios cuyos propietarios habían obtenido

7.- Las características de los residentes en viviendas antiguas del Centro Histórico de Valladolid resultaban ya a mediados de los años ochenta bastante esclarecedoras de su situación: sólo un 8 por ciento eran propietarios, el 74 por ciento habitaban en hogares de 1 o 2 miembros, el 40 por ciento no pagaban más de 600 pesetas de alquiler mensual en 1986 y el 37 por ciento no ingresaban más de 20.000 pesetas al mes. En cuanto a las viviendas, un 68 por ciento poseían una superficie inferior a los 70 metros cuadrados y en un 40 por ciento de sus habitaciones no había ventilación directa.

previamente el expediente de ruina, siendo sustituidos por nuevos inmuebles de mayor desarrollo en altura, que introdujeron un fuerte contraste con la morfología tradicional del centro.

A partir de 1981 se produjo una estabilización en el volumen de población residente, pese a la intensidad de la remodelación que ha afectado al Centro Histórico durante la década de los años ochenta. Ello fue debido, en parte, al elevado número de viviendas no ocupadas existentes en ese sector, un 17 por cien, y especialmente, en el área correspondiente al Centro Comercial -un 25 por cien y en las calles principales, hasta más de un 30 por cien-. Se trata en su mayoría de viviendas de nueva construcción, cuya adquisición ha servido para la ocultación de dinero negro y responde casi exclusivamente a una dinámica especulativa. En cambio, el número de viviendas situadas en viejos inmuebles desocupados ha disminuido, al acelerarse el proceso de rehabilitación ante el incremento de los beneficios obtenidos en tales operaciones, por lo que el período que separa el desalojo de la nueva construcción se ha visto reducido considerablemente. En el caso concreto del Centro Comercial, este fenómeno ha sido aún más intenso como consecuencia del mencionado cambio de usos residenciales por terciarios. En definitiva, la profunda transformación del Centro Histórico vallisoletano, que ha afectado en mayor o menor medida al 82 por cien de las manzanas que lo integran, ha incidido consiguientemente tanto en su componente morfológico como en el funcional y demográfico, favoreciendo un proceso especulativo que ha antepuesto los intereses particulares a los de la colectividad.

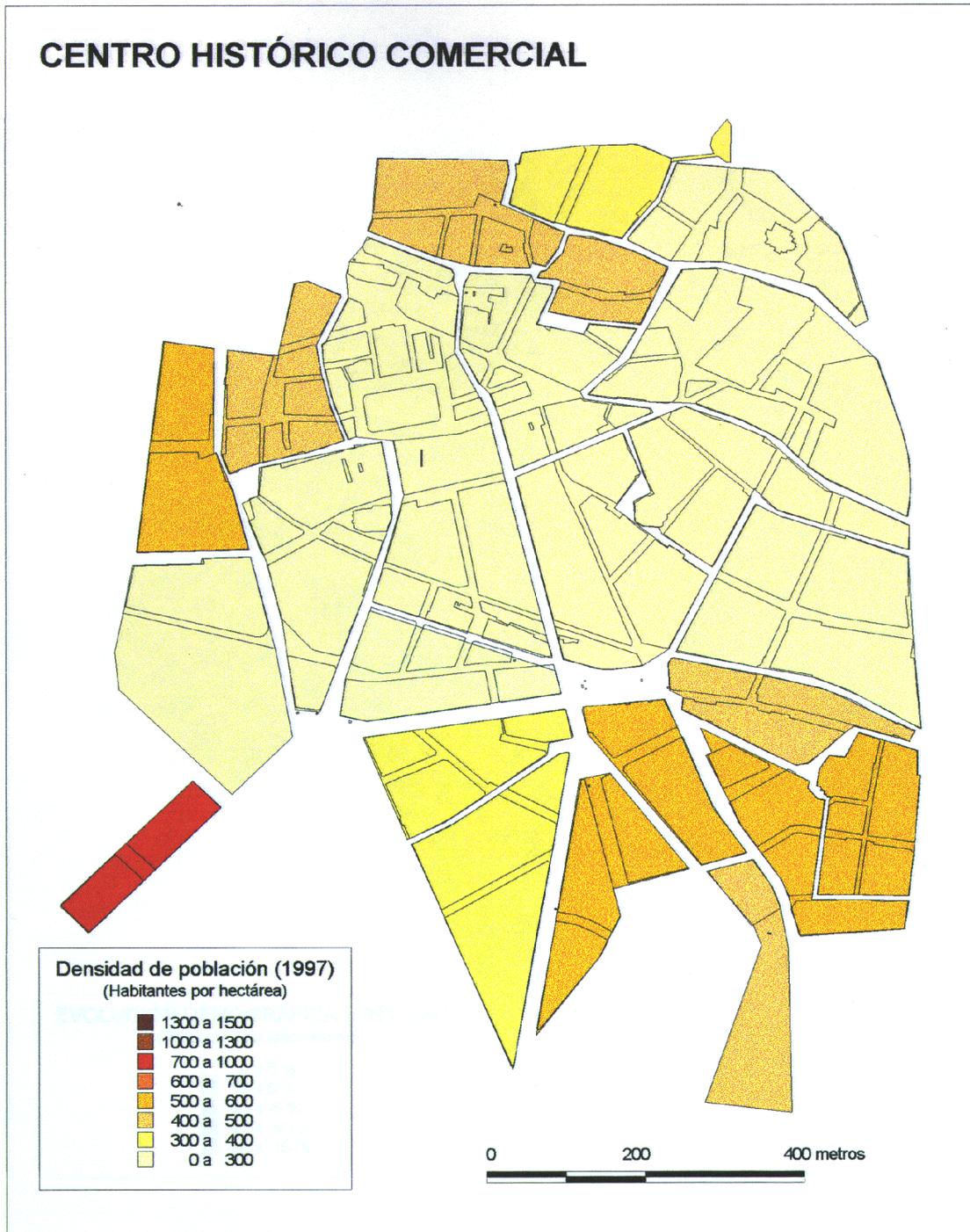
5.- La población del Centro Histórico Comercial a finales de los años noventa.

Los resultados de las mutaciones descritas se traducen en 1997, desde el punto de vista demográfico, en la existencia en el Centro Histórico Comercial de una de las densidades de población más bajas de toda la ciudad, solamente superado en tal sentido por el barrio de Parquesol, si bien es cierto que en este último caso estamos hablando de un área residencial de nuevo cuño que nada tiene que ver, por sus características de edificación, tamaño y distribución de las parcelas, estructura social, etc., con el que nos ocupa en estos momentos. En Centro Histórico posee una densidad de tan sólo 305 habitantes por hectárea, distribuyéndose ésta de forma bastante homogénea, pues un 60 por ciento de su superficie posee índices inferiores a los 300 habitantes por hectárea. Solamente en algunas zonas periféricas podemos encontrar densidades más elevadas, si bien es cierto que aunque superan unos umbrales tan bajos, siguen sin destacar en el conjunto urbano de la ciudad. Así sucede en el límite occidental, coincidiendo con la mayor densidad de edificación y desarrollo en altura de inmuebles situados en el Paseo de Isabel la Católica, las plazas de Poniente y Martí y Monsó, y los primeros tramos del Paseo de Zorrilla. Encontramos también densidades más altas en el extremo meridional y especialmente, en torno a las calles de Gamazo y Muro, así como en San Andrés, donde el proceso de terciarización es muy inferior al propio del Centro Comercial y se mantiene un mayor predominio del uso residencial del suelo. Por último, el borde septentrional, junto a la Plaza de los Arces y colindante ya con la zona de la Plaza de San Miguel, presenta densidades superiores, aunque no sobrepasan los 500 habitantes por hectárea.

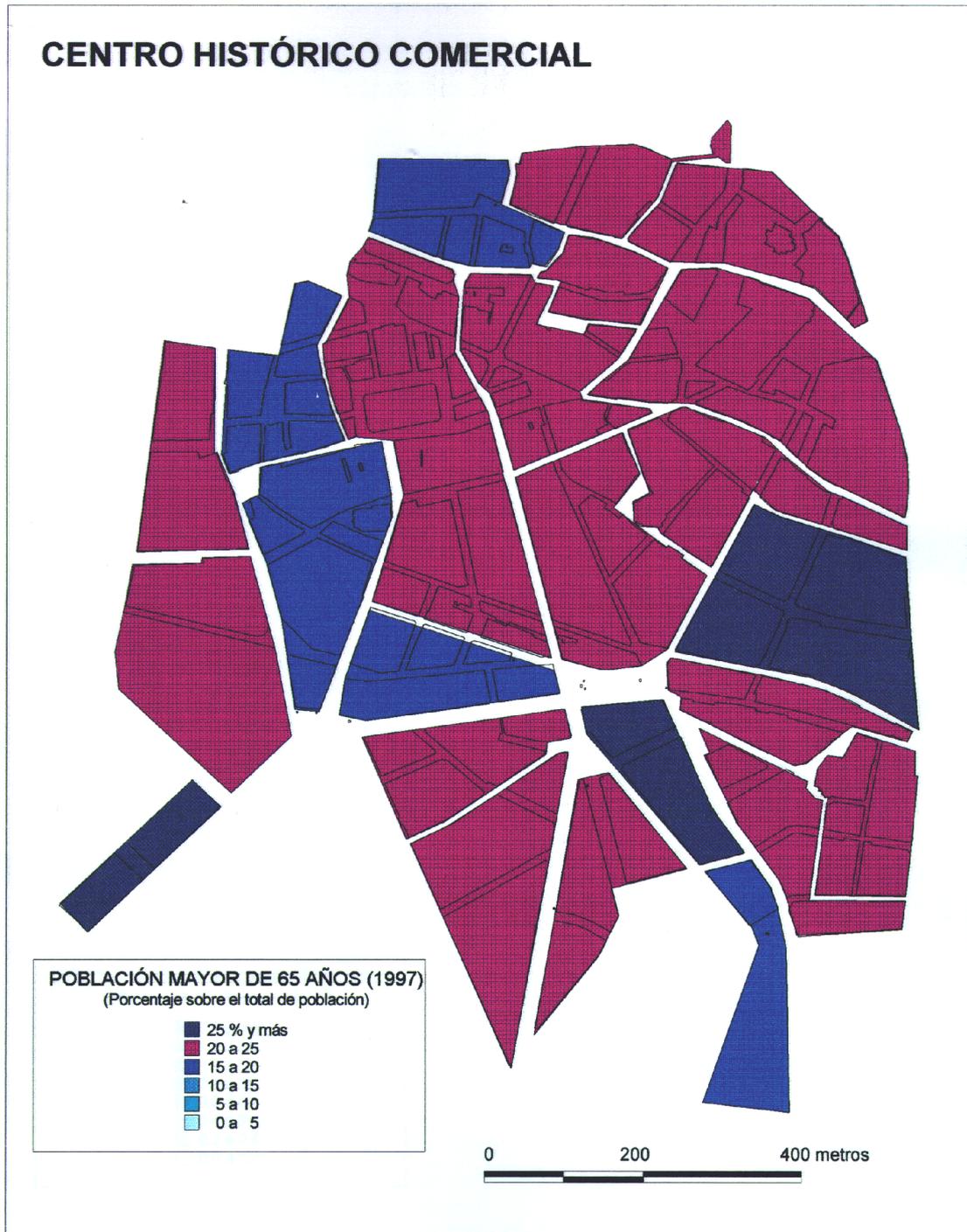
Resumiendo estos datos, nos encontramos con que apenas un 16 por ciento de la superficie enmarcada en el Centro Histórico poseía en 1997 unas densidades por encima de los 500 habitantes por hectárea, límite ampliamente

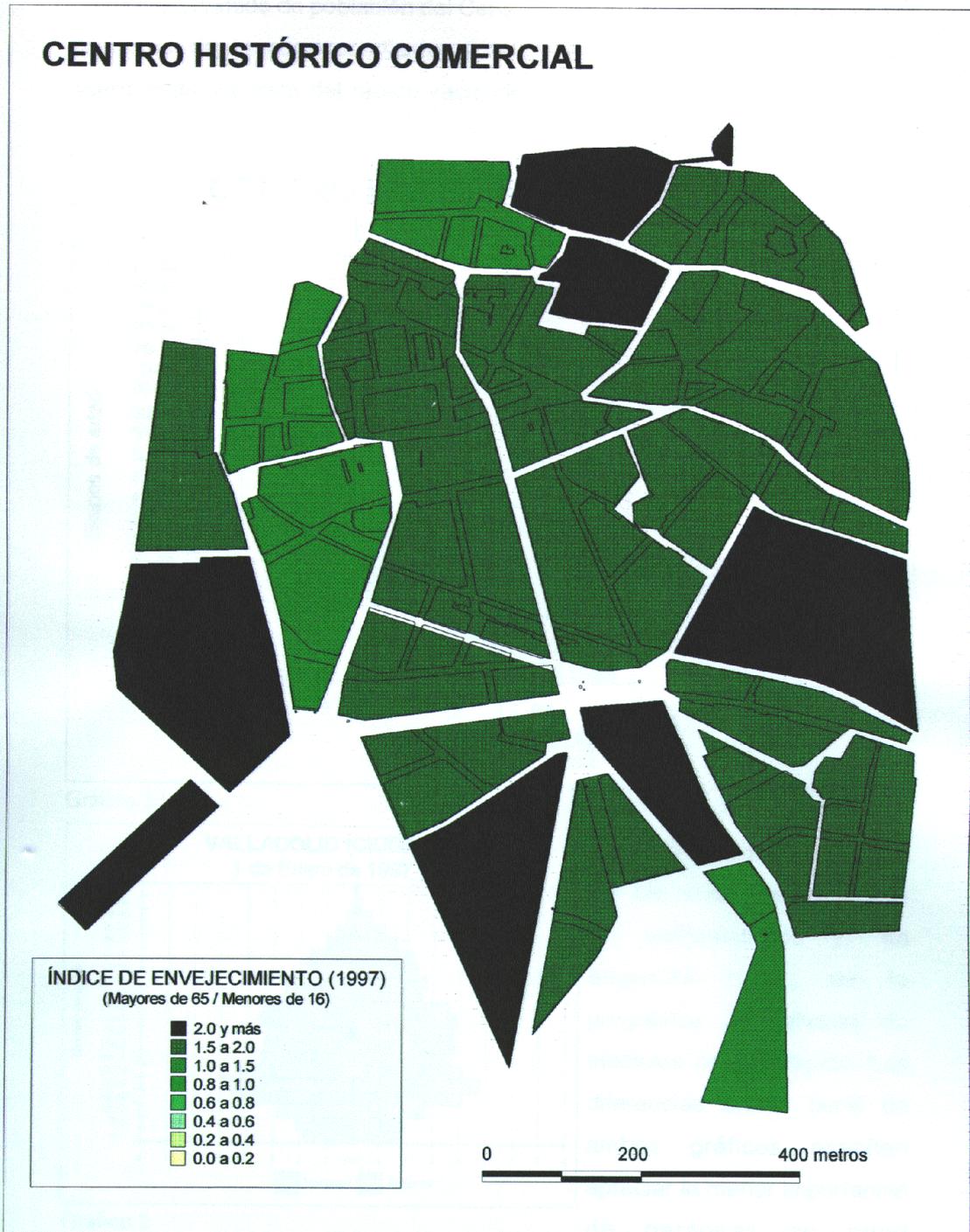
superado por la mayor parte de las parcelas urbanas ubicadas en barrios como Las Delicias o La Rondilla. La disposición periférica de los valores más altos coincide con áreas de edificación más reciente, donde la ocupación de los inmuebles por usos terciarios y sobre todo, dedicados a oficinas, es muy inferior a la de los sectores más céntricos. Sin embargo, no en todo el espacio caracterizado por una baja densidad de población responde ésta a las mismas causas. Al Norte de la Plaza Mayor los procesos de rehabilitación han tenido aún una incidencia relativamente escasa y aunque el número de residentes se redujo como consecuencia del estado ruinoso de muchos edificios, estos no han sido sustituidos por usos terciarios, ni se ha incrementado la cifra de establecimientos comerciales -al contrario, ha disminuido en algunas calles-, como consecuencia de la tardanza en la rehabilitación de los inmuebles (el caso de la calle Platerías es quizás uno de los mejores ejemplos en este sentido).

Junto a la baja densidad de población del Centro Histórico Comercial de Valladolid, el alto índice de envejecimiento demográfico constituye la segunda característica de mayor relevancia de este espacio urbano. La proporción de mayores de 64 años, que en el conjunto de la ciudad era del 14,13 por ciento en 1997, llega en el Centro al 17,64 por ciento, la más elevada de todo Valladolid. Lógicamente, esta cifra ha de coincidir con un porcentaje mínimo de jóvenes - apenas el 12 por ciento-, lo cual se traduce, aunando ambas variables a través del índice de envejecimiento, en 1,8 ancianos por cada menor de 16 años, casi exactamente el doble que en el conjunto urbano, cuyo índice es del 0.97. La pirámide de población del Centro Histórico expresa mejor que cualquier otro dato numérico la realidad de esta estructura demográfica, con un perfil en forma de bulbo característico de las poblaciones más envejecidas.









La pirámide de población del Centro presenta dos características propias asimismo de la correspondiente al total de la ciudad, pero mucho más acentuadas. Se trata del rápido vaciamiento de su base, consecuencia de la

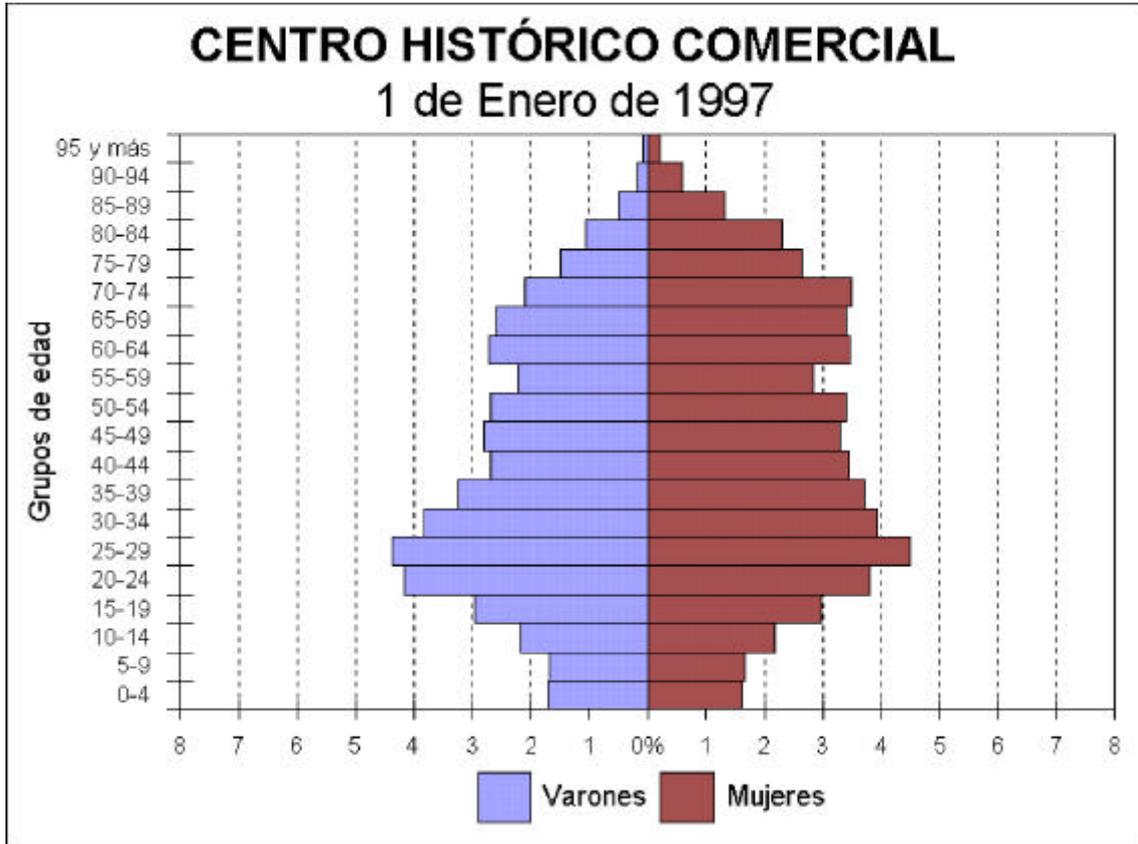


Gráfico 1

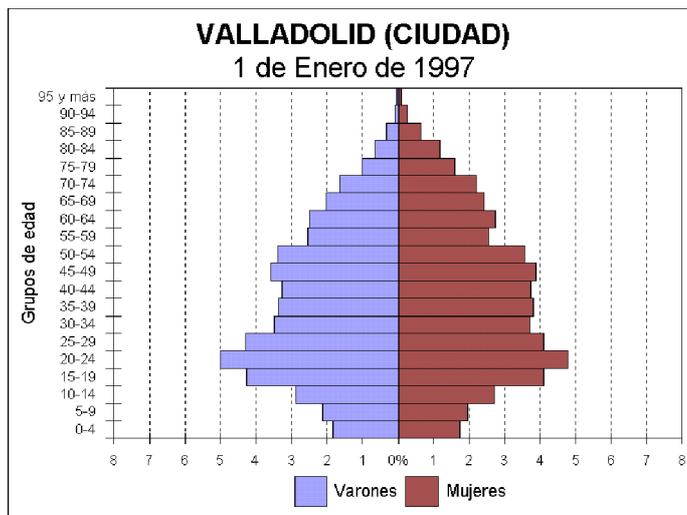


Gráfico 2

reducida entidad alcanzada por las nuevas generaciones de vallisoletanos y, en segundo lugar, de la progresiva acumulación de efectivos en su cúspide. Las diferencias en el perfil de ambos gráficos permiten apreciar la menor importancia de personas en edad

económicamente activa en el caso del Centro, donde las generaciones con edades comprendidas entre los 45 y 55 años poseen un peso específico similar a las de aquéllas de 60 a 70, mientras que en Valladolid la importancia numérica de estas últimas resulta claramente inferior. En edades adultas más jóvenes, entre 16 y 30 años, se encuentran las generaciones surgidas entre mediados de los años sesenta y setenta, las más numerosas de la pirámide. Pues bien, también en ellas podemos apreciar un déficit en el Centro Comercial con respecto a la situación de la ciudad. En otras palabras, no solamente existe un envejecimiento general de la población, sino que la propia población activa residente en el barrio, aquélla comprendida entre las edades de 16 a 64 años, se ve aquejada de una estructura por edad sensiblemente más envejecida que el promedio vallisoletano. Por lo tanto, el fenómeno no deriva de forma exclusiva del mantenimiento en el Centro de una buena parte de la población anciana que habitaba en él desde hace décadas, sino que incluso las nuevas familias que han pasado a ocupar los edificios rehabilitados del mismo se hallan integradas por personas de edad superior al mencionado promedio.

Nos encontramos por tanto con dos grupos sociodemográficos diferenciados, compuesto el primero de ellos por población anciana cuya pertenencia al barrio viene de lejos, jubilados y pensionistas que en su mayor parte poseen una limitada capacidad adquisitiva, cuya importancia numérica se ha visto sensiblemente reducida desde los años sesenta. Entre ellos predomina la población femenina y sobre todo, las viviendas ocupadas por una única persona, viudas en su mayor parte. La feminización entre la población de mayor edad, consecuencia del envejecimiento, es muy importante, traduciéndose en una proporción de mujeres del 63,6 por ciento, frente a un 51,8 por ciento en el conjunto de la ciudad.

El segundo grupo sociodemográfico que encontramos es el integrado por un creciente número de familias formadas por parejas con hijos mayores de 16

años, cuyos progenitores tienen edades superiores a los 45 años y que poseen un elevado nivel de ingresos, lo que les ha permitido afincarse en las nuevas viviendas surgidas en este espacio. Estas familias se localizan de manera preferente en algunas de las áreas que han experimentado una remodelación urbana más intensa, allí donde el proceso de terciarización ha coincidido con el mantenimiento de unos usos residenciales del suelo basados en viviendas de alto standing. Entre tales sectores destaca la margen izquierda de la calle Santiago, las manzanas comprendidas entre ésta y la calle María de Molina, prolongándose por el Norte hasta las plazas de Martí y Monsó y de Poniente y al Sur, en la zona limitada por las calles de Miguel Iscar y Santa María. En todos estos lugares la proporción de mayores de 65 años no supera el veinte por ciento, pero con relación al conjunto del Centro Histórico, apenas significan una quinta parte del total de habitantes.

La distribución espacial del índice de envejecimiento coincide en gran parte con la descrita para los mayores de 65 años, si bien en este caso estamos hablando de una variable que integra la comparación entre los grupos de edad más extremos y por tanto, resulta más significativa. Con respecto a los datos anteriores, destacan los sectores al envejecimiento ya señalado en edades adultas, añaden una muy escasa presencia de población joven, como sucede en torno a la Plaza de Cantarranas, entre ésta y la calle de San Blas, o al Sur y Sureste, en el triángulo formado por la Acera de Recoletos, calles Perú y Gamazo, entre Panaderos y Dos de Mayo, o más al Este, en José María Lacort, Santuario y Fray Luis de León. En todos los casos señalados el índice de envejecimiento supera la relación de dos o más ancianos por cada joven, situándose el máximo en la zona Sur, entre las calles Muro y Ferrocarril, donde se llega a una relación del 2,6 y los grupos de mayor edad suponen una cuarta parte del total de residentes (el 26 por ciento).

En cualquier caso, la población residente en el Centro Histórico apenas constituye una mínima parte de la clientela potencial de este sector, cuyo área de influencia sobrepasa los límites de la ciudad. De su análisis ha de derivarse más bien la comprensión de los fenómenos de terciarización y sus efectos sobre los habitantes, resumidos en la reducción de su cuantía y la gradual sustitución de las clases sociales

de menor poder adquisitivo por otras más reducidas en número, pero con alto nivel de ingresos. Allí donde tal sustitución no ha tenido lugar, o en general, en las áreas periféricas del Sur y Este, el mayor peso demográfico correspondiente a las clases medias se plasma, desde el punto de vista comercial, en una presencia también mayor de establecimientos dirigidos a satisfacer las necesidades de consumo de los residentes, con un peso específico más destacado de los sectores de alimentación, droguería y en general, de bienes de primera necesidad. Lo cual no significa que no exista asimismo una clara especialización del equipamiento minorista, aunque ésta se plasme en determinadas ramas comerciales que, por su necesidad de locales de mayor amplitud, precisen de una localización periférica, allí donde el binomio constituido por el precio del suelo y la accesibilidad del consumidor ofrezca una rentabilidad suficiente.

CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS DE LA MORFOLOGÍA URBANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL

CAPÍTULO 2: CARACTERÍSTICAS DE LA MORFOLOGÍA URBANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL

1.- La rápida destrucción y transformación del Centro Histórico

La actual morfología urbana del centro de la ciudad viene definida por tres aspectos fundamentales que hacen referencia a los respectivos procesos de creación de la misma. Por una parte, la ciudad heredada mantiene un fuerte patrón viario sobre el que se han producido sucesivas transformaciones, a pesar de las cuales se puede seguir observando su trazado tradicional, sus sucesivas adaptaciones y cambios a las necesidades de cada época y condiciona, todavía en la actualidad, numerosas actuaciones urbanísticas que puedan llevarse a cabo en el centro. La pervivencia de algunos espacios tradicionalmente vinculados al comercio, la reunión social, el paseo o la gestión administrativa, confiere a algunas calles de la ciudad una importancia espacial que las diferencia notablemente de otras muy próximas. La presencia de un determinado tipo de actividades profesionales y de un comercio muy especializado y de alta calidad en estos espacios ha sido una nota dominante a lo largo de la historia de la ciudad, aprovechando las ventajas de centralidad y el reclamo social que siempre ha ejercido el centro y que se polariza en estas calles de una forma más acentuada.

En segundo lugar, tenemos los procesos de transformación y sustitución del viejo caserío tradicional y la modificación de la anchura del viario, llegándose, en algunos casos, a variar su trazado. Este proceso de sustitución de unas

edificaciones por otras ha sido una constante en todas las ciudades a lo largo de su historia. Sin embargo, Valladolid ha presentado una singularidad que la diferencia de las demás. La búsqueda de una alta rentabilidad del solar sobre el que se asentaba una vieja edificación y la permisividad total de la administración, han supuesto una importante transformación del centro de la ciudad en tan sólo dos décadas (sesenta y setenta), en las que se produce una importante transformación del centro que, merced a la redacción de la Ley de Reforma de Alineaciones de 1950, supone la destrucción y sustitución de gran parte del caserío tradicional y del tramado viario de la ciudad histórica.

El derribo y posterior sustitución de numerosos inmuebles, algunos de ellos verdaderamente insignes testigos de un esplendoroso pasado histórico y cultural, acompañado del retranqueo de numerosas calles para ganar anchura que permitiese una mayor altura de los nuevos edificios y la adecuación del viario urbano a las necesidades del tráfico rodado, se hizo apelando a la llegada de nuevos aires y corrientes de una modernidad mal entendida que primaba los edificios en altura y la cultura del automóvil, en detrimento de la ciudad como espacio para vivir y lugar de encuentro y reunión.

En este sentido, Valladolid supone uno de los mejores ejemplos de destrucción de un rico casco histórico con una importante herencia arquitectónica, fruto de su importante pasado, para convertirse en un centro histórico heterogéneo, sin personalidad y tan sólo salpicado de aisladas obras insignes que jalonan algunas de sus calles.

Por último, a partir de los años ochenta, se pone fin al proceso de destrucción del centro histórico y comienza a apostarse por la rehabilitación y remodelación de las edificaciones antiguas que resistieron el periodo anterior. Este proceso ha supuesto, en la mayor parte de los casos, el desalojo de la población residente y de los comercios más tradicionales ubicados en los bajos

de estas edificaciones, para ser sustituidos por nuevas actividades comerciales más especializadas, e incluso franquiciadas, que pueden afrontar mejor el incremento de los alquileres que la reforma implica. Del mismo modo, algunas de las viviendas, especialmente las situadas en las primeras plantas, han sido sustituidas por oficinas para diversas actividades profesionales.

Todo ello ha supuesto, sin lugar a dudas, una transformación importante del centro histórico en los últimos años que no sólo afecta a la morfología del mismo, sino que está en el fondo mismo del papel que el centro urbano desempeña como centro comercial de la ciudad.

2.- Actuaciones urbanísticas que inciden en la mejora de los espacios comerciales.

Nadie duda de la especial vocación e importancia comercial que cualquier centro histórico desempeña en el conjunto de una ciudad, pero del mismo modo, tampoco caben dudas al afirmar que las actuaciones públicas que se lleven a cabo sobre este espacio pueden condicionar, o incluso dirigir, el carácter comercial del mismo. En este sentido, las intervenciones públicas que desde los poderes públicos se han llevado a cabo en el centro histórico de Valladolid han contribuido de manera decisiva en la configuración de su personalidad y en la adquisición de un carácter netamente comercial sobre el resto de la ciudad.

Un breve repaso por algunas de estas actuaciones nos ayudará a comprender mejor la importancia que tienen en la creación de mejores condiciones ambientales para determinados espacios comerciales y la contribución a la reafirmación y definición de unas zonas comerciales sobre otras. Del mismo modo, señalar todas estas características presentes en el centro histórico, a las que algunas veces no se presta atención por formar parte de la

cotidianidad del mismo centro y porque parecen ser inherentes al mismo, nos ayudarán a poner de manifiesto las fuertes diferencias existentes entre los espacios comerciales del centro de la ciudad y aquellos de los barrios que más adelante analizaremos.

Uno de los aspectos que mayor incidencia ha tenido en la configuración de calles y espacios netamente comerciales ha sido la peatonalización de los mismos. Ante una primera y tímida oposición a la modificación de estos espacios por parte de algunos comerciantes que no veían con buenos ojos limitar el acceso de los vehículos hasta la puerta de sus establecimientos, siguió una etapa de defensa a ultranza de los mismos e incluso la solicitud de ampliación de estas zonas. En la actualidad nadie duda de las ventajas que ofrece a los comerciantes la peatonalización de determinadas calles para convertirlas en amplios espacios que estimulen el paseo y faciliten el tránsito de personas, aspectos éstos claramente asociados a las compras. En Valladolid se ha observado cómo algunas calles que ya eran tradicionalmente comerciales han acentuado este aspecto desde su peatonalización. Son los casos de Mantería, Santiago o Teresa Gil. Otras, como todas las pequeñas calles en torno a la Plaza Mayor y Plaza de Martí y Monsó, o aquellas que discurren paralelas y perpendiculares a Santiago (Alcalleres, Santa María, Montero Calvo, Zúñiga, etc.) han acentuado y potenciado en los últimos años un carácter comercial que ya tenían.

En el mismo sentido, el ensanchamiento de las aceras que se está llevando a cabo en los últimos años en numerosas calles del centro de la ciudad, con una mejora sensible del pavimento y del espacio destinado al peatón, está incidiendo muy positivamente en la mejora de la calidad ambiental de estos espacios, haciéndolos más agradables a los viandantes. Estas actuaciones llevan aparejadas otras medidas que, a priori, pueden parecer contrarias a los intereses de los comerciantes. Nos referimos concretamente a la reducción del número de

plazas de aparcamiento en las calles citadas, lo cual se interpreta en ocasiones como un perjuicio, al limitar el acceso de los compradores. Nuestra opinión, sin embargo, se muestra en sentido contrario. La falta de aparcamientos repercute directamente en una reducción del tráfico rodado, lo que a su vez incide en una disminución de ruidos y contaminación atmosférica. Por otro lado, el establecimiento de la Ordenanza de Regulación de Aparcamientos (O.R.A.) que tantas controversias levantó en el momento de su implantación, tanto por parte de los vecinos de la ciudad como de los propios comerciantes, se ha mostrado, con el transcurso del tiempo, eficaz para conseguir una mejor racionalización del uso del automóvil y de la utilización y gestión de las plazas de aparcamiento consiguiéndose, en gran medida, las pretensiones iniciales: procurar la máxima rotación de las plazas, reducción del uso del vehículo propio y mayor empleo del transporte público. Ello ha supuesto que el acceso al centro de la ciudad para realizar determinadas actividades de escasa duración pueda realizarse con el vehículo propio y, aunque los aparcamientos libres no son muchos, no es imposible encontrar alguno.

En el mismo sentido que las dos cuestiones anteriores, la peatonalización de determinadas calles y el ensanchamiento de otras con el detrimento que ello supone para el aparcamiento, implica la puesta en marcha de otras medidas que palien en la medida de lo posible esta situación. Concretamente, los aparcamientos subterráneos se presentan como una buena solución. Sin embargo, los dos existentes en el centro de la ciudad están cargados de contradicciones y su realización ha respondido más a intereses particulares y sectoriales que a los generales de toda la ciudad, al haberse realizado en emplazamientos poco afortunados, como el tiempo se está encargando en poner de manifiesto. La búsqueda de nuevos espacios donde poder realizar nuevos aparcamientos subterráneos o la construcción de edificios destinados a este fin se plantean como una asignatura pendiente en esta ciudad.

Los comerciantes del centro histórico cuentan con las ventajas que la centralidad les ofrece y quieren también las ventajas de una excelente accesibilidad, buena comunicación con otras zonas de la ciudad y facilidad de aparcamiento. La búsqueda de una situación de equilibrio ha estado en el ánimo de los poderes públicos y las asociaciones de comerciantes, sin olvidar que deben siempre primar los intereses generales de la sociedad sobre los particulares de algún sector o grupo de presión.

Otros aspectos que inciden directamente en la mejora de la calidad ambiental de muchas calles son la existencia de un mobiliario urbano de calidad, abundante, bien situado y en buen estado de conservación. La presencia de zonas ajardinadas y arbolado, aunque sea en grandes macetas en los lugares que no admitan otra solución, ayuda al embellecimiento de determinados espacios haciéndolos más atractivos. La existencia de un alumbrado público suficiente en cuanto al número de puntos de luz y la intensidad de éstos contribuye asimismo a alargar la estancia en la calle y colaboran en la disminución de la sensación de inseguridad ciudadana.

Finalmente, algunas iniciativas como el actual plan *Valladolid Renace*, puesto en marcha por el Ayuntamiento de la ciudad, están consiguiendo el embellecimiento de determinados espacios emblemáticos de la ciudad y mejorando la calidad ambiental en su conjunto. El remozado de fachadas y la colocación de fuentes y esculturas en ciertos ámbitos concretos, consiguen aportar un aspecto más amable y agradable a un centro histórico que había perdido su identidad con la destrucción de una buena parte de su patrimonio arquitectónico. No obstante, las actuaciones públicas no sólo deben buscar actuaciones de alto efecto visual sino que tienen la obligación de desarrollar programas de mayor calado.

3.- La diferenciación espacial de los ámbitos comerciales en el centro histórico

En consonancia con los tres procesos que hemos descrito anteriormente, referentes a la consolidación y modificación del tejido urbano del centro de la ciudad y muy estrechamente relacionados entre sí, así como por la incidencia que las determinadas actuaciones públicas comentadas tienen sobre el carácter comercial de algunas calles, podemos establecer una triple clasificación de zonas comerciales claramente diferenciadas en el casco histórico.

Un primer grupo estaría formado por las calles tradicionalmente comerciales, aquellas que han desempeñado históricamente una función comercial. Son vías propiamente céntricas que recogen un tipo de comercio muy especializado, de alta calidad y que concentran la mayor parte de la actividad comercial y el tránsito de viandantes. Sobre ellas se han llevado a cabo las actuaciones más notables para la mejora de sus condiciones ambientales y urbanísticas. Podemos establecer que configuran el ámbito del centro comercial de la ciudad, dando lugar a una especie de cuadrado formal en el que también se incluyen calles de similares características y otras que pertenecerían al apartado siguiente. Concretamente, se integrarían en este grupo los ejes formados por las Calles María de Molina, Pasión, Plaza Mayor, Ferrari, Cánovas del Castillo, Teresa Gil, Mantería y Claudio Moyano, dejando en su interior otras de gran importancia comercial como son: Santiago, Zúñiga, Héroes del Alcázar de Toledo, Constitución y Regalado.

Todas estas calles gozan de unas excelentes condiciones para la actividad comercial. Muchas de ellas se encuentran totalmente peatonalizadas, unas han visto ensancharse sus aceras para facilitar el tránsito de personas y reducir el de los vehículos y, finalmente, otras cuentan ya con proyectos para la modificación de su pavimentación. Por otro lado, las condiciones ambientales referentes a la

iluminación, remodelación de edificios y ornamentación en general, además de la presencia de comercios de alta calidad y otras actividades de fuerte atracción, las convierten en puntos de referencia comercial para el resto de la ciudad y en espacios muy apetecidos para la instalación de cualquier tipo de negocio.

En cuanto a las condiciones de los edificios, cabe señalar que especialmente en las calles de este apartado y en menor medida, en los otros dos, la conservación de la mayoría de los edificios, al menos en lo referente a sus locales comerciales, es francamente buena. La construcción de nuevos edificios en los solares resultantes de la demolición de edificaciones anteriores durante las décadas de los sesenta y setenta, así como las obras de rehabilitación y remodelación llevadas a cabo en los ochenta y noventa, han tenido en común la característica generalizada de mantener una altura mínima para las plantas bajas tal y como establecían las sucesivas Ordenanzas Municipales de Edificación, fijada en 3,60 metros. Esto ha posibilitado que la presencia exterior de la práctica totalidad de los comercios ubicados en estos locales pueda contar con amplios escaparates para la exposición de sus productos, grandes rótulos y letreros propagandísticos y una excelente iluminación. En muchos casos, además, esto ha permitido la creación de dos plantas dentro del despacho comercial que, o bien han sido destinados a exposición y venta de sus artículos o han posibilitado la disposición de mayor espacio destinado a almacén.

Del mismo modo, la mayor parte de los edificios recientes, aquellos que han sido construidos en las décadas señaladas, cuentan con plantas, generalmente las primeras y en algunos casos varias más, destinadas a oficinas y despachos profesionales, lo cual ha repercutido claramente en la terciarización de tales espacios urbanos, acentuando el carácter de centralidad y revalorización urbanas de estas áreas frente a otras próximas y al resto de la ciudad.

En este sentido, es notorio señalar la profusión de edificios que tienen alguna de sus plantas destinada a oficinas en algunas calles, tales como Santiago, Pasión, María de Molina, Zúñiga o Constitución, en lo que se ha convertido en el centro comercial, profesional y de servicios más importante de la ciudad.

Un segundo grupo, muy próximo tanto espacialmente como morfológicamente al anterior, vendría determinado por un conjunto de calles con una serie de características comunes, que sin embargo, presentan ciertas diferencias significativas entre las mismas. Por ello y en pro de una mejor exposición, lo hemos dividido en dos subgrupos.

El primero estaría formado por aquellas calles que, encontrándose próximas a las calles comerciales principales o en el interior del cuadrado anteriormente descrito, no gozan de las mismas ventajas, pero aprovechan los beneficios que les aporta su situación de centralidad. Son los casos de Duque de la Victoria, Montero Calvo, Menéndez Pelayo, Alcalleres, Plaza de Poniente, Cebadería - Especería, Platerías o Divina Pastora, por poner algún ejemplo. Se trata de calles que están mejorando sus condiciones ambientales y urbanísticas de manera significativa en los últimos años y gozan progresivamente de un mayor atractivo, pero se encuentran fuera del tradicional *círculo* comercial.

Las características arquitectónicas de sus edificios son, en líneas generales, similares a las anteriores y han experimentado los mismos procesos inmobiliarios ya descritos, con lo que la tipología dominante de los locales comerciales no se diferencia de los mencionados en el anterior apartado. No obstante, al no haberse instalado establecimientos con la importancia o atractivo comercial de los situados en las calles de primera clase y dadas las condiciones de ornamentación, alumbrado y rotulación, pueden hacer pensar que se trata de locales comerciales con otras características.

El segundo subgrupo en que hemos dividido este apartado está referido a aquellas calles que podemos seguir considerando céntricas y que, sin embargo, debido a una serie de razones, no se las puede considerar vías eminentemente comerciales. Entre estas razones, tenemos casos en los que se ven afectadas por alguna de ellas y en otros casos por varias. Concretamente, nos referimos a aspectos tales como su ubicación, trazado y anchura, que inciden directamente en el tamaño de las aceras y la falta de iluminación natural, la elevada densidad de tráfico, la antigüedad de algunos de sus edificios y la imposibilidad de alojar negocios que exigen unas determinadas condiciones espaciales o ambientales. Y finalmente, la ausencia de una secuencia comercial al verse interrumpida por la presencia de edificios oficiales o religiosos. Sin duda alguna, todos los elementos señalados anteriormente confieren una personalidad propia a aquellas calles en las que confluya uno o varios de estos aspectos, pero del mismo modo podemos afirmar que restan importancia y atractivo comercial a las mismas.

En función a los condicionantes expuestos, consideramos dentro de este subapartado las calles Fray Luis de León, Núñez de Arce, Santuario, Perú, Marina Escobar, Galatea, José M^a Lacort, San Blas, Conde de Ribadeo y Felipe II, entre otras, ya que hemos podido comprobar que en todas ellas concurre alguno de los citados aspectos

Finalmente, en tercer lugar, tenemos aquellas calles que han sufrido fuertes transformaciones urbanísticas e incluso nuevos trazados para ensancharlas, hacerlas más rectas y alargadas, que se constituyen como verdaderos ejes comerciales de acceso al centro histórico comercial propiamente dicho. Tienen identidad y personalidad propias y se encuentran a caballo entre un destino de abastecimiento general a toda la ciudad y una vocación de servir al sector o zona de la ciudad en la que se encuentran.

En algunos casos se hallan en el interior del centro comercial y urbano de la ciudad, pero se configuran como elementos de conexión entre unas calles principales y otras. Son los pasillos de comunicación entre las grandes vías comerciales y las descritas en el segundo apartado. Entre ellas podemos señalar Bajada de la Libertad - Angustias, Panaderos, Nicolás Salmerón, Labradores, Miguel Íscar, Doctrinos o el principio del Paseo de Zorrilla, por citar algunas. Son calles que disponen de un denso tejido comercial con un elevado tránsito de personas, pero que no han recibido, desde el punto de vista de las mejoras ambientales tendentes a obtener mejores espacios comerciales, el mismo tratamiento por parte de la administración pública.

En estas calles se han centrado la mayor parte de las promociones inmobiliarias de los últimos treinta años, lo que ha significado, en muchos casos, un nuevo trazado viario con frecuentes retranqueos respecto de la alineación original, con el objeto de obtener mayores alturas en los edificios. El resultado de estas operaciones se traduce en una mayor anchura de las calles, las cuales han dado paso a un mayor tránsito de vehículos, a la vez que se configuran como los ejes de comunicación tanto para la entrada como para la salida del centro histórico de la ciudad.

En dichos viales predominaba hasta hace unos pocos años el automóvil y las posibilidades de encontrar aparcamiento eran mayores que las actuales, lo que hacía de ellos un punto de referencia para el acceso al centro histórico y también de realización de compras. Ese tráfico rodado ha ido dejando paso progresivamente a un tránsito cada vez mayor de peatones y transportes públicos, con lo que han ganado en su aspecto comercial y ello se manifiesta claramente en la creciente profusión de negocios de mayor tamaño, más especializadas y en los que comienzan a ser frecuentes las franquicias.

Al igual que sucedía con los locales del primer grupo, en este apartado nos encontramos con edificaciones relativamente recientes en las que predominan los locales que disponen de una altura regulada por las Ordenanzas y por tanto superior a la destinada a viviendas, lo cual permite mejorar las condiciones de los negocios comerciales, al disponer escaparates generosos en tamaño e iluminación, aspectos que inciden directamente en la atracción comercial sobre el público. Por otro lado, no debemos olvidar que la estrategia de muchos promotores inmobiliarios era la de sufragar los costes de adquisición del solar con la venta de los locales comerciales de la nueva construcción, lo que nos hace pensar en un tratamiento especial de los mismos cuidando las condiciones de la edificación con el fin de poderlos vender rápidamente y al mejor precio. Sin duda, de este modo, podemos comprobar cómo los edificios de construcción reciente y situados en el centro disponen de unos buenos bajos comerciales.

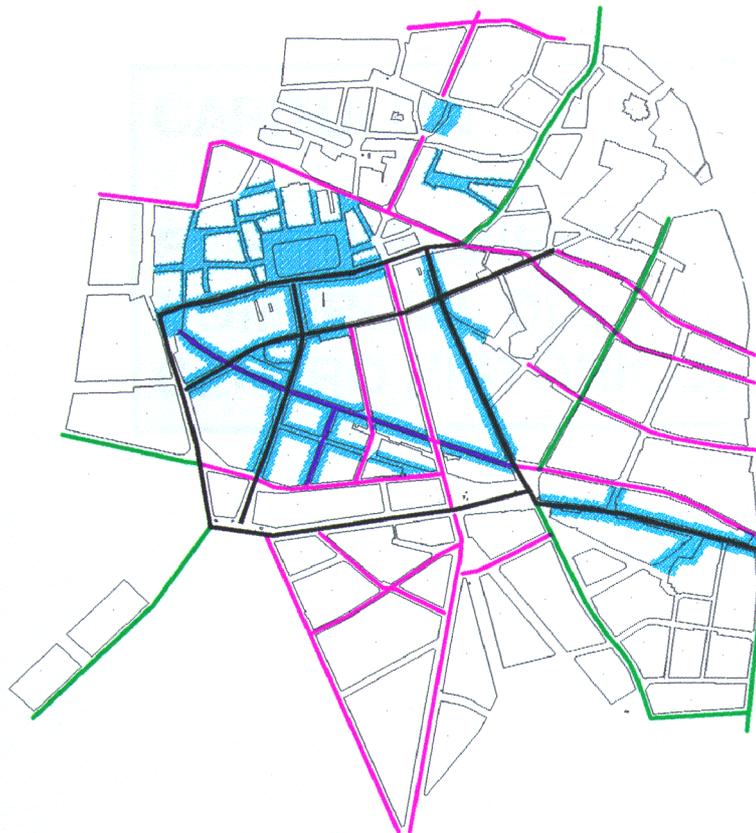
En resumen, podemos establecer que el centro de la ciudad, como no podía ser de otra forma, reúne las mejores condiciones urbanísticas y ambientales de la misma, lo que le permite concentrar la mayor parte de la actividad comercial especializada. El carácter de centralidad produce una atracción importante sobre el resto de las zonas urbanas, de tal modo que se convierte en el punto de referencia al que se acude para la realización de determinadas compras. Al mismo tiempo, la especial atención que los poderes públicos han prestado tradicionalmente, y prestan en la actualidad, a las áreas centrales de la ciudad, ya sea porque se trata de espacios con alto valor cultural o histórico, bien porque coincidan en él la presencia de los poderes económicos, políticos y religiosos, ya porque suponga el espacio de mayor atracción a los visitantes y viajeros, o bien porque sea el espacio preferido para las actividades lúdicas y festivas, o el lugar más común y concurrido para la reunión y concentración social, ha hecho que el tratamiento haya sido muy diferenciado respecto al resto de la ciudad. Muchas de las actuaciones encaminadas a mejorar

la imagen de una ciudad se concentran en sus centros históricos. En este sentido, todas las mejoras que se realicen afectan directa y rápidamente sobre las actividades comerciales de determinadas calles o sectores urbanos.

Sin embargo, en cuanto a la accesibilidad al mismo, salvo en el caso de tránsito peatonal, presenta una serie de dificultades que son inherentes a cualquier centro histórico. Las actuales tendencias ideológicas han conseguido recuperar el centro de la ciudad como *espacio para vivir* de tal modo que se ha ido reduciendo progresivamente la entrada del vehículo a estos sectores en favor del acceso a pie. Ha sido el cambio hacia el centro urbano como espacio de paseo. Sin lugar a dudas este es un aspecto que beneficia notablemente a las actividades comerciales a pesar de las reticencias iniciales, al considerar que se reducían seriamente sus condiciones de accesibilidad y por tanto, que disminuiría el número de clientes potenciales que acudirían al centro para realizar sus compras.

En definitiva, el centro histórico se ha configurado como un espacio privilegiado para este tipo de actividades y se ha abierto, aún más, la diferencia entre las condiciones urbanísticas y ambientales respecto de cualesquiera otros barrios de la ciudad, como tendremos ocasión de comprobar.

CENTRO
Principales Ejes Comerciales



0 500 m

- EJE PRIMARIO
- EJE SECUNDARIO
- EJE TERCARIO
- CALLES PEATONALES

CAPÍTULO 3

EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO HISTÓRICO.

CAPÍTULO 3.- EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO HISTÓRICO.

El Centro Histórico de la ciudad se caracteriza, desde el punto de vista comercial, por la elevada concentración de establecimientos y de superficie destinados a estos fines en relación al conjunto urbano y por su peculiar estructura minorista, dominada por aquellas ramas dedicadas a la distribución de artículos más especializados, destacando sin duda los pertenecientes al subsector del vestido, calzado y artículos de piel.

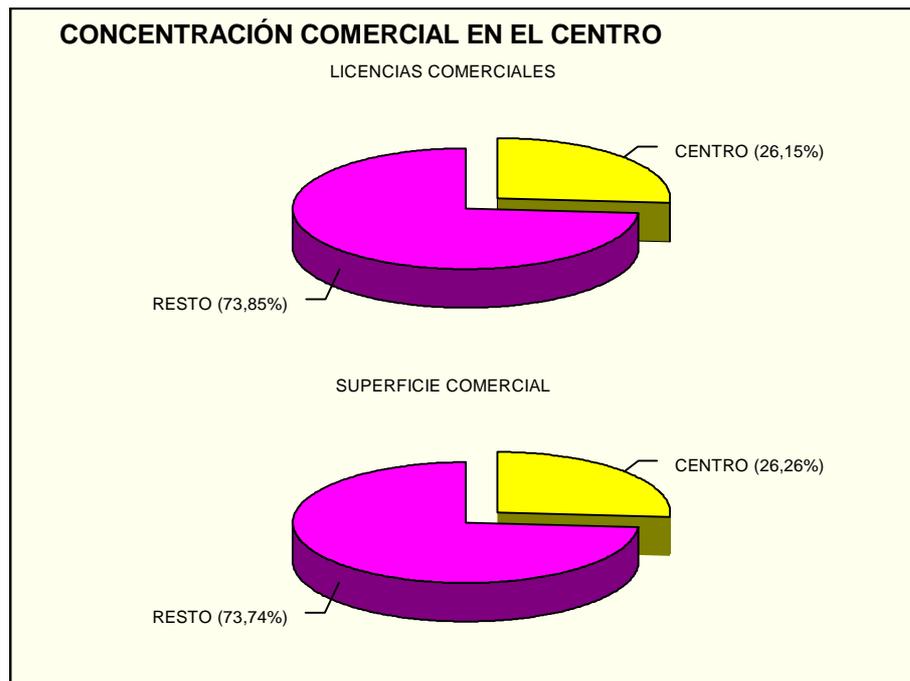


Gráfico 3

En este espacio se concentran 2.065 licencias comerciales, ocupando estas actividades una superficie total de 173.337 metros cuadrados, lo cual supone en términos relativos algo más de una cuarta parte del equipamiento de distribución de bienes al por menor existente en la ciudad, a excepción de las grandes superficies pertenecientes a hipermercados y grandes almacenes.

Hemos de considerar además que tales porcentajes resultan totalmente significativos, dado que el tamaño medio de los establecimientos comerciales coincide en el Centro Histórico (83,9 metros²) y en el total de la ciudad (83,6 metros²).

1.- Características generales y grado de concentración del equipamiento comercial de la ciudad.

Las cifras generales expuestas han de ser contrastadas, sin embargo, con las relativas a la estructura comercial, que en poco o nada coinciden con el promedio urbano. Atendiendo en primer lugar al grado de concentración de las diferentes ramas comerciales en el centro de la ciudad, resalta la enorme importancia alcanzada por los establecimientos especializados en el **vestido, calzado y artículos de piel**. Esta rama minorista agrupa la mitad de sus efectivos en el centro comercial, pues aunque el número de licencias existentes se limita al 46 por ciento de las totales (610 de un total de 1.319), en superficie ocupada llega al 51 por ciento (62.304 m² y 122.449 m²). Lo cual significa que el tamaño de los locales supera el promedio urbano, ya que cuentan con una superficie media de 102 m² frente a 92,8 m². Dicho promedio encierra no obstante la desviación lógica que deriva de incluir en el mismo a los propios comercios del centro, dado que al suponer éstos la mitad de los existentes, desfiguran en gran medida la realidad, lo cual no sucede -al menos, no en proporciones tan elevadas- cuando hablamos de ramas comerciales con menor presencia relativa en el barrio. Eliminando del cómputo el espacio analizado -los comercios del centro-, la superficie media por establecimiento de vestido y calzado sería en el resto de Valladolid de 85 m², es decir, 17 m² inferior a la correspondiente a los presentes en el centro comercial. La relevancia de estas cifras es aún mayor si consideramos las diferencias lógicas entre el tipo de establecimientos presentes en el centro, mucho más especializados que los correspondientes al resto de los

barrios y la presencia fuera del mismo de locales de amplia superficie dedicados a la venta de artículos de coste muy inferior, enclavados todos ellos en la misma rama comercial.

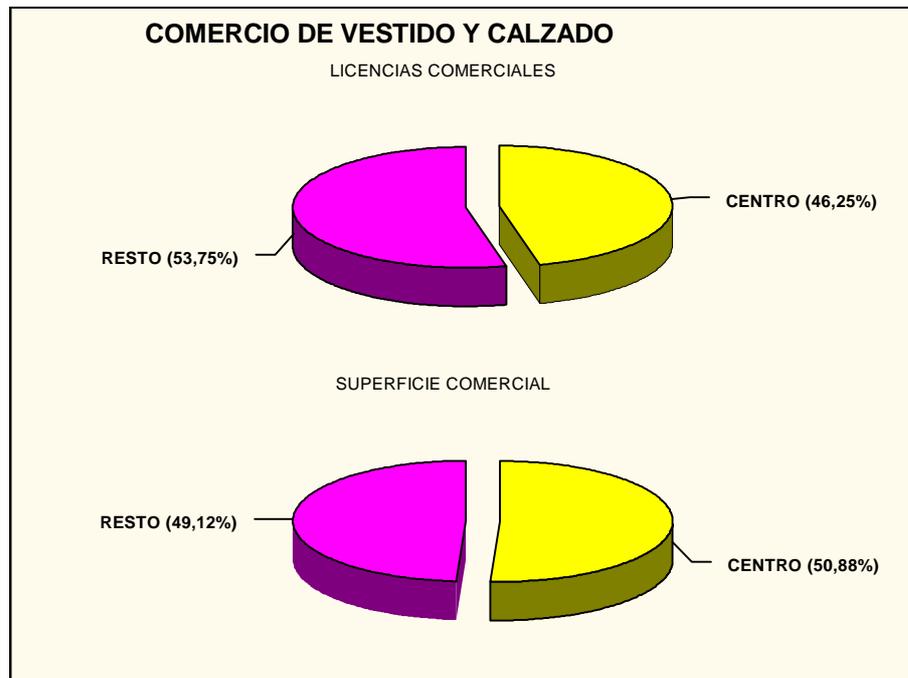


Gráfico 4

En el centro se encuentran, por ejemplo, el 72 % de las peleterías de la ciudad, el 57 % de los establecimientos de prendas de vestir y tocado, o el 49 % de las lencerías. Los porcentajes relativos a la superficie que ocupan tales comercios son todavía mayores, salvo en lo que respecta a las peleterías, pero superando siempre la mitad del total urbano. Sin embargo, el epígrafe de vestido y calzado integra también a locales que, como las mercerías, se caracterizan por una ubicuidad mucho mayor, al depender de una clientela próxima y, en consecuencia, su localización no responde a la necesidad de centralidad propia de las anteriores, por que sólo un 18 % de las existentes se encuentran en el centro urbano.

Cobra importancia asimismo en el centro comercial de Valladolid la abundancia de locales minoristas muy especializados, pertenecientes a diversos subsectores, que no aparecen incluidos en este análisis con epígrafe propio, debido precisamente a la multiplicidad de artículos que suministran, habiendo sido agrupados bajo la denominación de **otros comercios especializados**.

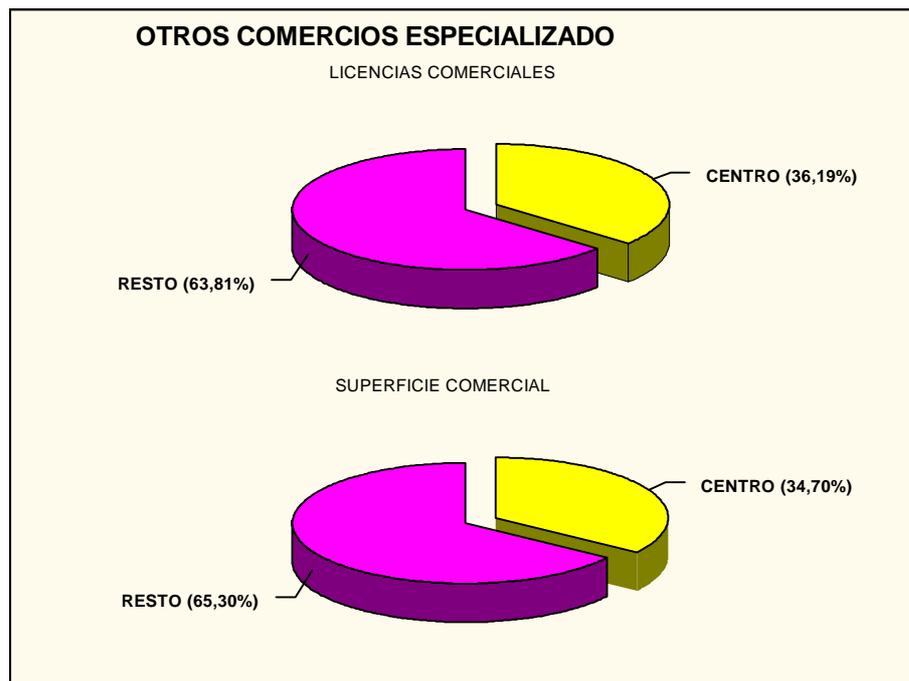


Gráfico 5

Encontramos entre ellos joyerías, relojerías, tiendas de regalo, jugueterías, artículos de deporte, floristerías, bazares, librerías, etc. El centro agrupa a más de una tercera parte de ellos (un 36 % de las licencias existentes en la ciudad y un 35 % de la superficie), si bien en este caso el tamaño medio de los locales es ligeramente inferior al que podemos encontrar en el resto de los barrios (81 m² frente a 85 m² en la ciudad, o si eliminamos al propio centro de la comparación, 87 m²). Pero la variedad de comercios integrados en el epígrafe desfigura en parte las cifras aportadas, al incluir tanto a grandes tiendas especializadas en juguetes o deportes, cuya superficie media alcanza en el centro los 107 m² (la media urbana es 85 m²) como a pequeños establecimientos de joyería o similares, de 43 m² (superior también al promedio de la ciudad, de 37 m²).

Mientras las especializadas en artículos de compra menos frecuente y mayor precio poseen una presencia más destacada, con un elevado grado de concentración espacial en el centro comercial, otras, como papelerías o floristerías, cuentan también con una representación importante en los demás barrios, tendiendo así a reducir la importancia relativa del conjunto de las ubicadas en este sector.

Desagregando los diferentes subsectores analizados bajo la denominación de otros comercios especializados, podemos apreciar el destacado papel jugado por el centro en la oferta de artículos de joyería y relojería, concentrando el 46% de las licencias y el 54 % de la superficie, o en juguetería, artículos deportivos y armas, con el 39 y 49 % respectivamente, e incluso en librerías, dado que agrupa una cuarta parte de las abiertas en Valladolid pero sumando un 40 % de la superficie, lo que es indicativo de su mayor entidad (la superficie media de las librerías de Valladolid es de 79 m² y en el centro llega a los 120 m²). Los índices son aún más elevados si pasamos a analizar aquellos establecimientos más especializados, cuya clientela proviene de un área de influencia extensa que sobrepasa sobradamente los límites urbanos y municipales. En tales casos, el centro de la ciudad posee siempre más de la mitad del equipamiento y en algunos muy particulares, cerca de la totalidad. Podemos citar como ejemplo los establecimientos especializados en instrumentos musicales, con un 61 % de las licencias y un 70 % de la superficie aquí localizados o el caso más extremo, que corresponde al comercio menor de filatelia y numismática, con un 90 % de los puntos de venta y un 97 % de la superficie. Semejantes índices de concentración son algo excepcional pero con todo, es normal que se alcancen porcentajes del 30 al 50 % en la mayor parte de estos subsectores minoristas (fotografía, óptica, herbolarios, aparatos médicos y ortopedia, artículos para fumadores, etc.).

El equipamiento del hogar es la tercera de las grandes ramas minoristas con un alto nivel de concentración de establecimientos en el centro comercial, en

torno a un tercio de los localizados en Valladolid. Se incluye en este epígrafe a las tiendas de muebles y electrodomésticos, complementos para el hogar, ferretería, menaje y bricolaje. En general, se trata de establecimientos que precisan de una amplia superficie de exposición y ventas, aunque como es lógico si pensamos en el elevado coste del suelo en el centro, el tamaño medio de los existentes es inferior al de aquéllos situados en otros barrios más periféricos (139 y 152 m², respectivamente).

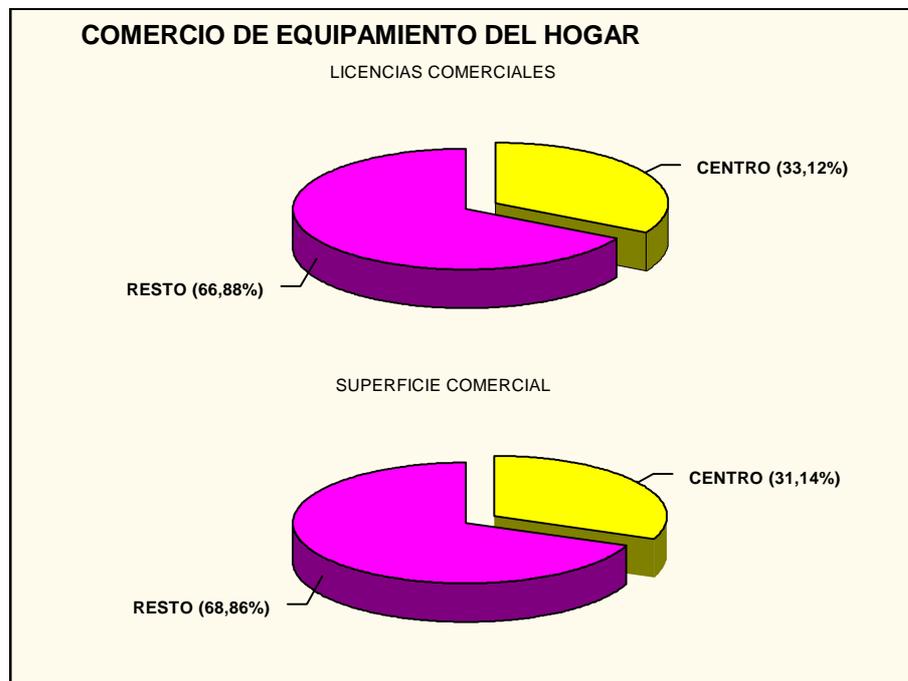


Gráfico 6

De hecho, su localización dentro del centro comercial es asimismo periférica, buscando la mayor rentabilidad a partir del binomio centralidad-precio del suelo (calle Labradores, Doctrinos, Nicolás Salmerón, Simón Aranda, etc...), aunque ello no impida que también estén presentes en otros espacios más céntricos (calle Miguel Iscar o el paseo de Zorrilla, por ejemplo).

Del conjunto de establecimientos incluidos en el epígrafe, sobresalen por su elevado grado de concentración espacial los dedicados al menaje y adorno, con cerca del 40 % de las licencias y superficie localizadas en el centro de la

ciudad. Es también destacable la presencia del comercio especializado en muebles y máquinas de oficina -un tercio de los existentes en Valladolid-, mientras que aquéllos que precisan de mayor superficie, entre los cuales se encuentran los de muebles para el hogar y electrodomésticos, poseen un menor grado de implantación, aunque su presencia no deja por ellos de ser notable. En el caso de los muebles, se concentran en el centro el 32 % de las licencias pero sólo un 24 % de la superficie, tratándose de establecimientos de tamaño más reducido que en otros barrios, pero con artículos más especializados. Y en lo que se refiere a electrodomésticos, el número de locales es inferior (un 28 % de las licencias se hallan ubicadas en el centro), pero al contrario que en los anteriores, se trata de comercios de mayor entidad, con 130 m² de superficie, cuando la media urbana es de 95 m².

El último de los grandes grupos de comercio minorista que muestra una importante concentración de establecimientos en el centro de la ciudad es el correspondiente a las ramas de **droguería, perfumería y farmacia**, con algo más de una cuarta parte de su equipamiento localizado en este sector (el 26 % de las licencias y el 27 % de la superficie).

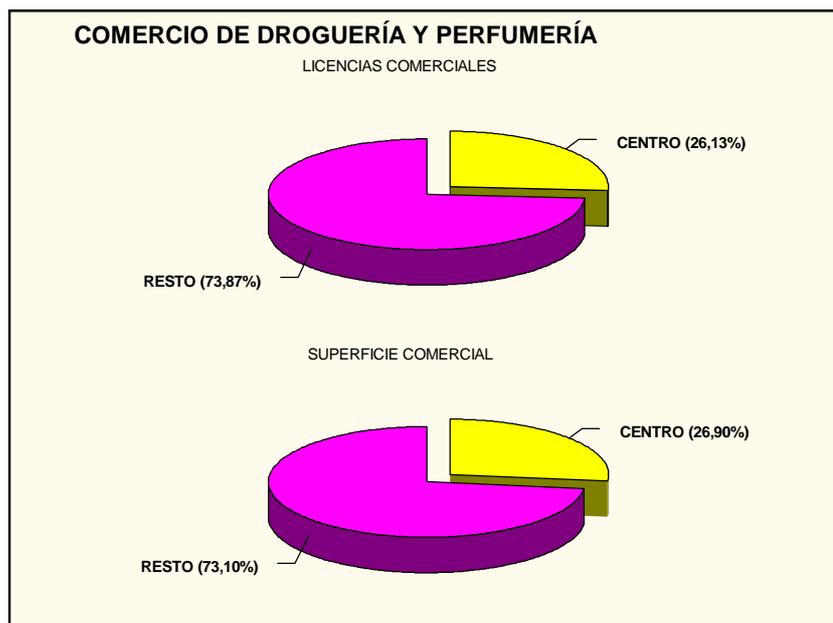


Gráfico 7

La superficie media de los establecimientos, 75 m², es muy similar a la que poseen en otros barrios de la ciudad (72 m² sin contabilizar el propio centro), pero las diferencias se encuentran, al igual que en los casos anteriores, en cada uno de los subsectores comprendidos en el epígrafe general. Así, mientras el tamaño de las farmacias es el mismo que en cualquier otro ámbito urbano (76 m²), tanto las droguerías como, lo que resulta más significativo por su especialización, las perfumerías, poseen una superficie más extensa. Las primeras cuentan con 94 m² (78 m² en la ciudad) y las segundas sólo alcanzan los 60 m² (51 m² para el conjunto vallisoletano). El nivel de concentración es también superior en el caso de los locales de perfumería y cosmética, ya que un 51 % de los existentes se encuentran en el centro comercial, a los cuales corresponde el 60 % de la superficie destinada a tales usos en Valladolid. Por el contrario, las droguerías, cuyos artículos se caracterizan por una compra mucho más frecuente y pueden ser considerados en gran medida como bienes de uso común, presentan una localización más homogénea, representando los ubicados en el centro apenas un 15 y 18 % del número de licencias y superficie de toda la ciudad. Sorprende el caso de las farmacias, con un índice de concentración del 25 % (tanto en licencias como en superficie), muy superior al que correspondería al peso demográfico de este barrio, pues solamente un 7 % de la población reside en él. La explicación habría que buscarla por una parte en la herencia histórica, con la permanencia de establecimientos cuya ubicación responde a épocas ya pasadas, en las que el peso demográfico del centro histórico era mayor y por otra, a la especialización de algunos de estos establecimientos.

El resto de las ramas comerciales presentes en la ciudad se caracterizan por mantener una presencia mucho más reducida en el centro comercial de la ciudad, bien por tratarse de sectores minoristas dedicados a la distribución de artículos de consumo frecuente y ligados a la clientela local más próxima, como los de alimentación, o bien por precisar de grandes espacios de exposición y almacenaje, como los de vehículos, maquinaria o materiales de construcción. En

todos los casos, la relación entre el precio del suelo y la menor necesidad de centralidad establece sus márgenes de localización en áreas más periféricas, siendo por tanto menores sus índices de concentración en el centro urbano. El ejemplo más claro reside en los pertenecientes a la rama de **vehículos, accesorios y maquinaria**, que sólo cuentan con un 9 % de las licencias y un 6 % de la superficie localizadas en este espacio y además, se trata de los locales más reducidos de la ciudad, con 177 m² frente a los casi 250 m² de medio en el resto de los barrios.

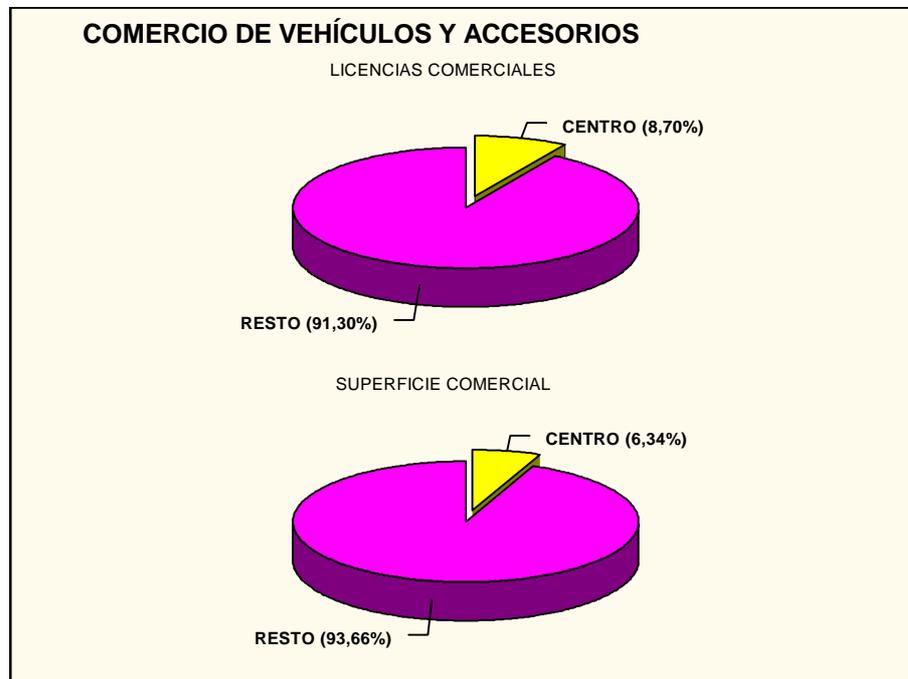


Gráfico 8

Los locales dedicados a la venta de vehículos representan en el centro un 12 % de los existentes en Valladolid y no alcanzan a sumar el 9 % de la superficie, mientras que en el caso de los especializados en maquinaria los índices se reducen al 8 y 6 % respectivamente, correspondiendo los mínimos a la venta de accesorios y recambios, con apenas una presencia simbólica (2 % de las licencias y 1 % de la superficie).

El penúltimo epígrafe analizado incluye a los ya mencionados establecimientos de distribución al por menor de materiales de construcción, puertas, ventanas y persianas, y otros subsectores de difícil clasificación, como la venta de bienes usados y de otros productos no comprendidos en apartados específicos del Impuesto de Actividades Económicas. Hemos denominado a este conjunto como **otros comercios no especializados** en referencia más a las características de los artículos que suministran, todos ellos de consumo generalizado si bien infrecuente, que a los propios establecimientos, cuya especialización es obvia. Los localizados en el centro comercial son sólo un 17 % de los existentes en la ciudad, con una décima parte de la superficie destinada a este grupo. Su tamaño es por tanto inferior al promedio urbano, al disponer de 40 m² frente a los 67 m² característicos en los demás barrios. No obstante, hay que considerar que entre estos establecimientos se incluyen los pequeños locales de venta de periódicos y revistas (quioscos y similares), muy abundantes en toda la ciudad y cuya presencia tiende a rebajar la superficie media citada. Si los eliminamos del cómputo, la superficie media resultante es sensiblemente superior, 100 m² en el centro urbano y 165 m² como promedio de

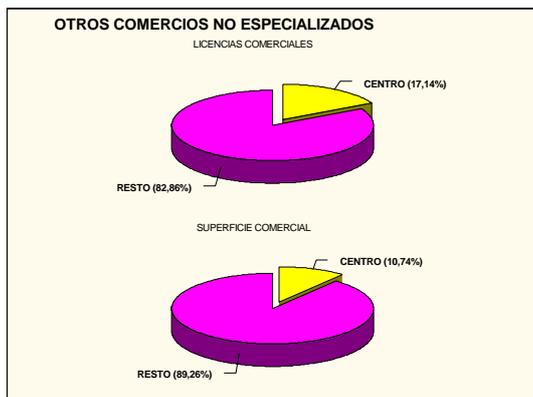


Gráfico 9

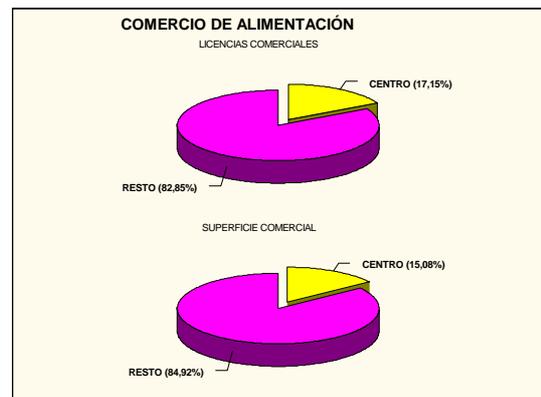


Gráfico 10

toda la ciudad, unas cifras más acordes con el tipo de artículos suministrados, que precisan de un espacio amplio para almacenaje.

El **comercio de alimentación** posee una presencia reducida, dado el número de habitantes del centro y la carestía del suelo, que impide rentabilizar su ubicación en las áreas dominadas por el comercio especializado. Solamente un 17 % de las licencias y un 15 % de la superficie se concentran en el centro, localizándose sobre todo en zonas periféricas del mismo, allí donde la densidad demográfica es mayor y predomina el uso residencial del suelo. Se trata además de un modelo de localización concentrado, con gran importancia numérica de los puntos de venta ubicados en mercados y galerías de alimentación (Mercado del Campillo y Mercado del Val, así como las Galerías de López Gómez y el Mercado de Frutas y Verduras de la Plaza de España). Contribuye a incrementar el peso de la rama de alimentación la presencia de seis supermercados (establecimientos que superan los 400 m²), con un total de 3.420 m² y de 11 superservicios (establecimientos de 120 a 399 m²), con 3.543 m², sumando entre ambos tipos casi un tercio de la superficie destinada a tales usos. Por último, también hay que señalar la importancia de pastelerías y confiterías, que poseen en el centro una cuarta parte de los locales de la ciudad, con una superficie de entre el 20 y 30 % de la existente en Valladolid para la venta de estos artículos ¹.

Resumiendo, podemos afirmar que el centro histórico de la ciudad, auténtico centro comercial, concentra un elevado porcentaje del equipamiento minorista de Valladolid, alcanzando sus índices más altos en aquellas ramas y subsectores caracterizados por su especialización y capacidad de atracción de la clientela desde distancias más largas, lo cual dota de este espacio de un área de influencia que supera los propios límites municipales. La confección y el

¹El porcentaje varía según consideremos solamente los establecimientos pertenecientes al epígrafe del IAE que incluye pastelería y bollería o tengamos también en cuenta a los clasificados como pan, pasteles, confitería y lácteos, con una mayor presencia en toda la ciudad, pero que hacen referencia a pequeños locales dedicados fundamentalmente a la venta de pan, leche y huevos. Dado que nos interesa sobre todo el comercio más especializado, optamos por considerar más conveniente el remitirnos al primero de ambos epígrafes, en cuyo caso los porcentajes de concentración en el centro urbano serían del 22 y 20 % en cuanto a licencias y superficie, respectivamente.

calzado, los artículos de perfumería y cosmética, joyerías, relojerías, jugueterías y artículos de deporte, así como los subsectores comerciales más especializados, poseen en el centro su representación más nutrida, constituyendo el auténtico motor económico de este espacio, tal como queda reflejado en el análisis de su estructura comercial interna.

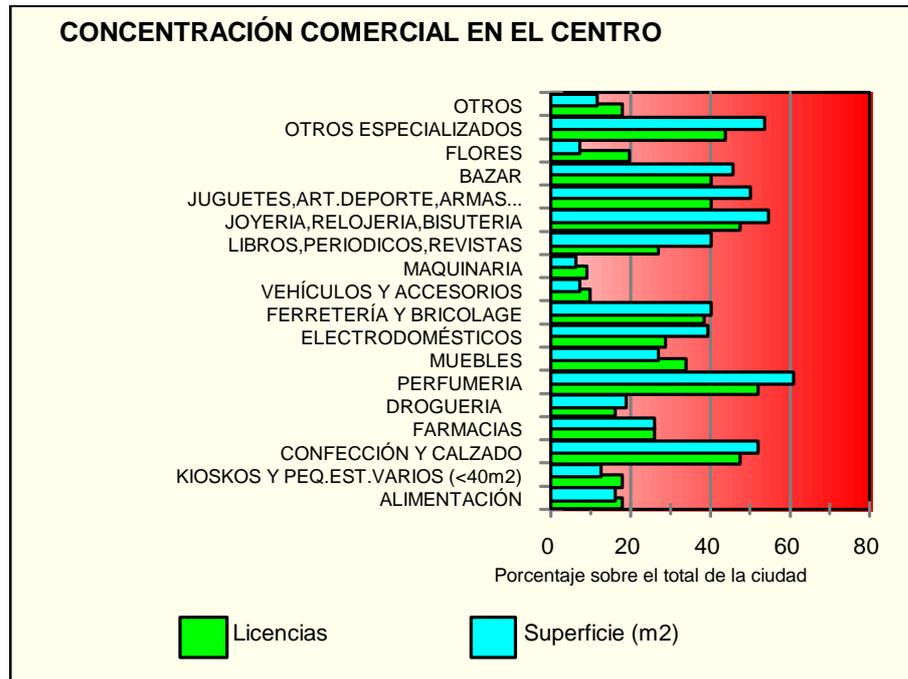


Gráfico 11

2.- Estructura comercial del Centro Histórico.

La distribución del número de licencias comerciales y de la superficie comercial según ramas en el conjunto de la ciudad de Valladolid y en su centro histórico, es decir, la estructura del equipamiento minorista, muestra claramente las grandes diferencias existentes entre ambos espacios, destacando la importancia del centro como principal foco comercial, no sólo por la elevada concentración de establecimientos (analizada en el epígrafe precedente) sino, lo cual es más importante, por su composición interna.

GRUPOS (Estructura comercial en porcentajes)	CIUDAD		CENTRO	
	Licencias	Superficie	Licencias	Superficie
NO CONTABILIZADOS (COMBUSTIBLES)	0,66	2,02	0,15	0,17
ALIMENTACIÓN	39,95	22,36	26,20	12,84
QUIOSCOS (<40m2)	6,43	1,19	4,21	0,54
CONFECCIÓN Y CALZADO	16,70	18,55	29,54	35,94
FARMACIAS	2,24	2,04	2,18	1,98
DROGUERÍA	2,32	2,17	1,36	1,51
PERFUMERÍA	1,06	0,65	2,08	1,49
MUEBLES	4,68	12,34	5,96	12,14
ELECTRODOMÉSTICOS	3,33	3,79	3,58	5,55
FERRETERÍA Y BRICOLAJE	3,80	4,70	5,42	7,02
VEHÍCULOS Y ACCESORIOS	3,06	9,17	1,07	2,29
MAQUINARIA	1,30	3,52	0,39	0,77
LIBROS, PERIÓDICOS Y REVISTAS	2,58	2,44	2,57	3,67
JOYERÍA, RELOJERÍA Y BISUTERÍA	2,43	1,07	4,31	2,18
JUGUETES, ART. DEPORTE Y ARMAS	1,23	1,25	1,84	2,33
BAZAR	0,54	0,53	0,82	0,90
FLORES	1,58	3,70	1,16	0,86
OTROS ESPECIALIZADOS	3,14	2,69	5,23	5,47
OTROS	2,95	5,81	1,94	2,32
	100,00	100,00	100,00	100,00

La rama minorista poseedora de mayor superficie en el centro de la ciudad es la dedicada a las prendas de vestir, calzado y artículos de piel. Posee cerca de un 30 % de las licencias y más de un tercio de la superficie destinada a usos comerciales, mientras que el segundo sector en importancia en cuanto a espacio ocupado, el del mueble, apenas llega a un 12 %. Es cierto que el número de locales de alimentación, aunque con una presencia muy inferior al promedio urbano, es alto (un 26 % de los establecimientos existentes en el centro

pertenecen a esta rama), pero su peso relativo en cuanto a superficie resulta muy inferior (el 13 %) y ambos porcentajes se hallan a gran distancia de los correspondientes a la ciudad (40 % y 22 %, respectivamente). Incluso sumando todas las licencias encuadradas en el grupo de equipamiento del hogar, que incluye tanto a la venta de muebles como a diversos complementos para la decoración, el mobiliario y maquinaria de oficina, el menaje, la ferretería y el bricolaje, este conjunto sólo llegaría a abarcar el 15 % de los puntos de venta y una cuarta parte de la superficie comercial, índices bastante alejados de los correspondientes a la rama del vestido y calzado.



Gráfico 12

Atendiendo en primer lugar a la distribución de las licencias comerciales, aparece de forma nítida la diferencia entre las estructuras del conjunto urbano y

del centro comercial. El gráfico adjunto está diseñado para situar en escalas colindantes las ramas comerciales menos especializadas (alimentación, droguería-perfumería y otros establecimientos) y las de mayor especialización (vestido y calzado, equipamiento del hogar y otros), lo cual nos permite apreciar el distanciamiento de la línea azul, representativa del centro, de la roja, correspondiente a la ciudad, en todo el sector inferior del diagrama. La punta más notable es la del vestido, mientras en sentido opuesto, la alimentación aparece alejada de la media.



Gráfico 13

Las diferencias en la estructura son mayores si estudiamos la distribución de la superficie comercial por ramas, acentuándose las características ya indicadas. En este segundo gráfico se aprecia más fácilmente la importancia del

sector de vestido y calzado, así como el mayor peso relativo del comercio de equipamiento del hogar y otros asimismo especializados. La rama de droguería, perfumería y farmacia coincide prácticamente con la distribución propia de la ciudad, si bien analizando detenidamente los datos, vemos que el subsector de perfumería y cosmética duplica en términos porcentuales las cifras del resto de los barrios. Alimentación y venta de vehículos, accesorios y maquinaria son, por los motivos ya expuestos, quienes poseen menor importancia dentro del equipamiento minorista del centro comercial.

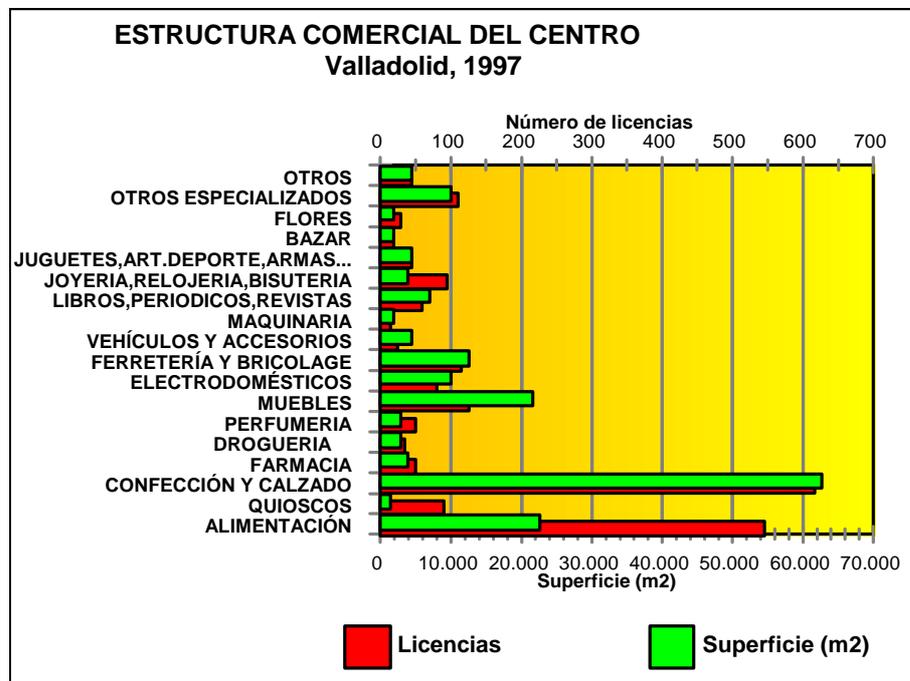


Gráfico 14

Descendiendo al análisis de apartados concretos del Impuesto de Actividades Económicas, el subsector con mayor número de locales abiertos en el centro de la ciudad es el de prendas de vestir y tocado, con un 16 % de las licencias y el 21 % de la superficie, distribuida en 341 establecimientos. Todos los demás englobados en la rama del textil y la confección tienen una presencia que, cuando menos, duplica la correspondiente a los otros barrios, con las únicas excepciones de las mercerías y los tiendas de prendas especiales. Los comercios de artículos de regalo, decoración y menaje también se encuentran en mayor

número y, por supuesto, todos aquéllos más especializados. Es el caso de las tiendas de fotografía y óptica, de las librerías, jugueterías, etc.

En definitiva, la estructura comercial responde al elevado nivel de concentración de determinados tipos de establecimientos y ramas comerciales que hemos visto en el apartado anterior, propia de un centro comercial de gran entidad, como es el de la ciudad de Valladolid.

3.- La distribución espacial del comercio en el centro urbano: principales áreas y ejes comerciales.

Aunque en conjunto el equipamiento comercial del centro urbano es sin duda el más completo e importante de la ciudad, la distribución espacial de los establecimientos dista mucho de ser homogénea, caracterizándose en cambio por el elevado grado de concentración minorista en un número relativamente reducido de ejes comerciales. Podemos obtener una primera aproximación a este hecho ordenando las calles según el número de licencias o la superficie con que cuentan, lo cual nos permite ver el enorme desequilibrio que presentan ambas distribuciones.



Gráfico 15

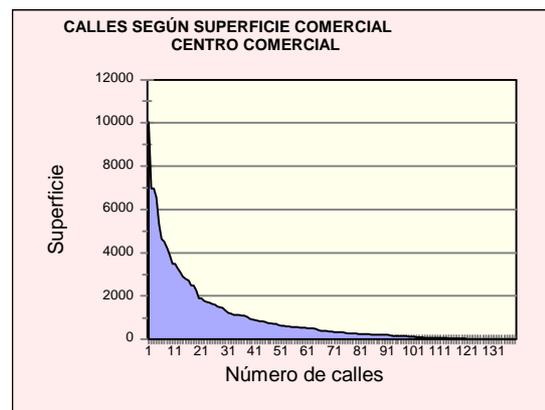


Gráfico 16

Puesto que el objetivo de este análisis radica en conocer la importancia del centro como área de ubicación del comercio más especializado, se ha eliminado del cómputo a aquellos establecimientos dotados de una presencia más generalizada en toda la ciudad (tiendas de alimentación, quioscos, droguerías y farmacias), así como a los que, por sus características propias, no poseen un equipamiento desarrollado en este espacio urbano (venta de vehículos o maquinaria y materiales de construcción). El resultado se ha expresado gráficamente a través de dos curvas de Lorenz, que reflejan la relación existente entre los porcentajes acumulados de calles y de licencias o superficie comercial, ordenadas de menor a mayor.

Vemos que en materia de licencias comerciales, el 65 % de las calles del centro solamente agrupan al 20 % de aquéllas, mientras que una décima parte de las calles (el 10 % con mayor equipamiento minorista) posee un 42 % de las licencias y la mitad de la superficie total disponible. La mera disposición de la

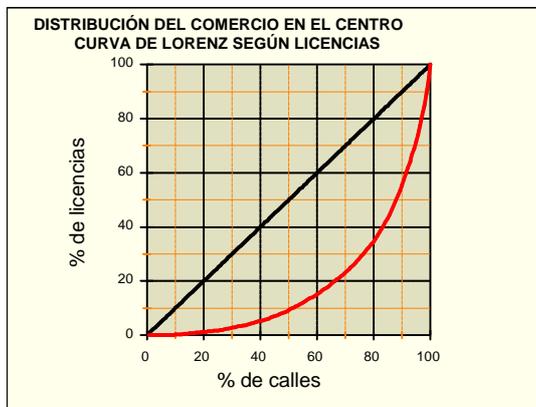


Gráfico 17

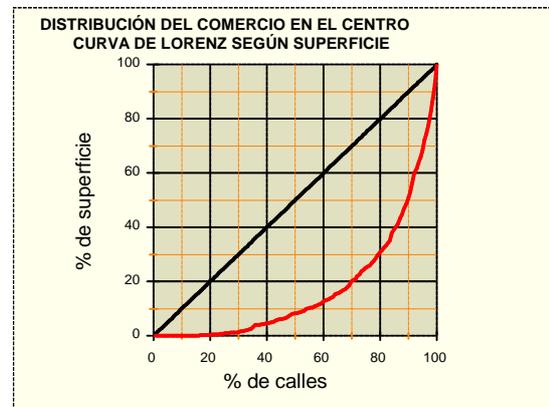


Gráfico 18

curva de Lorenz en cada uno de los gráficos refleja perfectamente esta situación. En efecto, cuanto más se aleja de la diagonal, mayor es la concentración de la variable representada y resulta patente que si en el caso del número de licencias el alejamiento es notorio, aún lo es más si atendemos a la distribución de la superficie.

Cuantitativamente, los resultados de las curvas de Lorenz se expresan mediante el índice de Gini, que puede variar entre cero y uno, correspondiendo el cero a una distribución homogénea y la unidad a la concentración de la variable representada (licencias o superficie) en una única calle. Los valores del índice de Gini para el centro comercial son de 0,614 para las licencias y de 0,652 para la superficie, suficientemente indicativos del alto grado de concentración espacial del equipamiento comercial que acabamos de describir.

Las licencias comerciales se concentran en las calles Santiago, Labradores, Mantería, Teresa Gil, López Gómez, Duque de la Victoria, Paseo de Zorrilla (el tramo incluido en el centro, que comprende hasta el número 26), Regalado, María de Molina y Angustias. Todas ellas superan las treinta licencias comerciales, pero las Labradores, Mantería y Teresa Gil sobrepasan el medio centenar, mientras que la calles Santiago aparece con el eje comercial de mayor importancia, con un total de 84 licencias.



Gráfico 19

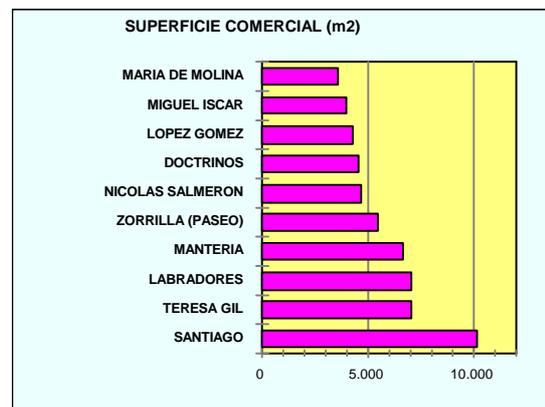


Gráfico 20

La superficie nos muestra un catálogo muy similar, apareciendo también la calle Santiago como la de mayor entidad, junto a Teresa Gil , Labradores, Mantería y el Paseo de Zorrilla. Las principales diferencias afectan a las calles de Angustias y Duque de la Victoria, que poseen una superficie comercial algo

más reducida, mientras que otras, como Nicolás Salmerón y Doctrinos, si bien con un número ligeramente inferior de establecimientos, polarizan una mayor superficie comercial. En cualquier caso, las diferencias son mínimas y todas las calles mencionadas cuentan con un aparato de distribución minorista bien desarrollado.

Pero junto a estos ejes de actividad comercial tan destacada, el auténtico centro comercial de la ciudad engloba un espacio mayor, el de mayor densidad general de establecimientos y superficie por habitante, que se encuentra delimitado por la Plaza Mayor al Norte, las calles María de Molina y Teresa Gil al Oeste y Este, respectivamente, y la Plaza de España y Miguel Iscar al Sur. Podemos hablar dentro de estos límites de un espacio comercial ininterrumpido y altamente especializado, el cual se prolonga a través de algunos ejes de mayor relevancia. Sucede así en los casos de la calle Doctrinos, López Gómez, Bajada de la Libertad y su continuación por la calle Angustias y en el más destacado de la calle Mantería, prolongada a su vez a través de la Plaza de Cruz Verde y de la calle Labradores, si bien el comercio existente en esta última, aunque especializado, se encuentra dirigido más a una clientela de barrio que al conjunto de la ciudad (salvo quizás en el comercio de equipamiento del hogar). Naturalmente, podemos encontrar también puntos concretos con elevada densidad comercial, pero fuera ya de este área dotada de una importante continuidad funcional y espacial, verdadero centro comercial de Valladolid.

CAPÍTULO 4

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

CAPÍTULO 4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA.

A partir del proceso de muestreo cuyas características técnicas han sido explicadas anteriormente y del método utilizado para la realización de la encuesta, la estructura por edad de la población encuestada en el sector de la ciudad delimitado como Centro Comercial, presenta una distribución relativamente equilibrada entre los grupos de edad por debajo de 35 años, el umbral de 34 a 49 años y el que abarca entre 50 y 64 años. En los tres colectivos de población la proporción se establece entre el 28% y el 31,4%, viéndose considerablemente aminorada en la población mayor de 64 años que representa una décima parte de la muestra.

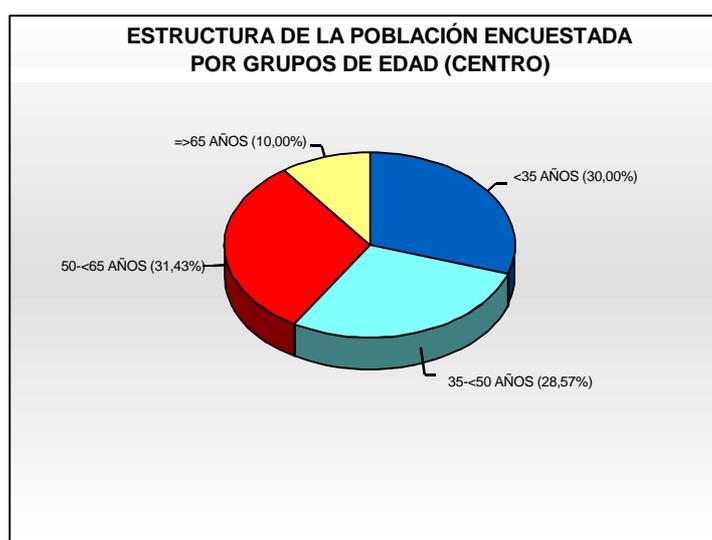


Gráfico 21

En conjunto, el perfil de la población que integra la muestra pone de manifiesto un nivel de formación elevado, pues algo más de la mitad corresponde a personas con estudios universitarios, en torno a la quinta parte han cursado educación secundaria o formación profesional y casi un 23% tienen estudios

primarios. Como en el caso de Parquesol, las personas sin estudios tienen una representación marginal en esta unidad urbana.



Gráfico 22

En estrecha correspondencia con el nivel de estudios dominante, las características sociolaborales de la población encuestada que reside en el centro muestra un alto nivel de actividad laboral. El 41,3% de los encuestados (recordemos que la encuesta es cumplimentada por quien realiza las compras) están en situación de ocupados, mientras que algo menos de la tercera parte corresponde a las personas dedicadas exclusivamente a las tareas del hogar, la mayor parte de ellas mujeres, ya que éstas han sido el 76,6% de las personas entrevistadas en el centro. La proporción de jubilados (10%) es la más amplia de las registradas en las cuatro unidades urbanas estudiadas y obviamente se encuentra vinculada a la tasa de envejecimiento de la población que reside en este sector de la ciudad. El resto de las situaciones laborales resultan proporcionalmente muy reducidas, a excepción de la población inactiva en

situación de estudiante que también representa una décima parte del total de la muestra.

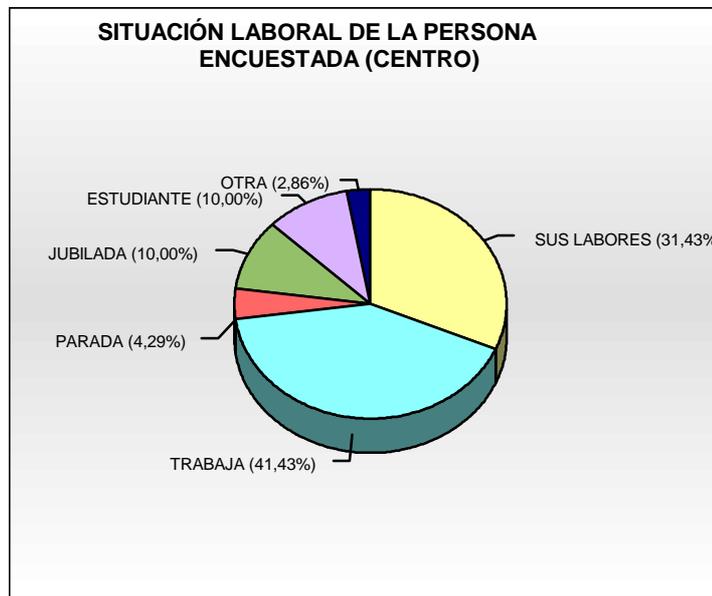


Gráfico 23

Entre los activos ocupados, destaca el peso de los funcionarios de la Administración que junto a los asalariados representan el 79% de los encuestados. Aunque la proporción de profesionales liberales (abogados, médicos, arquitectos, economistas, etc.) apenas llega al 7% de la muestra, constituye la proporción más alta de las registradas en los barrios objeto de estudio.

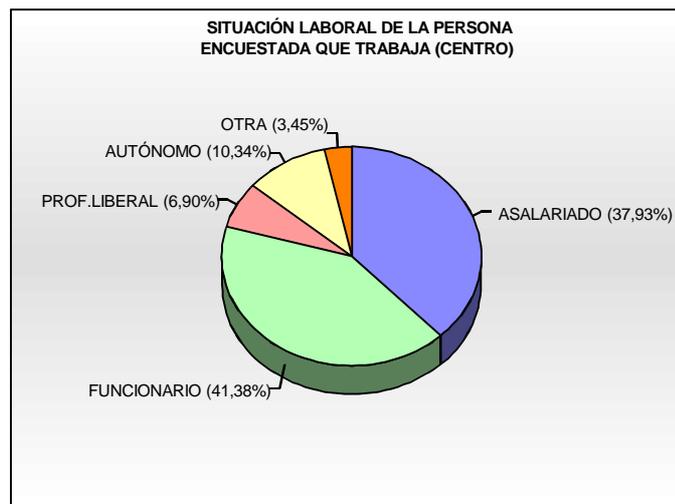


Gráfico 24

El tamaño medio de las familias que residen en el centro (3,36 personas por hogar) identifica el modelo familiar dominante, esto es, las parejas con hijos que integran el 55,7% de la muestra seleccionada. La proporción de parejas sin hijos es significativa aunque mucho menor. No obstante, ambos modelos de hogar concentran el 73% de las familias entrevistadas. El resto de las situaciones contempladas tienen una representación muy escasa, con la salvedad de las se califican como e residen varios estudiantes.

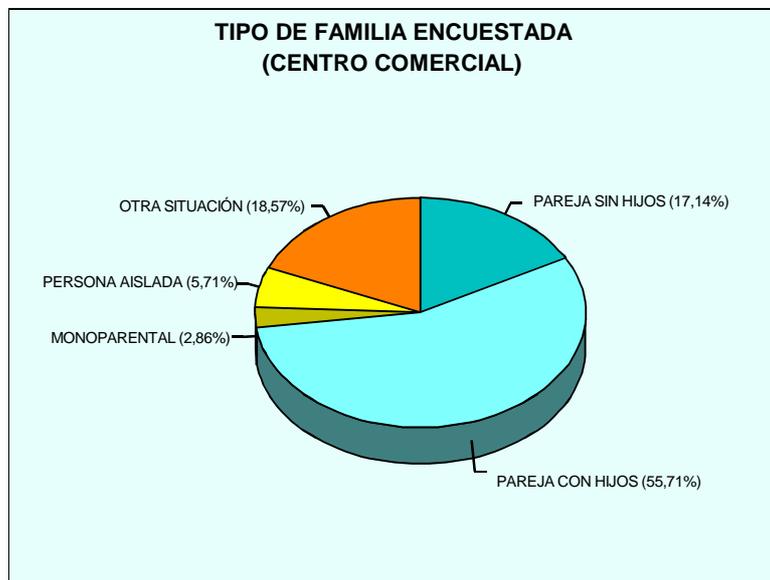


Gráfico 25

Además de la tipología de los hogares en el centro, otro aspecto importante para conocer el perfil del consumidor medio en este sector de la ciudad se refiere al nivel de ingresos. En este sentido, algo más de las dos terceras partes de la muestra de población entrevistada disponen de unos ingresos mensuales entre 100.000 y 400.000 pesetas. De los umbrales desagregados en el gráfico 26, el que corresponde a una proporción mayor de familias (30%) es el que oscila entre 200.000 y 300.000 pesetas mensuales, ingresos que, en el 62% de los casos, proceden de un solo miembro de la familia.

La procedencia de los ingresos es bien distinta en los niveles superiores de ingresos, ya que por encima de 300.000 pesetas mensuales se trata de familias en las que mayoritariamente trabajan los dos miembros de la pareja, situación que afecta al 43% de los entrevistados.

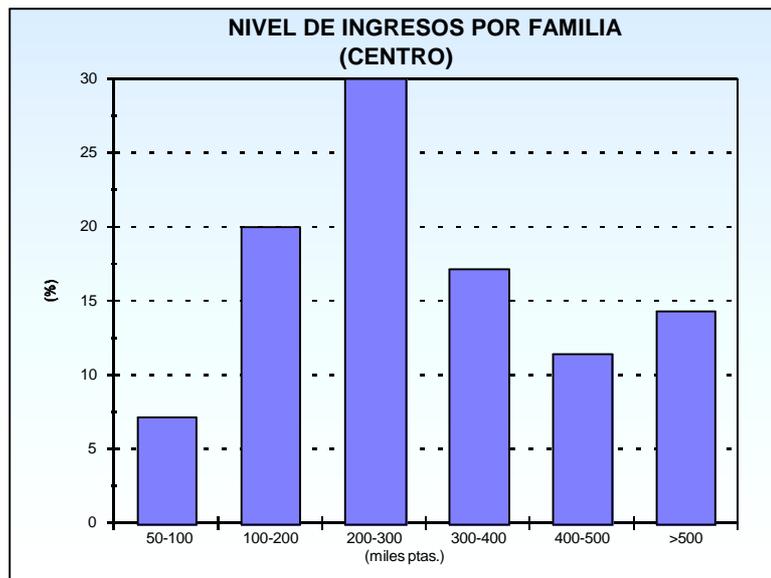


Gráfico 26

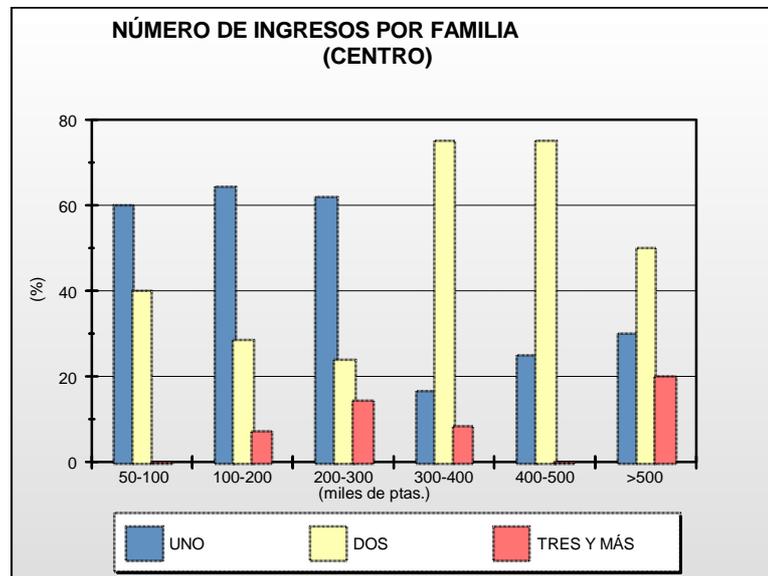


Gráfico 27

Un hecho que destaca en el centro es la proporción relativamente elevada de familias (14,3% de las encuestadas) que cuentan con una disponibilidad de

ingresos superior a 500.000 pesetas mensuales aportadas al hogar en el 30% de los casos por una sola persona y en el 70% restante por dos o más.

Si el perfil dominante de las familias residentes en el centro y el nivel medio de ingresos representan los factores de partida determinantes de los hábitos de consumo y de compra de esta población, la presencia de algunos elementos específicos integrantes del equipamiento de los hogares condicionan, en algunos aspectos, determinadas tendencias que se analizarán en capítulos posteriores. En este sentido, la dotación de algunos electrodomésticos como el frigorífico, el "combi" (frigorífico+congelador) y el congelador individual interviene en los hábitos de compra de productos de alimentación (frecuencia, tipo de establecimiento comercial al que se acude, concentración de las compras, etc.) y otros como el vídeo y el ordenador son asimismo indicativos de los niveles de consumo de determinados artículos de ocio (y en el caso del ordenador personal, también de trabajo) en el hogar. Por otra parte, la disponibilidad o no de automóvil para realizar las compras amplía o limita las posibilidades de acudir a determinados establecimientos, bien por estar alejados del lugar de residencia o bien porque se trata de establecimientos a los que generalmente se acude para realizar compras en grandes volúmenes y, por tanto, precisan este medio de transporte.

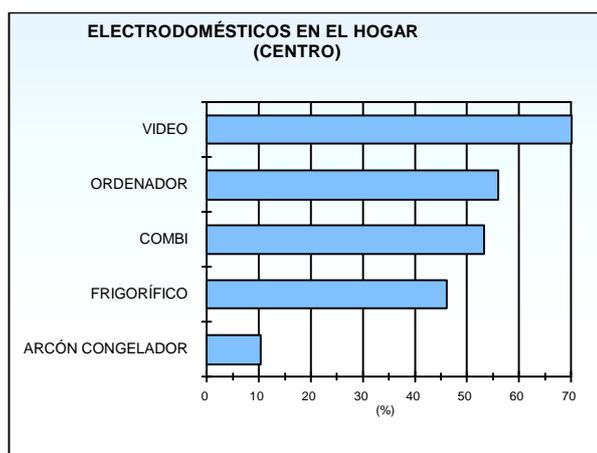


Gráfico 28

Entre las familias que viven en el centro, los hábitos de compra de productos de alimentación, determinados por el perfil medio de quienes generalmente las realizan, y la dotación de determinados electrodomésticos (casi las dos terceras partes disponen de congelador) son dos fenómenos asociados. Es decir, el hecho de que los dos miembros de la pareja trabajen exige concentrar la adquisición de estos productos, reduciendo la frecuencia y aumentando su volumen, lo que supone disponer de capacidad de almacenamiento en el hogar. No obstante, la posibilidad de utilizar el automóvil para realizar las compras alcanza al 52,8% de los entrevistados, cifra alta pero comparativamente menor de la registrada en Parquesol, lo que explica que los desplazamientos a grandes almacenes e hipermercados para la adquisición de todo tipo de productos sea en este caso algo menor.

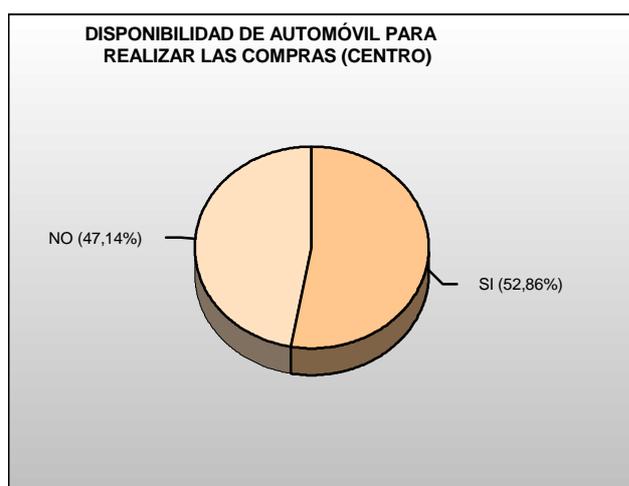


Gráfico 29

Todos los aspectos acerca de las características de las familias que integran la muestra de población del centro constituyen la base para la interpretación de los hábitos de consumo dominantes en este sector de la ciudad: estructura del gasto, frecuencia de compra, periodicidad de los desplazamientos, distribución espacial de las compras, etc.

CAPÍTULO 5

**ESTRUCTURA
DEL GASTO
COMERCIAL**

CAPÍTULO 5. ESTRUCTURA DEL GASTO COMERCIAL.

La estructura del gasto medio anual de los residentes en el centro de la ciudad presenta diferencias muy significativas respecto a la media de Valladolid. Estableciendo un análisis comparativo de los resultados de la encuesta realizada en el centro con los datos que ofrece la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en 1991 y actualizada para 1997 aplicando el incremento correspondiente del IPC, el gasto medio anual por familia en productos de alimentación arroja una cifra muy superior a la media de la ciudad¹.

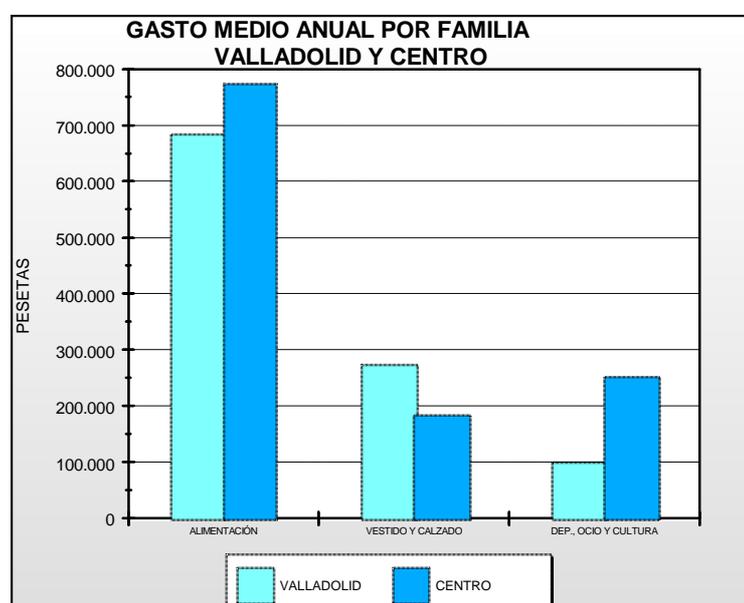


Gráfico 30

Concretamente, para el centro, el gasto medio anual en alimentación supera en casi 90.000 pesetas (773.538 pesetas/familia/año) al registrado en Valladolid (683.991 pesetas/familia/año); todavía es mayor la desviación respecto

¹La comparación entre la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE y los resultados de la encuesta realizada en cada barrio resulta expresiva para los capítulos de gastos de alimentación y deporte, ocio y cultura. No ocurre lo mismo en los gastos referidos a confección y calzado ya que los encuestados generalmente han respondido con los datos correspondientes a los gastos de temporada, sin que hayan podido ofrecer cifras globales para todo el año.

a la media en el valor del consumo anual de artículos de deporte, ocio y cultura (periódicos, revistas, libros, cine, deporte, viajes, etc.), epígrafe para el cual las cifras del centro superan en 152.380 pesetas (251.262 pesetas/familia/año) la media de la ciudad (98.881 pesetas/familia/año). Tales diferencias son atribuibles tanto a los rasgos que caracterizan a la población que reside en el centro como a los niveles medios de ingresos, factores ambos que, en este caso, no son representativos del conjunto de la ciudad.

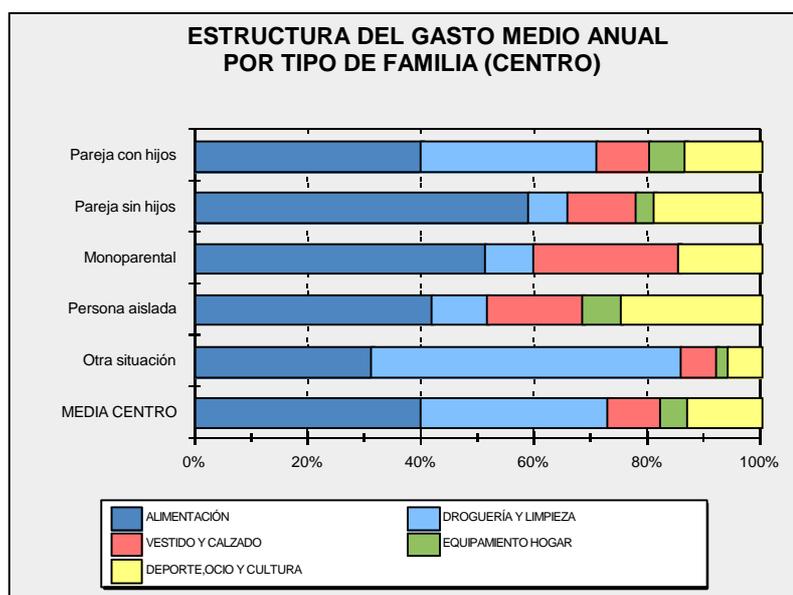


Gráfico 31

Observando las características del gasto medio anual en función del tipo de familia, y teniendo en cuenta que la mayoría de los hogares están integrados por parejas con hijos, la estructura de los gastos en el conjunto de la muestra responde fundamentalmente a la estructura de estos hogares, en los que los gastos en productos de compra frecuente (alimentación y productos de droguería y limpieza) concentran alrededor del 70% de los gastos comerciales totales anuales. El resto de los gastos se distribuyen entre artículos de deporte y relacionados con el ocio y la cultura (13,45), vestido y calzado (9,3%) y equipamiento general del hogar (6,3%). En las parejas sin hijos se aprecia un

incremento de la proporción de recursos destinados al consumo de artículos de confección y calzado y al ocio en general, tendencia también destacable entre las familias monoparentales y las personas que viven solas.

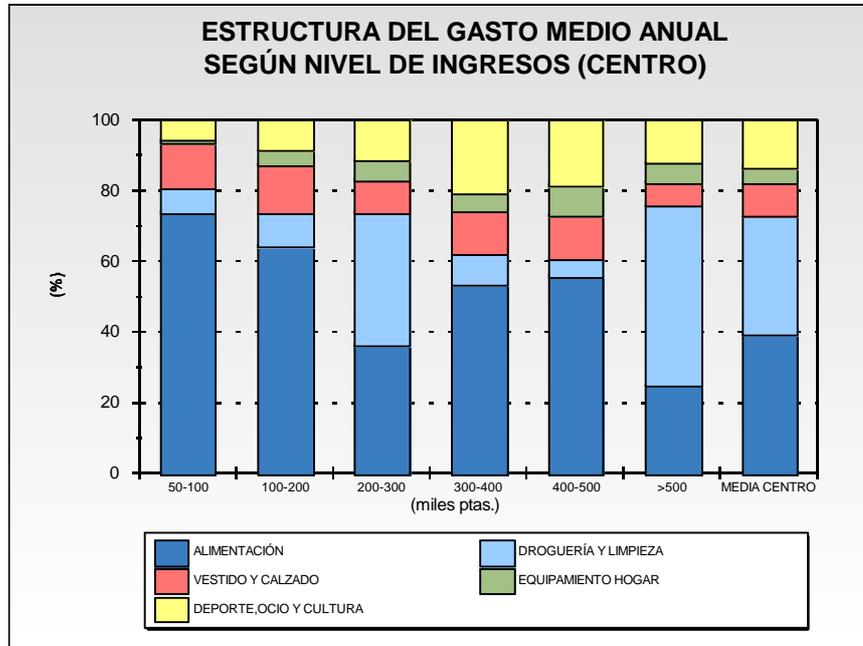


Gráfico 32

La distribución de los gastos comerciales que realizan las familias anualmente está sometida también a variaciones notables si se analiza desde el punto de vista de los ingresos medios. Tomando como referencia la tendencia común al conjunto del centro, la proporción de recursos destinados a la adquisición de bienes de compra frecuente resulta comparativamente mayor a medida que descienden los ingresos familiares, mientras que dicha proporción se reduce sensiblemente en los umbrales de ingresos que superan las 300.000 pesetas mensuales, en los que lo más destacable es el incremento de los gastos en vestido y calzado y, sobre todo, en artículos de deporte y de ocio en general.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA EN EL CENTRO HISTÓRICO.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA EN EL CENTRO HISTÓRICO.

Las especiales características que presenta el colectivo de población del centro histórico de la ciudad, señaladas en los capítulos precedentes, no inciden de forma notoria en la estructura de la frecuencia con que se adquieren los diferentes grupos de productos, presentando fuertes similitudes con el resto de las unidades espaciales analizadas en este trabajo. De este modo, la máxima frecuencia de compra corresponde, como es lógico, a los alimentos perecederos, descendiendo progresivamente en los no perecederos, artículos de limpieza y droguería, vestido y calzado, para terminar con las menores frecuencias en bienes duraderos como los muebles y electrodomésticos. Hecho a parte lo constituyen las compras de productos de ocio, caracterizadas por su mayor heterogeneidad.

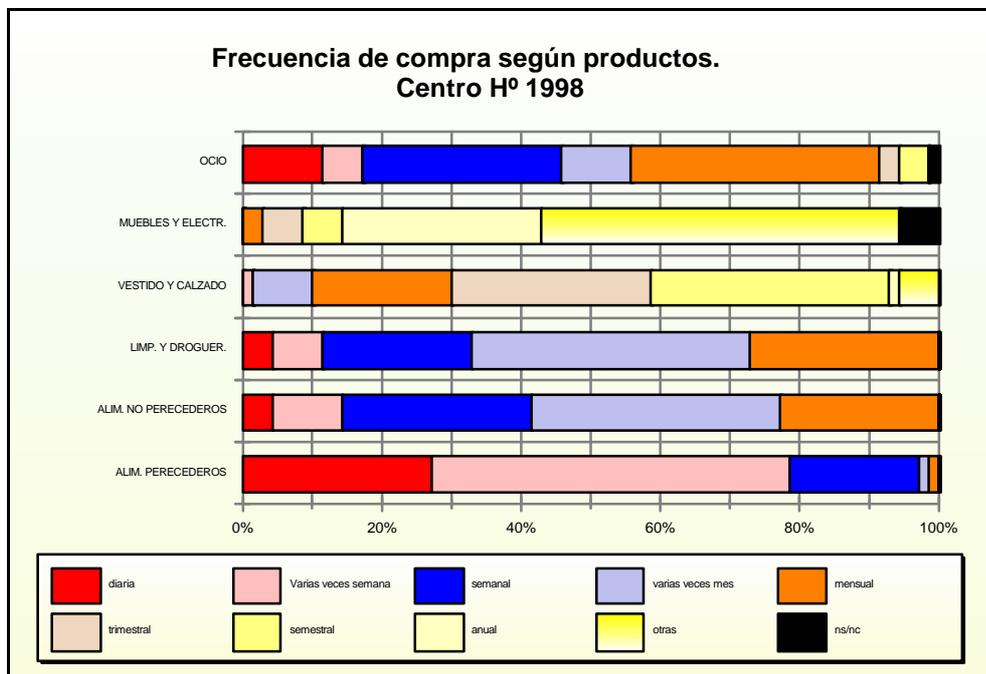


Gráfico 33

En efecto, como se aprecia en el gráfico adjunto, la adquisición de productos alimenticios perecederos, por este mismo carácter, conlleva ritmos de frecuencia corta, con un claro predominio de los diarios (27,1%) y varias veces a la semana (51,4%). Por su parte, los alimentos no perecederos y los artículos de limpieza y droguería, comparten claramente ritmos de adquisición marcados por las compras entre semanales y mensuales, si bien se manifiesta aún la persistencia de un pequeño porcentaje de población que mantiene ritmos diarios o varias veces a la semana, más propios de formas tradicionales de consumo.

El conjunto de productos de carácter más duradero, cual son los de vestido y calzado así como muebles y electrodomésticos, presentan con algunas excepciones poco significativas, un neto predominio de la frecuencia trimestral y semestral (coincidente con las temporadas) para el primer grupo (63%), y anual o menor para el segundo (80%).

El consumo de productos vinculados al ocio, por su propia heterogeneidad se asocia, también, a ritmos muy diversos, vinculados no tanto a actitudes diferentes por parte de los distintos consumidores sino, más bien, con los tipo de productos. Así, aparecen desde frecuencias diarias (11%) hasta semestrales (4,29%), destacando la mensual (35,7%) y la semanal (28,6%).

1.- Edad y frecuencia de compra.

Como en el resto de los casos analizados, el factor edad introduce algunas disparidades en el comportamiento de los consumidores que inciden en los ritmos de frecuencia de compra, como reflejan los gráfico 33 a 38. Los menores de 35 años realizan muy poca compra diaria para cualquiera de los productos predominando las frecuencias de varias veces a la semana para la adquisición de alimentos perecederos y la de varias veces al mes para no perecederos y

Frecuencia de compra por grupos de edad

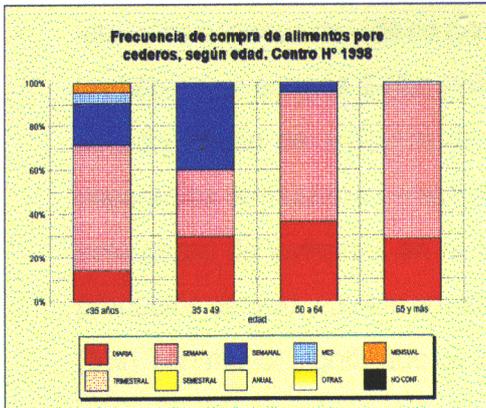


Gráfico 34

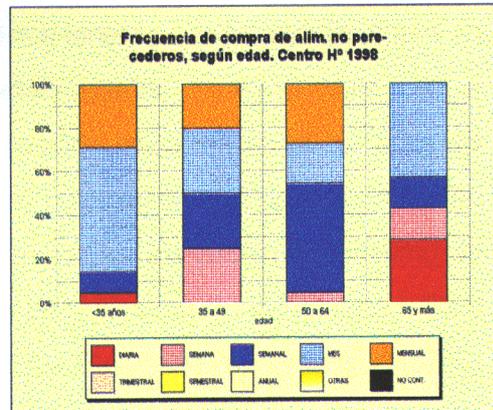


Gráfico 35

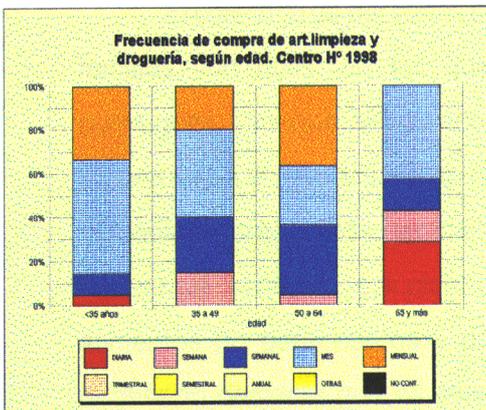


Gráfico 36

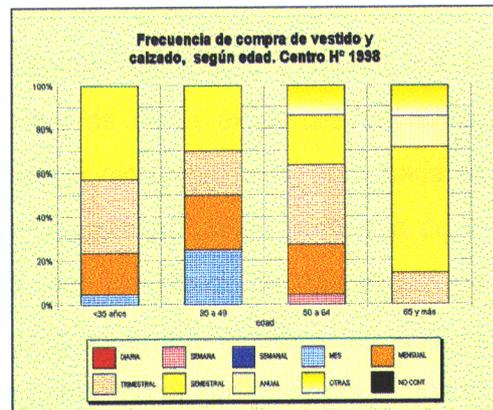


Gráfico 37

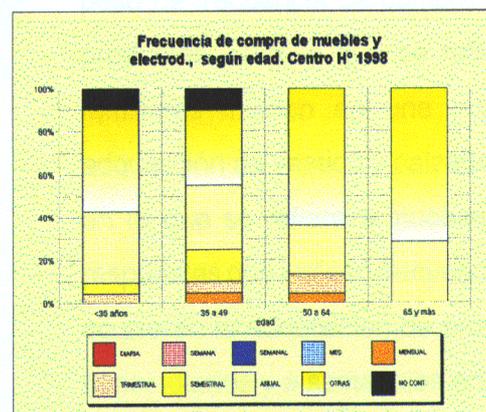


Gráfico 38

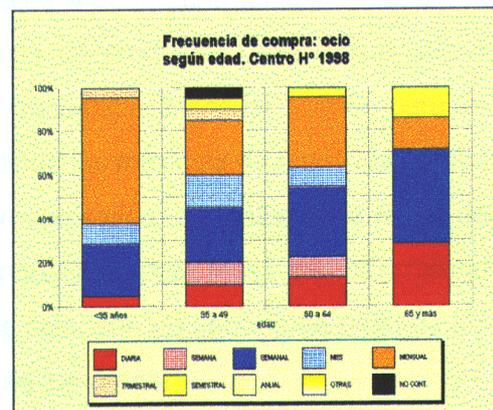


Gráfico 39

limpieza-droguería. Unas frecuencias adaptadas a las necesidades de un grupo de población compuesto mayoritariamente por parejas sin hijos, personas solas o grupos de estudiantes, personas que comparten piso... cuyas obligaciones laborales o formas de vida no les permiten mantener costumbres tradicionales en los hábitos de compra. Estas mismas características inciden en que la frecuencia de adquisición de artículos de vestir y calzado así como en la compra más esporádica de muebles y electrodomésticos, posiblemente por la importancia en este grupo de viviendas en renta, ya amuebladas. En cuanto al consumo de productos de ocio, en este grupo tiene muy poca importancia la frecuencia diaria (5%), con mayor significado de la semanal (24%) y, sobre todo, mensual (57%).

El colectivo de personas entre 35 y 49 años engloba de forma fundamental familias con hijos, en las que un porcentaje mayoritario trabajan ambos conyugues. Aunque las necesidades derivadas de la existencia de niños, repercute en el mantenimiento de un porcentaje importante de compra diaria de alimentos perecederos, también se aprecia una significativa presencia de la frecuencia semanal, coincidente en parte con los ritmos de adquisición de alimentos no perecederos y productos de droguería y limpieza, aunque es necesario destacar que es este grupo de población el que presenta un fuerte peso de frecuencia de compra varias veces a la semana también para estos productos. Por lo que se refiere al resto de productos, las características familiares inciden en una importante frecuencia mensual (25%) para la adquisición de vestido y calzado, alcanzando las máximas de todos los grupos en lo que se refiere a muebles y electrodoméstico, con más de la mitad de respuestas que indican frecuencias superiores a la anual. Más o menos lo mismo ocurre en la adquisición de productos de ocio, con un importante peso de los ritmos diarios y a semanales en un 40% de los casos.

El grupo de 50 a 64 años manifiesta, con respecto a los anteriores, un comportamiento más tradicional en los ritmos de adquisición de alimentos

perecederos, con un predominio abrumador de la compra diaria (36%) o varias veces a la semana (59%), mientras que, por el contrario, la frecuencia vinculada a alimentos no perecederos así como artículos de droguería y limpieza, se concentra de forma fundamental entre semanal y mensual. La compra de vestido y calzado se hace más esporádica, coincidiendo con las temporadas (36% trimestral y 23% semestral), aunque hay un grupo apreciable (22%) de ritmos mensuales. En muebles y electrodomésticos las frecuencias de compra son más esporádicas en general, como corresponde a población asentada y con la mayor parte del equipamiento doméstico cubierto. Por último, el consumo de productos de ocio, las frecuencias dominantes son de diarias a mensuales.

En último lugar, el colectivo de población jubilada, se diferencia claramente del resto por mantener unos comportamientos totalmente tradicionales en todos los productos: compras muy frecuentes en todo tipo de alimentos e, incluso, en productos de droguería y limpieza, mientras que, por otro lado espacian enormemente su adquisición de vestido y calzado (semestral o anual) así como de muebles y electrodomésticos. En ocio, por el contrario, predominan los consumos diarios y semanales, vinculados a pequeñas adquisiciones de prensa, revistas....

2.- Frecuencia de compra y situación laboral.

La incorporación al mercado laboral de las amas de casa redonda en transformaciones de los hábitos de compra. Así, como se aprecia en los gráficos 40 a 42, las personas que trabajan fuera del hogar reducen significativamente la frecuencia de adquisición de productos alimenticios y de limpieza y droguería. Para alimentos no perecederos, mientras en el grupo de las que no trabajan los ritmos son preferentemente diarios (26,8%) y varias veces a la semana (60,9%),

Frecuencia de compra y situación laboral

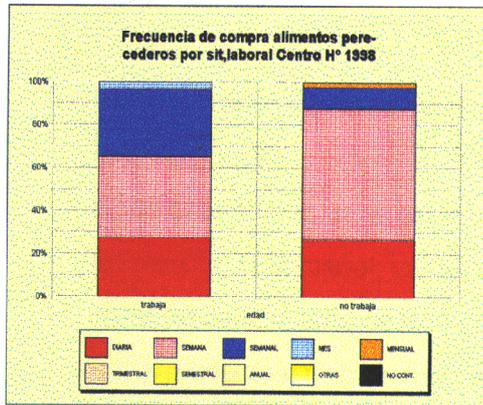


Gráfico 40

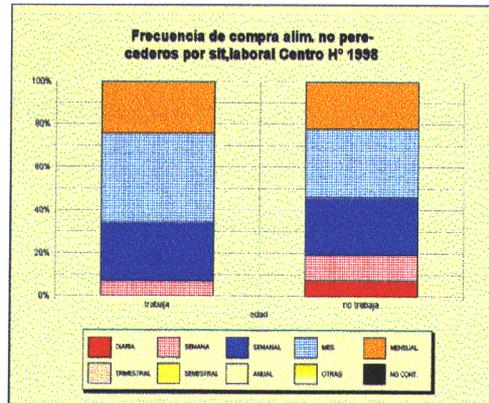


Gráfico 41

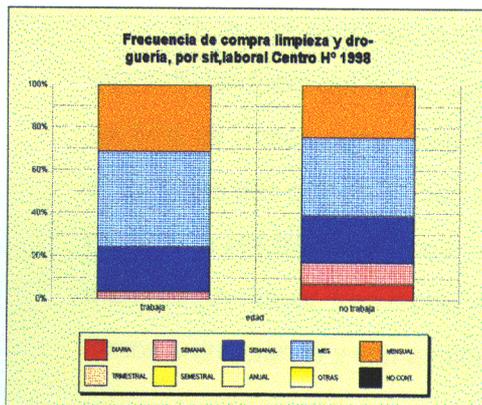


Gráfico 42

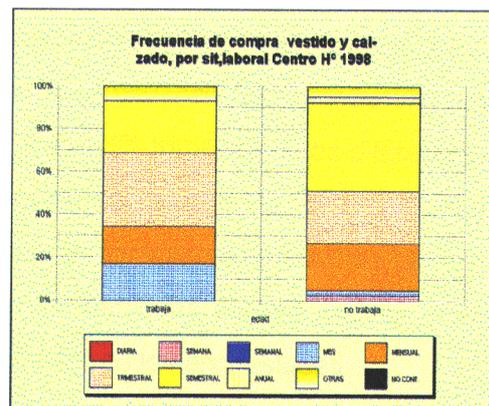


Gráfico 43

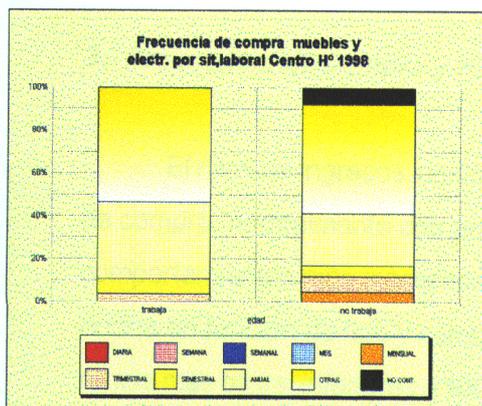


Gráfico 44

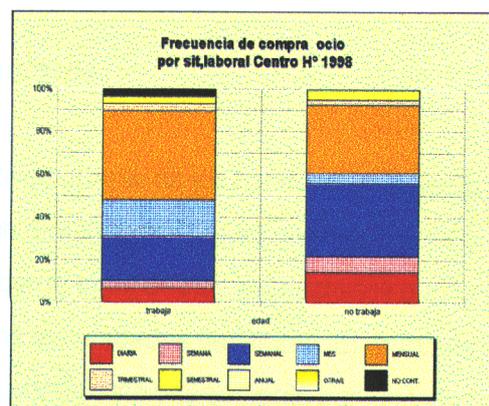


Gráfico 45

ésta última frecuencia se reduce significativamente en el conjunto de las que trabajan, pasando a ser semanal (37,9% varias veces a la semana y 31% semanal).

Un proceso similar se observa en el conjunto de alimentos no perecederos y en droguería y limpieza, donde para el grupo que trabaja las frecuencias superiores a semanal no están prácticamente representadas, siendo dominantes, en cambio, la semanal, varias veces a la semana y mensual, mientras que una parte cercana al 20% de las personas que no trabajan mantienen, también, para estos productos, frecuencias de compra diaria o varias veces a la semana.

En lo que se refiere a vestido y calzado, sin embargo, las amas de casa que trabajan fuera del hogar adquieren con más frecuencia estos productos, con un 34% de ritmos superiores a mensual y un 34% trimestral. Las diferencias entre estos dos colectivos son mucho menos apreciables en lo que se refiere a muebles y electrodomésticos, mientras que en consumo de productos de ocio manifiestan mayor frecuencia de compra las personas que no trabajan, con ritmos entre diarios y semanales para un 56,1% de las encuestadas.

3.- Frecuencia de compra y nivel de ingresos.

El nivel de ingresos incide de forma importante en los hábitos y frecuencia de compra, normalmente con una relación directa entre mayor nivel de rentas y comportamientos más modernos, sin embargo también hay excepciones a esta norma en función de tipo y composición de las unidades familiares. El grupo de rentas más bajas, inferiores a 100.000 pts, compuesto básicamente por jubilados y estudiantes para el caso que nos ocupa, presenta comportamientos contrastados, con ritmos de compra diaria y varias veces a la semana en alimentos perecederos y mayoritariamente de varias veces al mes en no

Frecuencia de compra y nivel de ingresos

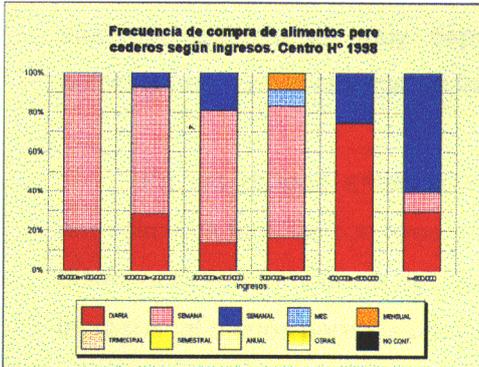


Gráfico 46

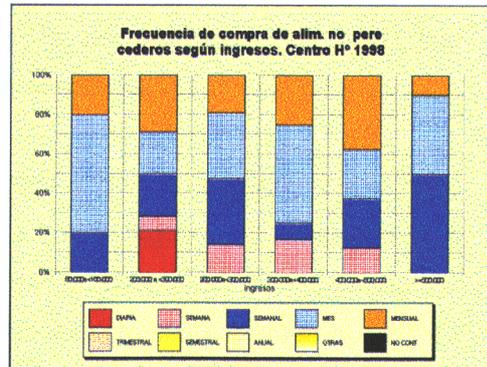


Gráfico 47

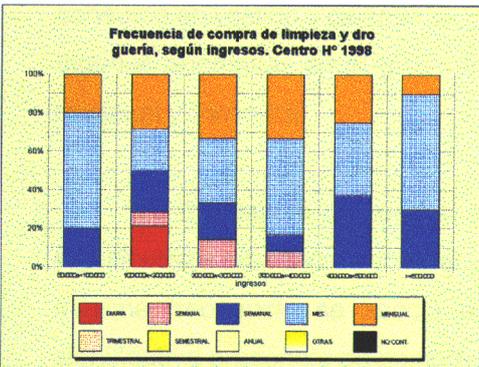


Gráfico 48

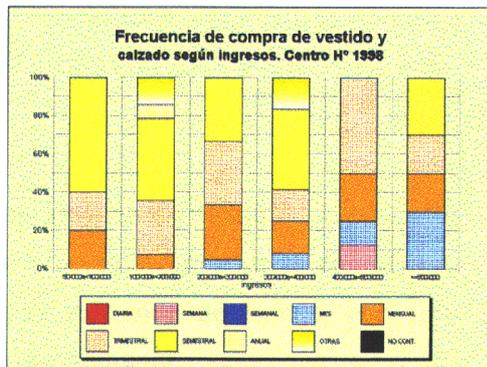


Gráfico 49

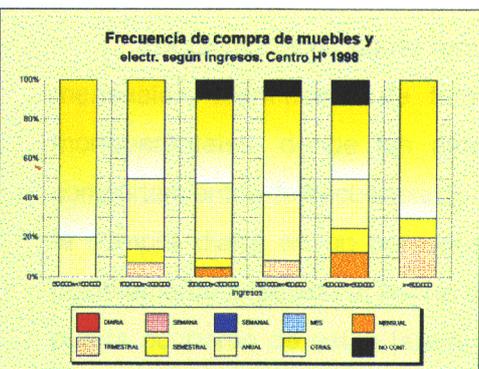


Gráfico 50

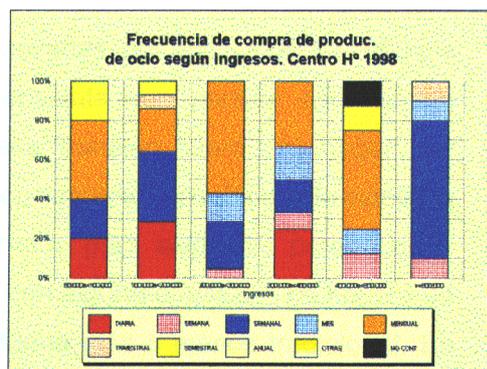


Gráfico 51

percederos y droguería y limpieza. Por el contrario adquiere vestido y calzado con frecuencia mensual y trimestral en un 40% de los casos, normalmente la gente más joven. En todos los casos la adquisición de muebles y electrodomésticos es muy esporádica y la de productos de ocio muy heterogénea, con presencia de frecuencias desde diaria a semestral.

En los grupos entre 100.000 y 400.000 pts de ingresos mensuales, normalmente familias con hijos, la secuencia que se sigue es la lógica, con una disminución de frecuencia de compra en relación directa con el incremento de ingresos, al menos para los productos alimenticios, tanto percederos como no percederos y artículos de droguería y limpieza. Por el contrario la frecuencia de consumo en vestido y calzado se incrementa con las rentas, aunque se aprecian algunas anomalías en el grupo de 200.000 a 300.000 pts con un fuerte ritmo mensual y trimestral.

La frecuencia de compra de muebles y electrodomésticos no presenta significativas diferencias entre estos grupos. En cuanto a productos de ocio, la máxima frecuencia se asocia a los grupos extremos de rentas, con una significativa presencia de compra entre diaria y semanal.

Por último, el grupo de rentas más elevadas, por encima de 400.000 pts mensuales, identificado de forma casi absoluta con parejas con hijos o monoparentales, donde las amas de casa trabajan fuera del hogar, los comportamientos de frecuencia de compra son bastante específicos. Se mantiene la compra diaria en un porcentaje mayoritario para alimentos percederos, posiblemente asociado al hecho de contar con alguna empleada de hogar que pueda ocuparse de estas tareas de una forma más o menos tradicional. En alimentos no percederos y productos de droguería y limpieza, por el contrario, la frecuencia se espacia temporalmente, asociándose a compras semanales o varias veces al mes, posiblemente los fines de semana cuando se dispone de

más tiempo libre. Adquieren con más frecuencia que el resto de los grupos, vestido y calzado así como muebles y electrodomésticos, y su consumo de ocio se concentra de forma clara en opciones semanales (39%).

CAPÍTULO 7

PERIODICIDAD DE DESPLAZAMIENTOS SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

CAPÍTULO 7: PERIODICIDAD DE DESPLAZAMIENTOS SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

La especial situación espacial de los habitantes de las áreas centrales de la ciudad incide en el tipo y periodicidad de sus desplazamientos a los distintos tipos de establecimientos. Así, como puede comprobarse en el gráfico 52, la práctica totalidad declaran algún tipo de visitas a los comercios del centro, presentando también una gran importancia los desplazamientos que se consideran también equipamiento del propio barrio, como son los supermercados y el mercado. Es llamativo comprobar como, para el caso de las áreas periféricas de esta unidad espacial, se diferencia entre comercios del centro y tiendas del barrio, asociando estas últimas, visitadas por en 27% de los encuestados, al pequeño comercio, normalmente de alimentación, de su misma calle o áreas inmediatas.

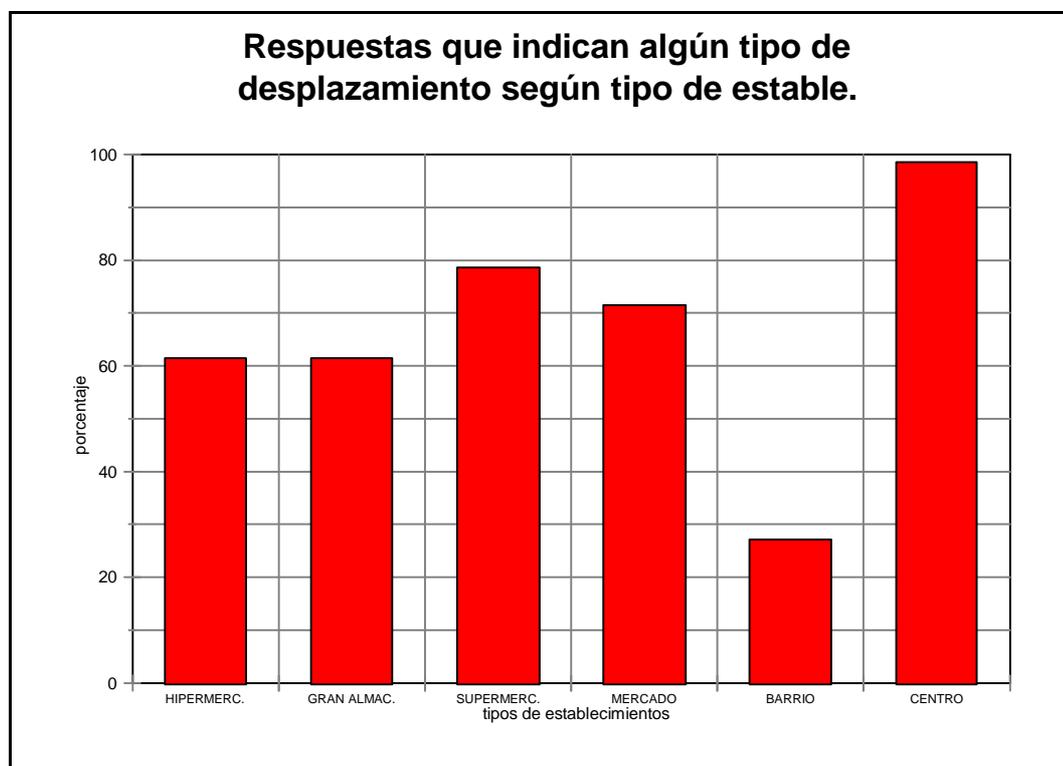


Gráfico 52

Por último, hay que destacar la relativamente menor utilización que se hace de otros tipos de establecimientos como los hipermercados e, incluso, los grandes almacenes, que registran desplazamientos de en torno a un 60% de los encuestados, porcentaje bastante menor que su equivalente en otras unidades espaciales de la ciudad y que debe ser explicado en función de la existencia de una buena cobertura comercial en su propio barrio que no les incita a desplazarse fuera de él.

Establecida la intensidad de desplazamiento es necesario abordar, ahora, la periodicidad de los mismos en función del tipo de establecimiento.

1.- Características generales de la periodicidad de desplazamientos.

Como se aprecia en el gráfico 53, los comercios visitados con más asiduidad se corresponden, como es lógico, con aquellos que constituyen el

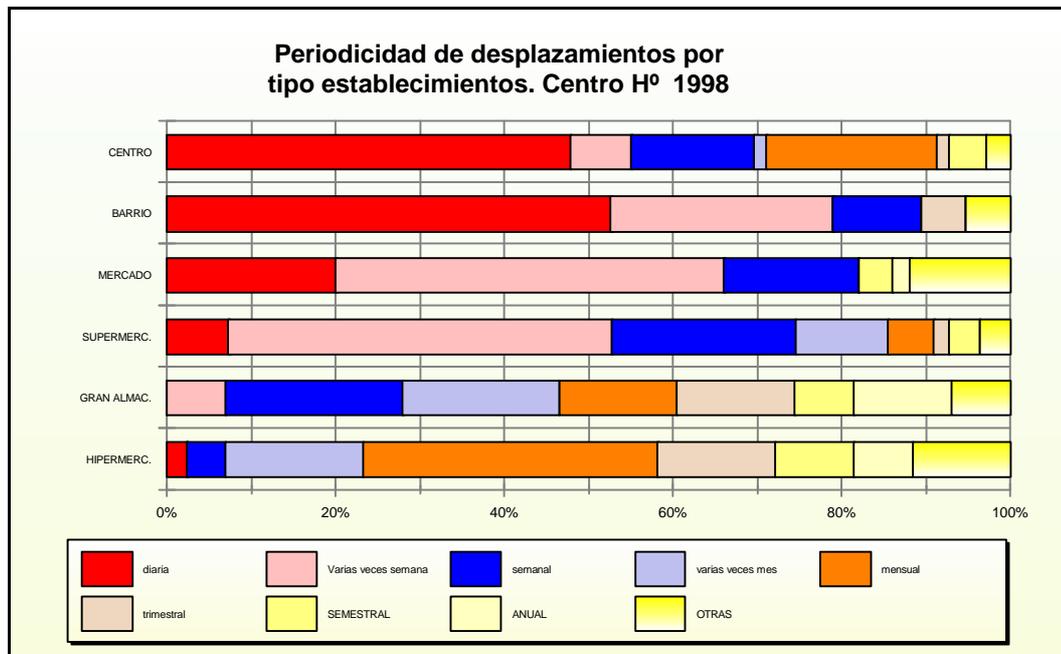


Gráfico 53

equipamiento comercial del propio barrio. Así, el denominado comercio de barrio, coincidente como ya hemos señalado con las pequeñas tiendas inmediatas a las viviendas de las personas encuestadas, recibe visitas diarias en un 53% de los casos y varias veces a la semana en otro 26%. Le siguen en intensidad de desplazamientos los mercados, vinculados a las compras de alimentos perecederos básicamente, con un 20% de vistas diarias y un 46% varias veces a la semana. En último lugar estarían las tiendas del centro, visitadas cada períodos inferiores a la semana en 55% de los casos, y los supermercados donde las visitas son predominantemente varias veces a la semana (45%).

Los desplazamientos a grandes almacenes son bastante más esporádicos, con frecuencias sobre todo de semanales a mensuales (60,5%). Una tendencia aún más apreciable para el caso de los hipermercados, donde la periodicidad declarada es mensual (35%), cada más tiempo (42%) e incluso nunca.

2.- Periodicidad de desplazamientos según grupos de edad.

Por edad, los menores de 35 años se desplazan en mayor medida que otros colectivos a los comercios del centro, supermercados y grandes almacenes, utilizando en menor medida las pequeñas tiendas definidas como de barrio. En lo que se refiere a la periodicidad con que visitan cada tipo de establecimiento, mantiene de forma predominante, ritmos diario a semanales tanto hacia los comercios del centro como a los supermercados y mercados. Incluso, los pocos jóvenes que utilizan las tiendas de barrio (9,5%) lo hacen con intensidad diaria en un 50% de los casos. Por lo que se refiere a los grandes almacenes las frecuencias van desde varias veces a la semana a mensualmente, con bastante peso de esta última opción así como de la semanal (26,6% para cada caso).

Periodicidad de desplazamientos por grupos de edad

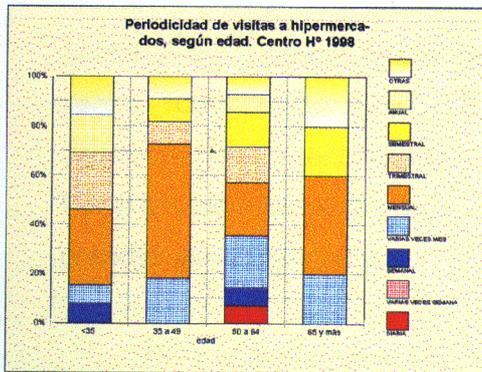


Gráfico 54

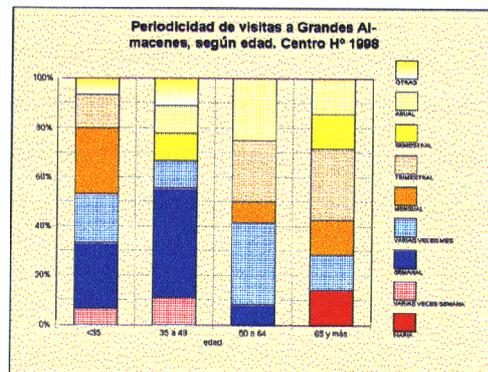


Gráfico 55

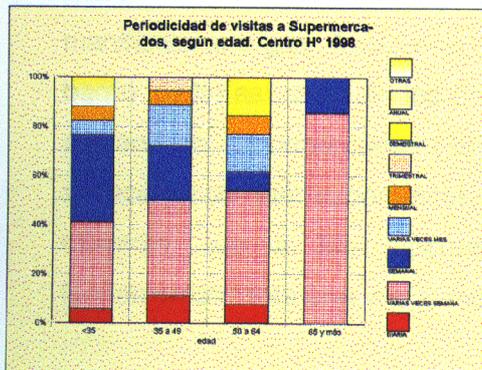


Gráfico 56

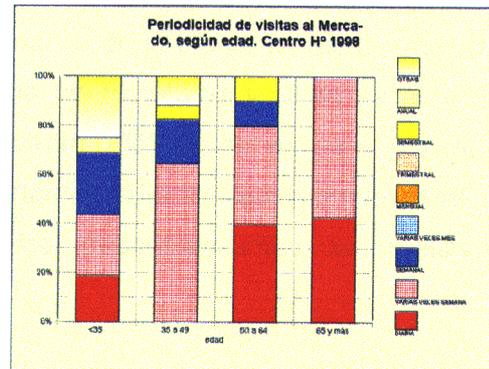


Gráfico 57

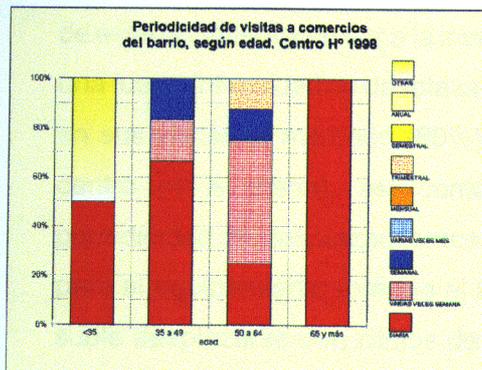


Gráfico 58

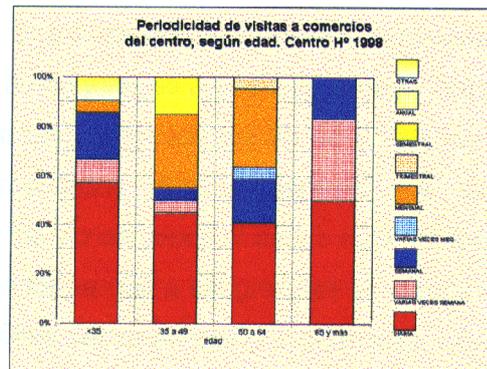


Gráfico 59

Por su parte, en el grupo de población comprendida entre 35 y 49 años se aprecian bastantes diferencias con respecto al anterior. En primer lugar utilizan en mayor medida el equipamiento del barrio, de forma que la totalidad de las personas encuestadas declara algún tipo de desplazamientos a las tiendas del centro (100%), el mercado (85%), supermercados (90%), con la única salvedad de las que hemos denominado tiendas del barrio utilizadas tan sólo por un 30%. Por el contrario hacen una menor utilización de los hipermercados (55%) y de los grandes almacenes (45%).

En lo que se refiere a la periodicidad de desplazamientos declarada para cada uno de los tipos de establecimiento por las personas que los utilizan, se manifiesta una gran frecuencia, con predominio de la diaria, en las tiendas de barrio (67%) así como en los comercios del centro (45%), y varias veces a la semana en supermercados (39%) y mercados (65%). Las visitas a grandes almacenes son más esporádicas, con importancia de los ritmos semanales (44%), mientras que a los hipermercados los desplazamientos se realizan fundamentalmente una vez al mes (54%).

El grupo de 50 a 64 años, con unos valores de utilización de cada conjunto de establecimiento similar a la media general analizada anteriormente, manifiesta una fuerte intensidad de desplazamientos diario y varias veces a la semana tanto en sus visitas al mercado (80%), como a los comercios del barrio (75%), del centro (41% diaria), así como supermercados (54%), mientras que su periodicidad de desplazamientos se hace de varias veces al mes o más tiempo para el equipamiento foráneo al barrio, de forma que a los grandes almacenes suele desplazarse con ritmos de entre varias veces al mes y trimestrales, que para el caso de los hipermercados se completa con algunos desplazamientos diarios y semanales poco significativos.

Las personas de más edad son los que visitan de forma más intensiva los equipamientos comerciales del barrio, sobre todo los pequeños comercios, utilizados por un 42% de las personas de este grupo que se desplazan, en un 100% de los casos, con una frecuencia diaria. También los comercios del centro, los supermercados y los mercados reciben muy a menudo visitas de estos consumidores. Los desplazamientos a los grandes almacenes reciben ritmo heterogéneos, desde diarios a semestrales, mientras que a los hipermercados se desplazan esporádicamente, con predominio entre mensual y semestral.

3.- Periodicidad de desplazamientos y situación laboral.

La situación respecto al mercado laboral reglado de las amas de casa repercute en los comportamientos y hábitos de desplazamiento. Así, las personas que trabajan fuera de casa, respecto a las que declaran como quehacer fundamental sus labores, utilizan en menor medida los equipamientos comerciales del barrio, con la única excepción de las tiendas del centro a las que todas las personas entrevistadas han declarado algún tipo de visitas.

En lo que se refiere a la periodicidad de desplazamientos a cada caso, como se recoge en los gráfico adjuntos, las limitaciones horarias impuestas por el trabajo incide en el espaciamiento temporal de los desplazamientos tanto a los comercios del barrio, los supermercados e, incluso, los mercados, mientras que la mayor movilidad de las que trabajan fuera, la mayoría de las cuales disponen de vehículo para hacer las compras, les permite acercarse más frecuentemente a los grandes almacenes (semanal y varias veces al mes) y a los hipermercados (varias veces al mes y mensualmente).

Las amas de casa que no trabajan fuera del hogar, por el contrario, presentan ritmos más cortos de visitas a los diferentes componentes comerciales

Periodicidad de desplazamientos y situación laboral

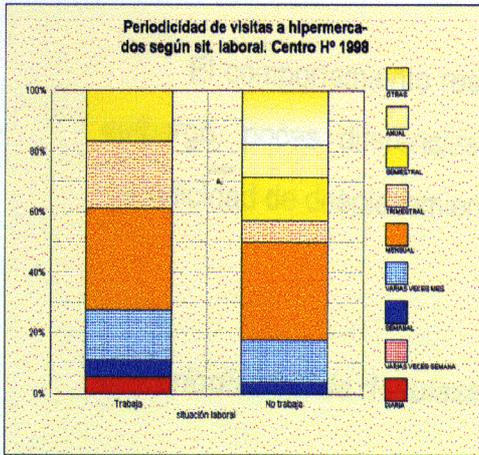


Gráfico 60

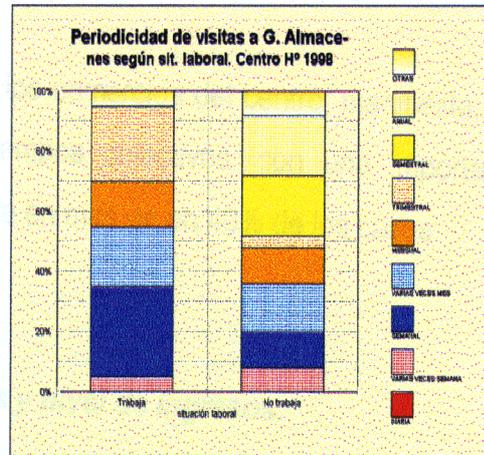


Gráfico 61

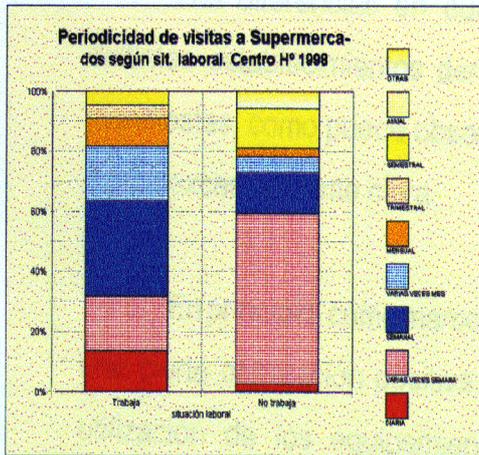


Gráfico 62

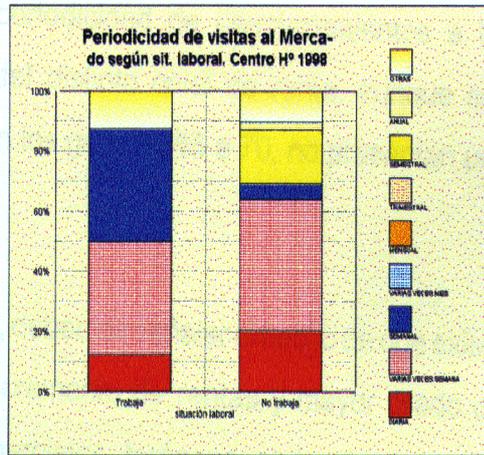


Gráfico 63

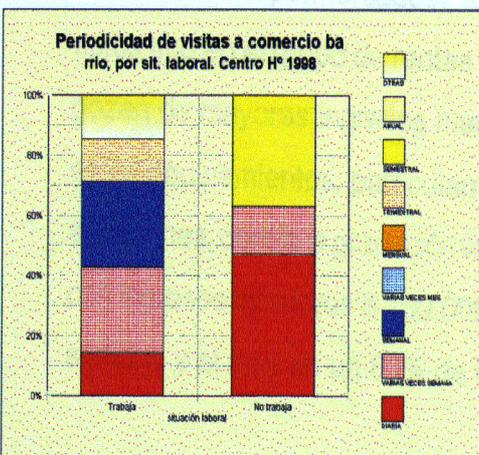


Gráfico 64

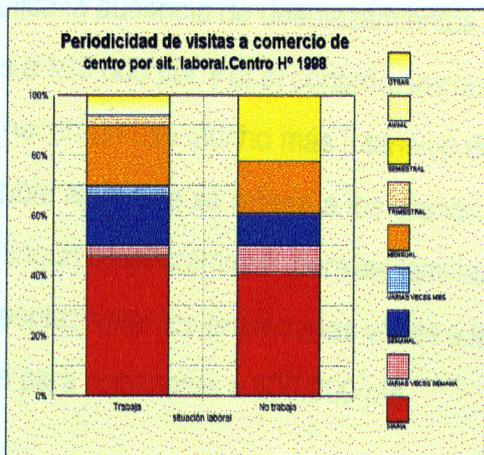


Gráfico 65

del barrio, y, por el contrario, más esporádicos en las orientadas a los grandes almacenes e hipermercados.

El comportamiento respecto a los comercios del centro, manifiesta, sin embargo, pocas diferencias entre ambos colectivos, con una importante periodicidad de desplazamientos diaria en más de un 40% de los casos.

4.- Periodicidad de desplazamientos y nivel de ingresos.

Las diferencias en cuanto a periodicidad de desplazamientos a los distintos establecimientos derivadas del distinto nivel de renta, aunque son manifiestas, como puede observarse en los gráficos 65 a 70, no presentan una lógica excesivamente clara.

En principio, como marco general, debemos señalar el hecho de que existe una cierta correlación positiva entre incremento de rentas y mayor grado de utilización de los equipamientos comerciales foráneos al barrio (grandes almacenes e hipermercados), lo que explica la ausencia de desplazamientos a estos tipo en el grupo de rentas inferiores a 100.000 pts. Por el contrario, los que gozan de mayores ingresos mensuales hacen un uso mucho más intensivo de estos equipamientos, particularmente visible en lo que se refiere a los grandes almacenes, donde la gradación va desde ningún desplazamiento para las familias con ingresos inferiores a 100.000 pts a desplazamientos entre varias veces a la semana y al mes en un 80% de los casos para superiores a 500.000 pts.

Los comercios del centro, utilizados por la práctica totalidad de los encuestados, son, igualmente, visitados con mucha mayor frecuencia por las personas de más nivel de renta, con máximos en el grupo entre 400.000 y 500.000 pts, donde un 78% las visitan diariamente, aunque en este caso puede

Periodicidad de desplazamientos y nivel de ingresos

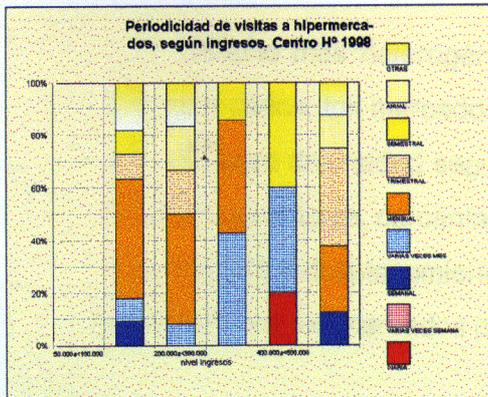


Gráfico 66

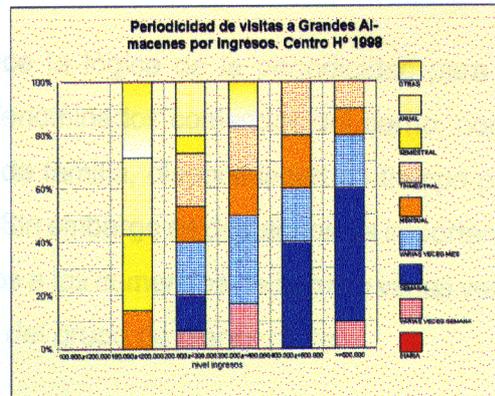


Gráfico 66

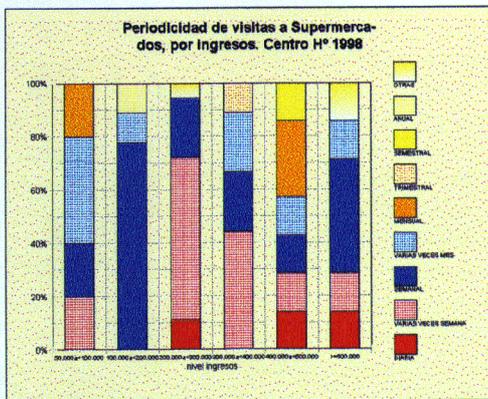


Gráfico 68

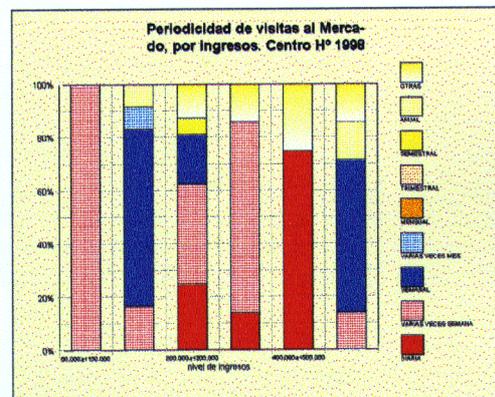


Gráfico 69

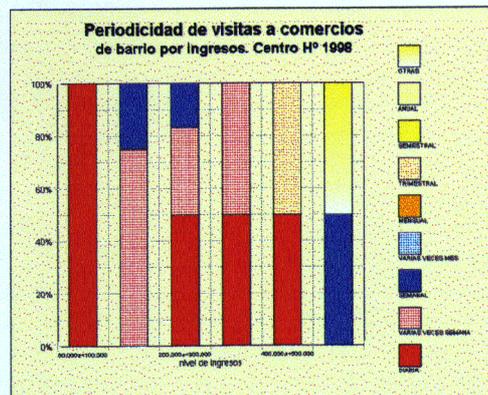


Gráfico 70

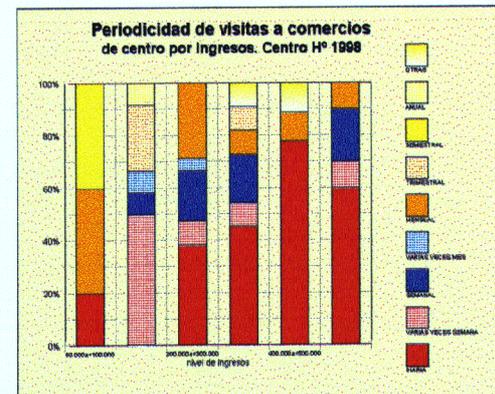


Gráfico 71

ser debido a la coincidencia entre residencia de este conjunto de población y las principales calles comerciales del centro.

Mucho más heterogénea parece la lógica de la periodicidad para los supermercados, los mercados y los denominados comercios del barrio, donde hay una gran diversidad según tipos de familia, disponibilidad de tiempo para realizar las compras, cercanía física... Sin embargo es destacable la importancia absoluta de los desplazamientos diarios a los comercios de barrio y varias veces a la semana a los mercados por parte del grupo de menor renta.

CAPÍTULO 8

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS.

CAPÍTULO 8: DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS.

La población residente en el centro de la ciudad presenta unas características específicas en materia de hábitos de consumo, al contar con el aparato comercial más desarrollado de Valladolid a escasa distancia, en la mayor parte de los casos, de la propia vivienda. Debido a ello y con independencia del valor de otras variables, como relación con la actividad laboral, el nivel de ingresos o incluso, su edad, sus compras se concentran en este espacio, presentando una menor tendencia a los desplazamientos que los vecinos de otras áreas de la ciudad. Por otra parte, la presencia en el centro del mayor número de establecimientos representativos de las nuevas formas comerciales se traduce en una mayor concentración de las compras en supermercados, grandes almacenes y locales franquiciados, reduciéndose el consumo en tiendas tradicionales. Éstas pueden afrontar la competencia de las anteriores en casos muy particulares pero sobre todo, cuando aparecen ubicadas en agrupaciones espaciales de cierta entidad, como sucede con las galerías comerciales, las galerías de alimentación y los mercados de abastos, pero fuera de estos entornos colectivos han experimentado una continua pérdida de clientela, en especial las pertenecientes a las ramas de alimentación y droguería.

Uno de los elementos más destacados en relación a lo que se acaba de exponer reside en el reducido papel jugado por los hipermercados en los hábitos del consumo de la población del centro. Solamente un 7,3 % de las compras se realizan en alguno de estos establecimientos de gran superficie, cuando en otros barrios la proporción suele alcanzar entre el 15 y 25 %, dependiendo del nivel de rentas, la disponibilidad de automóvil y la estructura del gasto. Otros factores que pueden incidir en ello son la elevada edad media de los consumidores del centro (un 41 % de los encuestados tiene más de 50 años) y la disponibilidad de automóvil propio para la realización de las compras (el 47 % no cuenta con él),

además de la falta de aparcamiento junto a la vivienda, tanto en superficie como en garaje propio, tanto por la peatonalización de las calles más céntricas como por la antigüedad de los edificios.



Gráfico 72

La compra en mercados de abastos posee en cambio bastante aceptación, superando a la de los demás barrios, lo cual se explica también por la presencia de varios de ellos en lugares cercanos a importantes concentraciones de población, en los límites entre el centro comercial propiamente dicho y la periferia del mismo, con altos índices de ocupación residencial (Mercado del Campillo y de Frutas y Verduras, junto a la Plaza de España y Mercado del Val, cercano a la Plaza Mayor, además de las galerías de alimentación).

Cobra asimismo importancia la adquisición de productos en supermercados, un tipo de establecimiento potenciado en el centro comercial por la casi inexistencia de tiendas de alimentación aisladas, salvo en sus áreas periféricas. Destacan en este sentido los ubicados en establecimientos colectivos de mayor entidad, como el multicentro de Las Francesas, en el gran almacén de

El Corte Inglés y en los almacenes populares de Simago, los tres en pleno centro de la ciudad.

Lógicamente, la compra en grandes almacenes alcanza unas proporciones superiores a las otras zonas, dada la centralidad del existente en la calle Constitución. Pero junto a la cercanía, los hábitos de consumo ejercen asimismo una gran influencia, como se deduce del hecho de ser Parquesol, con una población más joven, el barrio donde la población concentra en mayor proporción sus compras en los grandes almacenes.

En lo que respecta al resto de los establecimientos minoritas, con independencia de supermercados, grandes superficies o mercados de abastos, los hábitos de compra de la población residente en el centro se diferencian nuevamente de otros vecindarios por la elevada concentración de sus adquisiciones en locales del propio barrio. Más de la mitad de los gastos tienen lugar allí, frente a la cuarta parte o como mucho, un tercio del total, que se da entre familias residentes fuera del mismo¹. Resulta interesante precisar que sólo un 7 % de las compras realizadas por los residentes en el centro tienen lugar en comercios de carácter tradicional, las denominadas tiendas de barrio, aunque la proporción varía notablemente según el tipo de producto, como se verá más adelante.

¹.- Cuando se habla de los gastos realizados en el centro se hace referencia exclusivamente a los que tienen lugar en establecimientos no comentados en otros epígrafes específicos. Por lo tanto, no se incluyen las compras en supermercados, grandes almacenes o mercados ubicados en el centro. Esta distinción se hace con la finalidad de poder establecer que proporción de las compras se realizan en cada tipo de establecimiento, con independencia de su localización espacial, aunque con algunas precisiones. Si en el barrio analizado existen establecimientos del tipo que se estudia (por ejemplo, supermercados o mercados), la pregunta va dirigida a conocer cómo se reparten las compras entre esos tipos de establecimientos y las tiendas tradicionales. En el caso de no existir, como sucede con los hipermercados o los grandes almacenes en otros barrios, el objetivo radica en poder cuantificar la importancia de aquéllos en la captación de una demanda externa, así como en analizar los posibles desplazamientos de la población y su frecuencia.

El equipamiento minorista del centro comercial se muestra sumamente adecuado a las necesidades de su población, no limitándose a servir de espacio para la captación de la demanda vallisoletana y externa a la ciudad, sino cumpliendo a la vez los requisitos necesarios para satisfacer las del abastecimiento cotidiano de sus residentes, lo cual deriva en un gasto evadido limitado, centrado en los artículos de alimentación, droguería y limpieza e incluso en tales apartados, inferior al de cualquier otro espacio urbano.

1.- Distribución de las compras según ramas comerciales y tipo de establecimiento.

El tipo de producto adquirido nos permite diferenciar en el centro tres modelos característicos en la distribución espacial de las compras, derivados sobre todo de la mayor o menor frecuencia que se realizan aquéllas. Un primer apartado corresponde a los artículos de alimentación perecederos, cuya adquisición tiene lugar mayoritariamente en los mercados de abastos, galerías de alimentación, supermercados y tiendas tradicionales de la periferia del centro., sin necesidad de acudir a hipermercados o establecimientos de barrios colindantes. Los mercados mantienen una importancia decisiva en el abastecimiento y el 36 % de las compras de alimentos perecederos se siguen realizando en ellos. Además, casi toda la población del centro (el 97 %) acude a los mismos en alguna ocasión, con independencia de que también efectúen compras en otros establecimientos, confirmando así su importancia y la necesidad de su conservación en el centro de la ciudad, como elementos indispensables en el mantenimiento del pequeño comercio familiar frente a la competencia ejercida por las grandes superficies.

El comercio monovalente es el segundo tipo de establecimiento preferido por los consumidores en la realización de sus compras de productos

perecederos, conservando su importancia, al igual que los mercados, por la presencia de locales colectivos, en este caso las galerías de alimentación, junto a otros aislados pero de localización periférica. El 33 % de las compras se realizan en estas tiendas y de ellas, un 60 % tiene lugar fuera de la zona más céntrica, en sectores donde el precio del suelo es inferior y se puede rentabilizar su presencia. La aceptación por parte del consumidor de estos comercios monovalentes, especialmente de los ubicados en galerías, sigue siendo muy alta, pues un 80 % de los residentes se dirigen también a ellos para efectuar parte de sus compras.

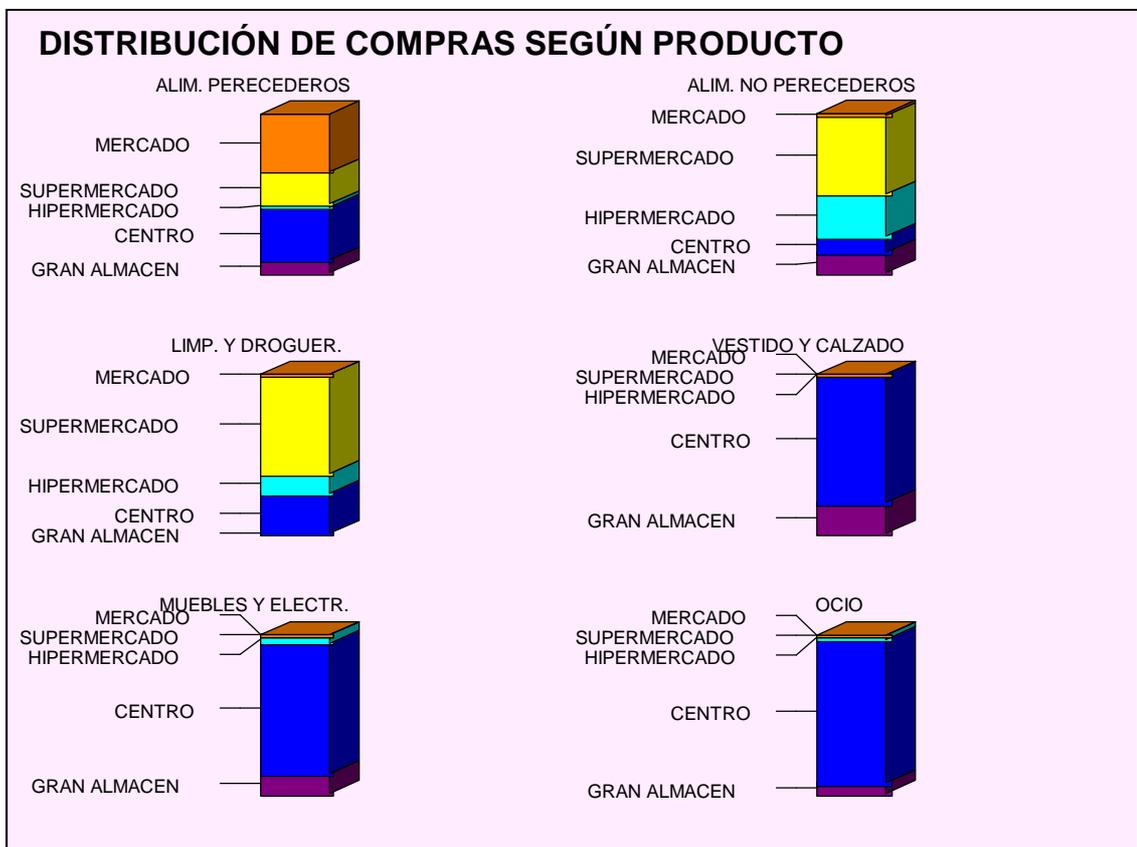


Gráfico 73

El supermercado ubicado en el gran almacén de El Corte Inglés no atrae en cambio una demanda significativa para la compra de alimentos de carácter perecedero y aunque un 17 % de los consumidores los adquieren allí cuando el objetivo de la visita es más general, son sólo el 8 % de los residentes quienes lo

hacen de forma preferente. La compra de alimentos perecederos en supermercados en general cobra sin embargo una cierta importancia, al ser una quinta parte de la población total del centro la que concentra en ellos su demanda y un 31 % quiénes, aún prefiriendo hacerlo en otros lugares, los adquieren también en ellos. Con todo, la opción de los mercados y galerías de alimentación es la dominante en la compra este tipo de bienes.

Alimentos no perecederos y productos de droguería y limpieza son los artículos que conforman el segundo modelo de distribución de compras predominante en el centro, en el cual juegan un papel indispensable los supermercados. La mitad de la población realiza se dirige a ellos para la adquisición de alimentos no perecederos, proporción que asciende hasta llegar al 63 % para los productos de droguería y limpieza. Si consideramos además a quiénes, aún prefiriendo otros establecimientos, también compran en supermercados, la cifra alcanza el 61 % en alimentación. Los hipermercados poseen una capacidad de atracción de la demanda bastante importante, pues aunque las compras las realicen preferentemente en ellos un 26 % de los residentes del centro, el 72 % acude también en ocasiones. El comercio tradicional no puede competir en este caso con las nuevas técnicas de venta y la proporción de consumidores que se dirigen a las tiendas del centro con este fin es muy escasa, algo mayor en materia de droguería y productos de limpieza que en alimentos no perecederos. El Corte Inglés gana mercado en este último apartado, merced a su supermercado, siendo un 13 % los residentes que acuden al mismo con tal fin y un 22 % quiénes lo prefieren como segunda opción.

El tercer modelo detectado dentro de los hábitos de compra de la población del centro es común para el resto de bienes existentes, con variaciones muy pequeñas ya se trata de vestido y calzado, equipamiento del hogar o artículos de deporte, cultura y ocio. En todos ellos el comercio especializado concentra la mayor parte de las adquisiciones, pues al menos un 80 % de los

consumidores realizan en ellos sus compras, situándose el límite en el 91 % para los artículos de ocio. La compra en grandes almacenes cobra asimismo importancia, en especial en el apartado de vestido y calzado, siendo preferidos por cerca de un 20 % de los consumidores, a los que se les unen otro 34 % que, si bien prefieren otros establecimientos, también acuden a ellos como segunda opción. El papel de los grandes almacenes es menor en el consumo de muebles y electrodomésticos (un 12 % de los compradores les señalan como primera opción) y residual en la compra de artículos para el ocio (el 7 %), pero tales porcentajes aumentan notablemente si consideramos a los consumidores que reparten sus compras entre varios establecimientos.

La distribución de las compras según el tipo de producto aparece, en definitiva, perfectamente estructurada, mostrando el consumidor sus preferencias por los puestos de venta tradicionales ubicados en establecimientos colectivos para alimentos perecederos, los supermercados, con independencia de su ubicación, para alimentos no perecederos, droguería y limpieza, y los locales más especializados del centro para el resto de sus adquisiciones, destacando la importancia de los grandes almacenes, con una gran capacidad de atracción de la demanda si tenemos en cuenta que estamos hablando de tan sólo dos establecimientos en toda la ciudad ². Los hipermercados poseen, por supuesto, un gran atractivo, pero los desplazamientos hacia ellos para comprar alimentos no perecederos -el apartado donde mayor competencia ejercen- carecen de la importancia propia de otros barrios y apenas tienen influencia en otro tipo de bienes, por las razones ya indicadas..

².- Aunque en el caso de la compra de productos de alimentación y droguería el análisis se ha centrado en el gran almacén de la calle Constitución, al referirnos a otros artículos (vestido, muebles, etc.) contemplamos también el situado en el Paseo de Zorrilla, pues la diferente orientación comercial y variedad de artículos de cada uno de ellos justifica posibles desplazamientos de consumidores del centro a éste último, a pesar de existir otro más cercano.

2.- Distribución espacial de las compras según ramas comerciales y edad del consumidor.

Aunque la edad se revela como una variable de gran incidencia en los hábitos de compra, su importancia queda matizada en el centro por la concentración de establecimientos de nuevo cuño y la cada día menor presencia del comercio más tradicional. Pese a todo, la pervivencia de las costumbres adquiridas se deja notar todavía, no con la intensidad manifestada en otros barrios de la ciudad, pero sí como un aspecto más a considerar.

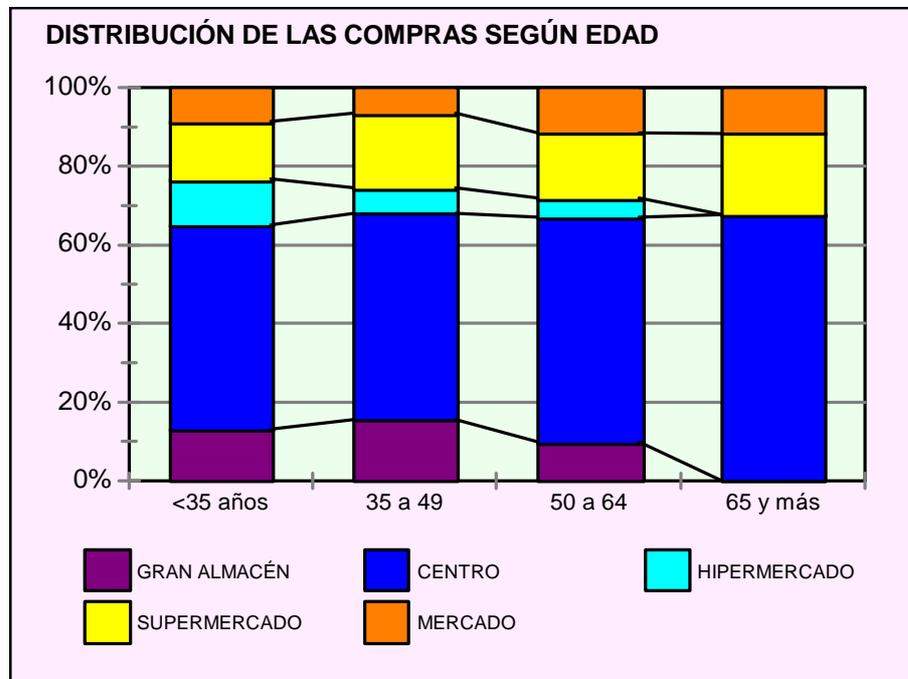


Gráfico 74

Cuanto mayor es la edad, mayor la reticencia a realizar las compras en los nuevos establecimientos comerciales. La visita a hipermercados se reduce paulatinamente desde los más jóvenes hasta los mayores de 65 años, que apenas acuden a ellos. A la inversa, la población de mayor edad se dirige a los mercados y tiendas tradicionales. Los supermercados serían los únicos establecimientos que han logrado ser asimilados en las costumbres de compra con independencia de la edad.

La distribución de las compras tampoco es la misma según el tipo de tiendas entre quienes efectúan las suyas en el centro. Una cuarta parte de los mayores de 65 años prefieren los locales tradicionales que responden al modelo de comercio de barrio y establecimientos más especializados y de estética moderna, mientras entre los menores de cincuenta años la proporción se reduce al 14 %. Esta tendencia es general, sin desviaciones importantes derivadas del tipo de producto adquirido, salvo en aquéllos vinculados a determinados establecimientos. Sucede así en el caso ya citado de los hipermercados con respecto a la alimentación, o en el de la adquisición de prendas de vestir y calzado en grandes almacenes, que disminuye rápidamente con la edad.

3.- Distribución de las compras según productos y situación laboral del consumidor.

Al igual que en el caso de la edad, la relación con la actividad económica de la persona que realiza preferentemente las compras en cada hogar es menor entre los residentes del centro que en otros sectores de Valladolid. A diferencia de ellos, los vecinos del centro no necesitan dedicar un tiempo excesivo a los desplazamientos destinados a adquirir bienes de consumo, sean cuales fueran, dada la importante dotación del equipamiento comercial de ese espacio. Por lo tanto y al menos en un sentido amplio, son pocas las diferencias encontradas según el entrevistado desarrolle un trabajo remunerado o no, pues el tiempo que ha de restar a su ocio para la realización de las compras es menor que el necesitado por los afincados fuera del centro. Las diferencias de acuerdo a esta variable se centran en los desplazamientos vinculados a un tipo de bienes muy concretos, pero quedan enmascaradas por el resto de artículos donde no en cambio no posee apenas incidencia alguna.

El gráfico general nos muestra como únicas distorsiones apreciables a simple vista las derivadas de la compra en los mercados, establecimientos algo más frecuentados por las personas sin actividad laboral fuera del hogar. Las compras en grandes almacenes presentan asimismo una pequeña diferencia a favor de quienes trabajan, pero en todos los casos, éstas son mínimas.

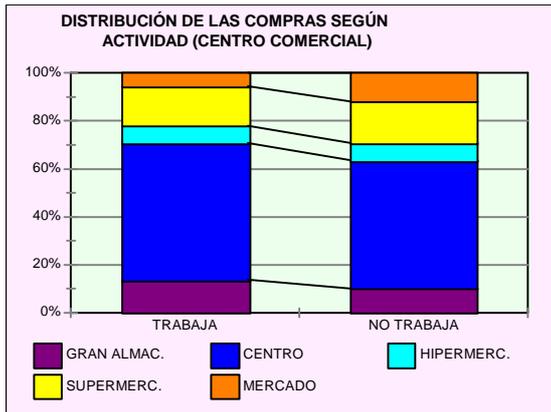


Gráfico 75

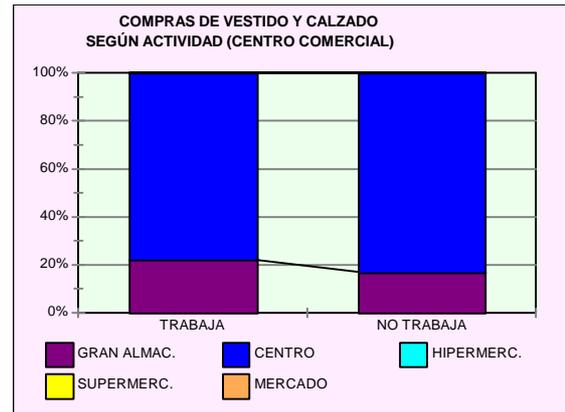


Gráfico 76

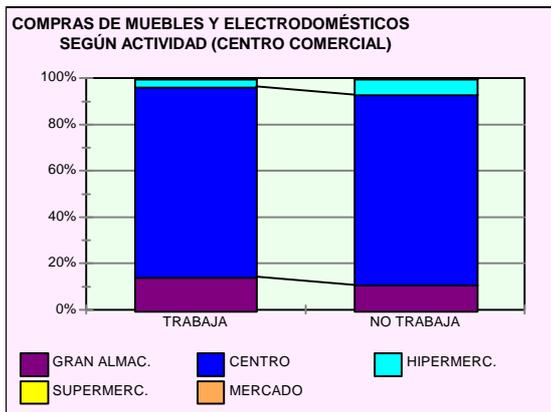


Gráfico 77

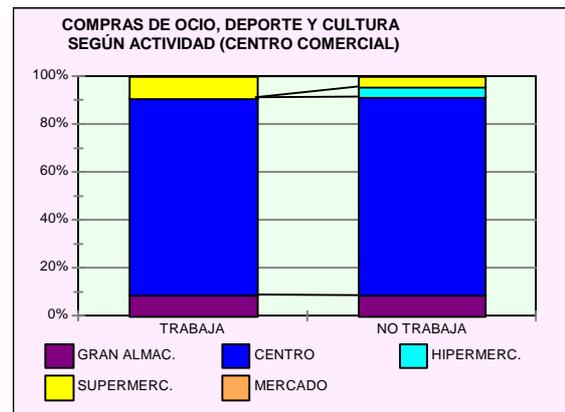


Gráfico 78

Los resultados vienen condicionados por el peso en el total de las respuestas de las referidas a la adquisición de prendas de vestido y calzado, bienes para el equipamiento del hogar y artículos destinados al ocio, el deporte y la cultura. En todos ellos las variaciones dependientes de la situación laboral de la persona entrevistada son mínimas y en todos ellos también podemos apreciar que las compras se realizan en el propio centro, con una importancia clara de los grandes almacenes, siempre presentes como lugar de realización de

compras a pesar de tratarse de sólo dos establecimientos, frente a todo el equipamiento minorista del barrio.

Pero la importancia indudable de los productos cuyas compras responden al modelo citado -el general- no han de hacer olvidar un segundo esquema, propio de la adquisición de bienes de primera necesidad. Aquí sí es posible distinguir dos tipos de comportamiento dependiendo de la realización o no de una actividad laboral por parte del encuestado y en consecuencia, del tiempo disponible para las compras.

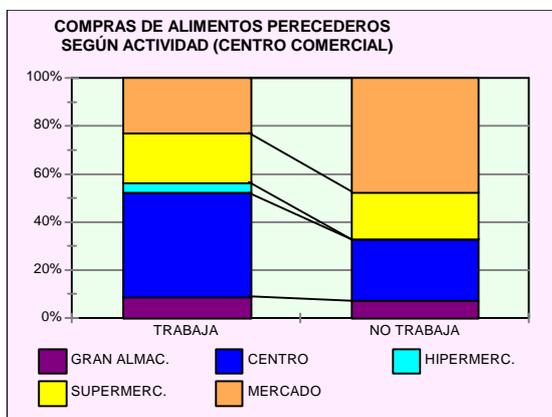


Gráfico 79

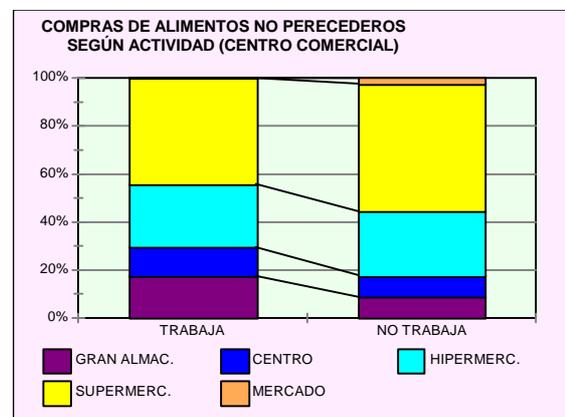


Gráfico 80

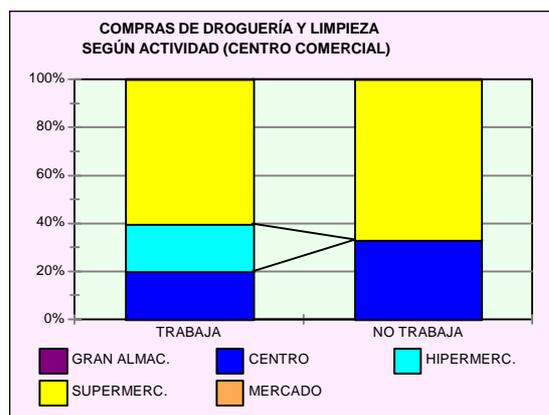


Gráfico 81

Las personas que no trabajan fuera del hogar son clientes en mayor proporción de los mercados de abastos (el 42 %), a donde se dirigen para adquirir los alimentos perecederos, en oposición a los trabajadores que prefieren

hacerlo en tiendas de cercanía (el 34 %). Quienes no trabajan se abastecen de alimentos no perecederos preferentemente en los supermercados (53 %) y los que trabajan reparten más esas compras entre los supermercados (44 %), los grandes almacenes (18 %) y las tiendas de cercanía (12 %). Los artículos de droguería y limpieza son conseguidos por los primeros en supermercados (67 %) y comercios del centro (33 %), frente al segundo grupo que reduce tales porcentajes al 60 y 20 % respectivamente, en favor de los hipermercados, donde un 20 % de quienes tienen trabajo remunerado realizan sus compras.

Las diferencias en los comportamientos se deben no sólo al menor tiempo disponible para realizar sus compras por parte de las personas con trabajo, sino también a la necesidad de agrupar éstas en los casos de bienes de consumo frecuente, alimentos y productos de droguería, para así rentabilizar mejor los desplazamientos al super o hipermercado y reducir aumentar su periodicidad (visitas de varias veces al mes en lugar de varias a la semana).

4.- Distribución espacial de las compras según productos y nivel de ingresos de los hogares.

A grandes rasgos, la población del centro responde en esta apartado al comportamiento general del conjunto urbano, de forma que cuánto mayores son los ingresos percibidos en el hogar, más diversificadas son las compras, tanto desde el punto de vista de los artículos consumidos como de los establecimientos visitados. Las dos tendencias constantes son la relación directamente proporcional entre volumen de ingresos y compra en grandes almacenes e inversamente proporcional en establecimientos tradicionales y en especial, mercados de abastos. Los supermercados no parecen verse afectados por el mayor o menor nivel de ingresos de los consumidores, respondiendo las variaciones apreciables a otros factores, sobre todo a la realización de compras

en hipermercados, sus directos competidores. En efecto, en los grupos de rentas donde las preferencias por comprar en hipermercados son mayores, es a costa de una reducción del papel de los supermercados.

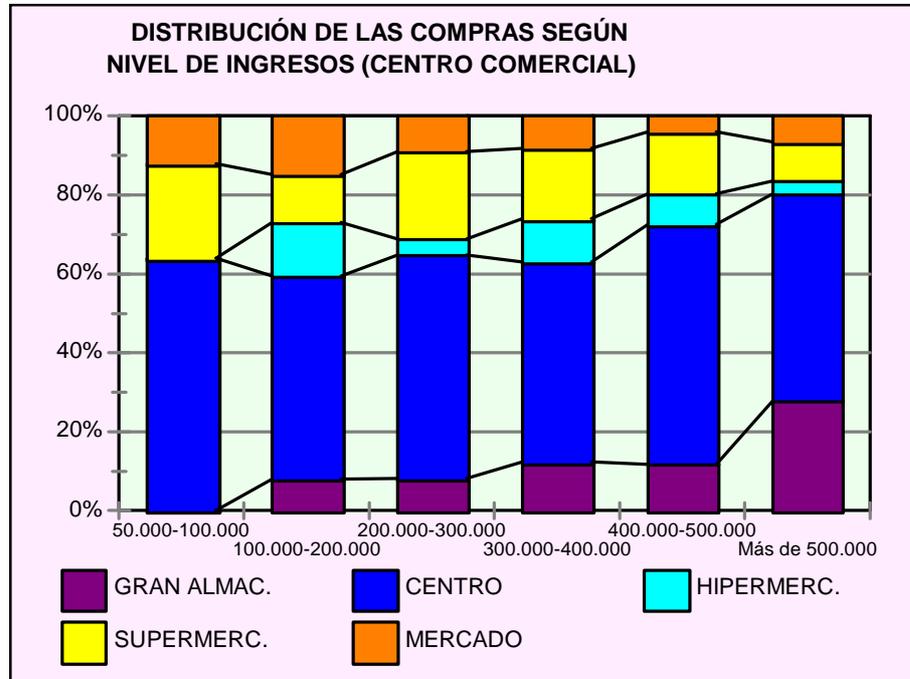


Gráfico 82

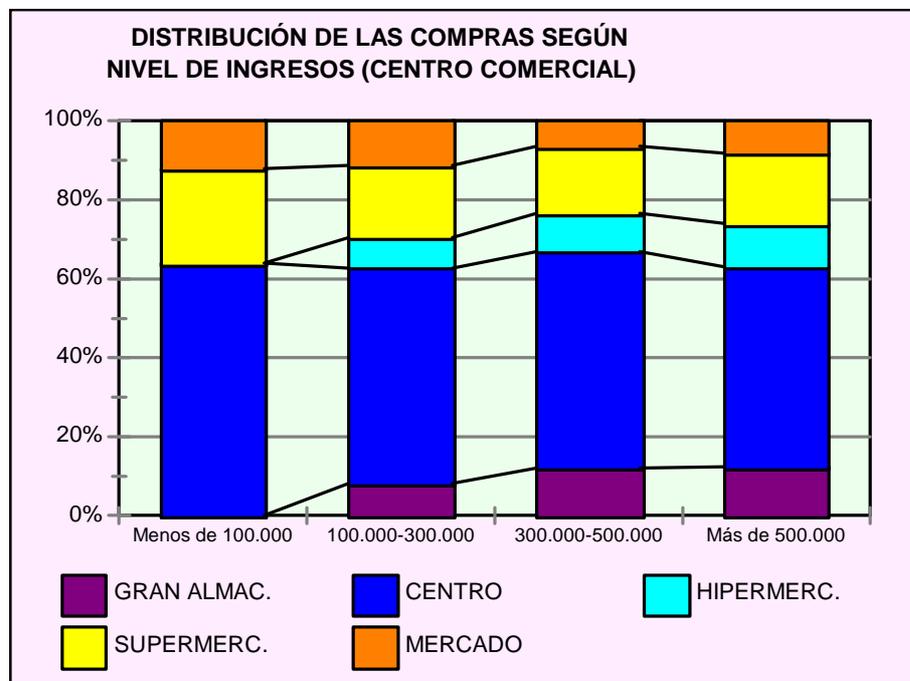


Gráfico 83

Los hábitos de compra según nivel de ingresos se pueden apreciar mejor si reduciendo el número de umbrales de estos últimos de los seis utilizados en el gráfico 81 a los cuatro del gráfico 82. En este segundo se vislumbra más claramente el incremento de la compra en hipermercados al aumentar los ingresos familiares, a la par que se reducen aquéllas realizadas en mercados y supermercados. En cualquier caso, a partir de un determinado nivel de rentas familiares, situado en las trescientas mil pesetas, la distribución de las compras según el tipo de establecimientos permanece estable, con diferencias es reducido matiz que pueden obedecer a otros condicionantes, como la realización de una actividad laboral remunerada por parte de la persona que realiza las compras, o la disponibilidad de automóvil propio para llevarlas a cabo, por ejemplo.

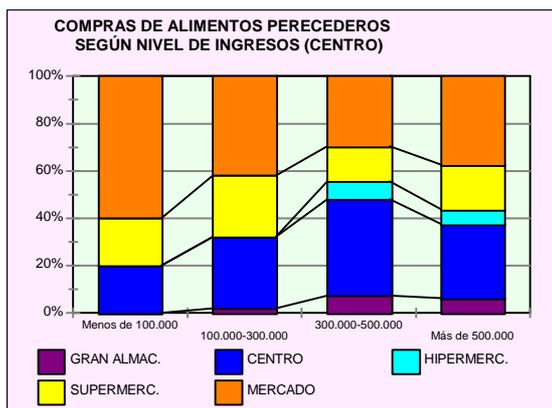


Gráfico 84

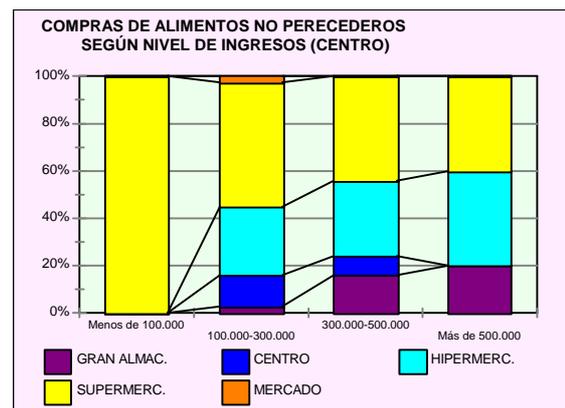


Gráfico 85

La adquisición de alimentos muestra diferencias importantes según se trate de artículos perecederos o no perecederos, al igual que en situaciones anteriores. En los primeros el peso de los mercados tradicionales continúa siendo destacable en todos los hogares, aunque disminuye de forma proporcional al nivel de rentas en favor de tiendas de alimentación aisladas o ubicadas en galerías. La compra de alimentos perecederos en grandes almacenes posee escasa relevancia, si bien también se incrementa con las rentas. Los desajustes en los niveles de ingresos más elevados, por encima del medio millón anual, donde se aprecia una recuperación de las compras en establecimientos de

proximidad (mercados y supermercados) pueden deberse a la persona que las realiza, no siempre un miembro de la unidad familiar, ya que es normal en estos umbrales la presencia de personal doméstico en los hogares entrevistados.

En cuanto a los alimentos no perecederos, las compras se realizan preferentemente en supermercados cuando se trata de hogares con ingresos bajos, aumentando las visitas a hipermercados y grandes almacenes de forma pareja a las rentas. En este caso las compras en grandes almacenes poseen una importancia destacable, llegando a suponer la mitad de las realizadas en los supermercados o hipermercados. En cuanto a artículos de droguería y limpieza, la distribución de compras es similar a la de alimentos no perecederos, al realizarse de manera simultánea a la de éstos.

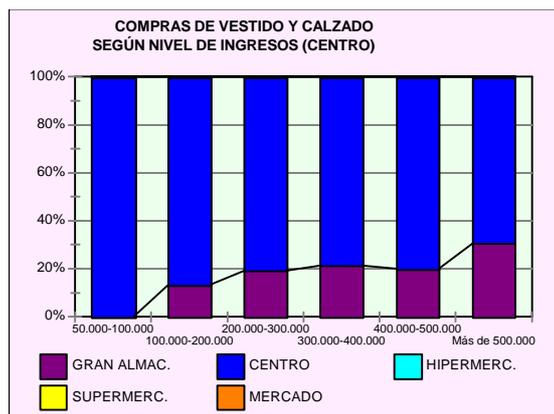


Gráfico 86

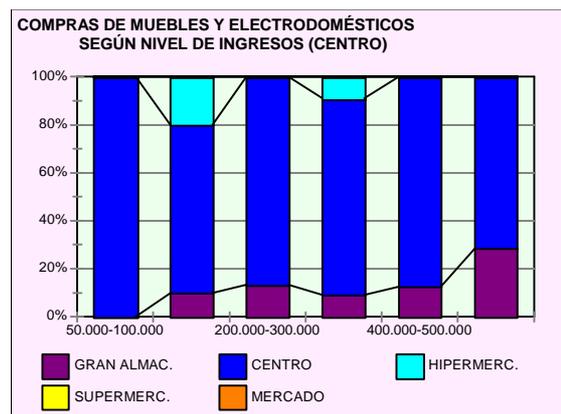


Gráfico 87

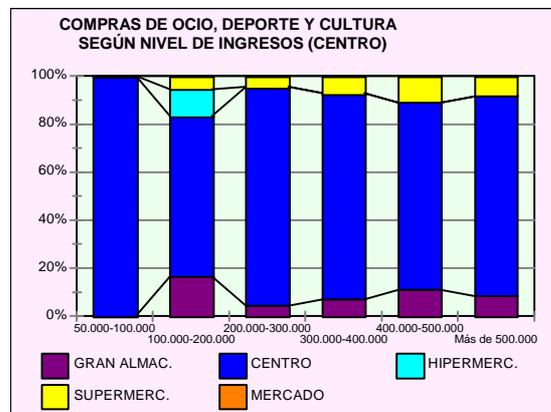


Gráfico 88

Las compras de otros artículos manifiestan un comportamiento similar, independiente del tipo de bienes de que se trate, salvo en el caso de los destinados al ocio, cultura y deporte, entre los cuales existe una diversificación un poco mayor, siendo menor el papel jugado por los grandes almacenes. Vestido, calzado y equipamiento del hogar se adquieren por lo general en los establecimientos especializados del centro, incrementándose las compras en grandes almacenes cuanto mayor es el nivel de ingresos, pero dominando siempre el comercio de calle, donde se dirigen más del 80 % de los consumidores. Los grandes almacenes destacan especialmente en el apartado de vestido y calzado, concentrando una quinta parte de las compras en los hogares con más de 200.000 pesetas de ingresos y hasta un 30 % cuando se superan las 500.000 pesetas mensuales.

CAPÍTULO 9

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO HISTÓRICO COMERCIAL.

CAPÍTULO 9. FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO HISTÓRICO COMERCIAL.

La distribución espacial de las compras y la frecuencia y periodicidad de los desplazamientos en función de los artículos y del tipo de establecimientos, constituyen fenómenos que se encuentran interrelacionados con los factores que, en opinión de los residentes en el centro determinan o al menos condicionan sus hábitos de compra. Para conocer estos aspectos, la encuesta realizada en este sector de la ciudad incluye una serie de preguntas acerca de los factores que intervienen en sus decisiones de compra y la importancia que dan a cada uno de ellos.

Como se observa en el gráfico adjunto, **la calidad de los productos** representa el factor que ejerce mayor atracción a la hora de decidir la realización de las compras en uno u otro establecimiento. El 95% de los encuestados sitúan este aspecto en primer lugar, considerando que tiene mucha importancia o que es decisivo. Las variaciones sobre esta cuestión son prácticamente nulas si desagregamos las respuestas en función de las características del encuestado (situación laboral, edad y nivel de ingresos).

La **atención al cliente** ejerce tiene también una fuerte capacidad de atracción comercial pues el 86% de las respuestas lo sitúan como factor importante o decisivo. Como en el caso anterior, las características específicas de la población no alteran significativamente su valoración, tan sólo entre los mayores de 64 años se incrementa ligeramente su importancia.

En tercer lugar destaca la **variedad de la oferta** de artículos (calidad, precio, marcas, diferenciación, etc.), factor que el 74% de los entrevistados consideran importante o decisivo. Su significado se incrementa notablemente entre quienes cuentan con niveles de ingresos superiores (por encima de 400.000 pesetas mensuales) y se reduce sensiblemente en las familias con menores recursos (por debajo de 200.000 pesetas mensuales).

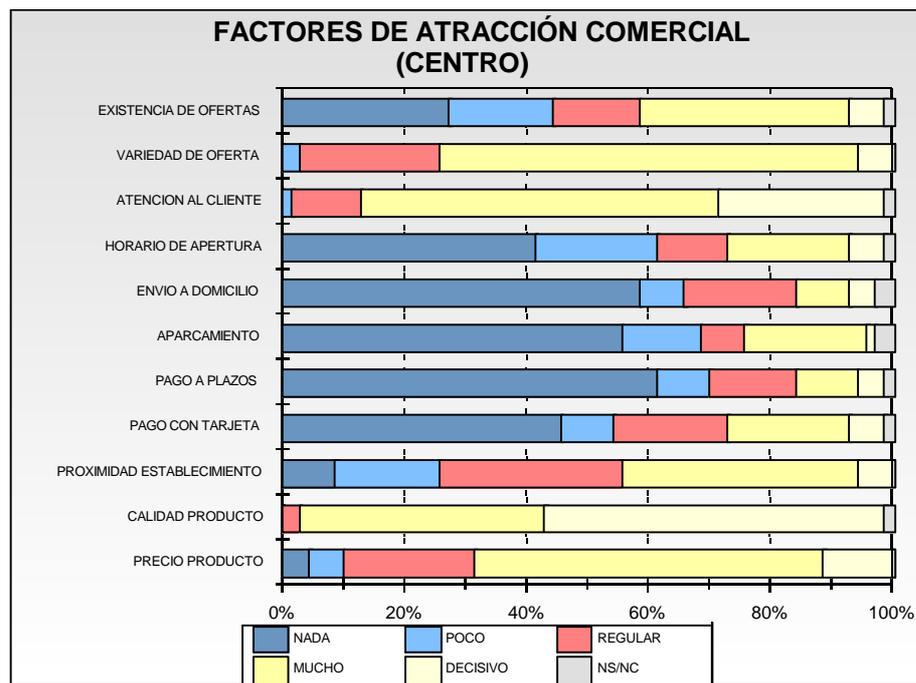


Gráfico 89

El **precio del producto** destaca también como factor condicionante de los hábitos de compra, si bien con una importancia mucho menor que los anteriores. Para el 78% de los encuestados este factor tiene una influencia media o importante y es también el aspecto en el que se manifiestan las mayores diferencias cuando las respuestas se desagregan en función de determinados parámetros. En este sentido, respecto al conjunto de las respuestas, el precio de los artículos resulta mucho más importante en los grupos de edad extremos (menores de 35 años y mayores de 64) y en los niveles de renta inferiores (por

debajo de 200.000 pesetas mensuales), así como entre las personas que trabajan.

Para el 68% de los encuestados la **proximidad de los establecimientos** constituye también un factor de mucha o mediana incidencia cuya importancia aumenta con la edad y disminuye conforme se incrementa el nivel de ingresos.

En una posición intermedia aparece las **facilidades de pago con tarjeta**, factor que para algo más de la mitad de los encuestados en el centro tiene poca o regular importancia. Sin embargo, sobre el conjunto destaca el significado que a este factor otorgan quienes trabajan, colectivo que manifiesta conceder a esta cuestión una importancia notablemente superior.

Entre los factores que ocupan los últimos lugares, el **pago a plazos** y el **envío a domicilio** de las compras tienen para más de los dos tercios de los encuestados poca o ninguna importancia. El **horario comercial** es sólo importante para un tercio de los encuestados, lo mismo que las **facilidades de aparcamiento**, ya que la residencia en el centro de la ciudad permite realizar la mayor parte de las compras sin necesidad de recurrir al automóvil.

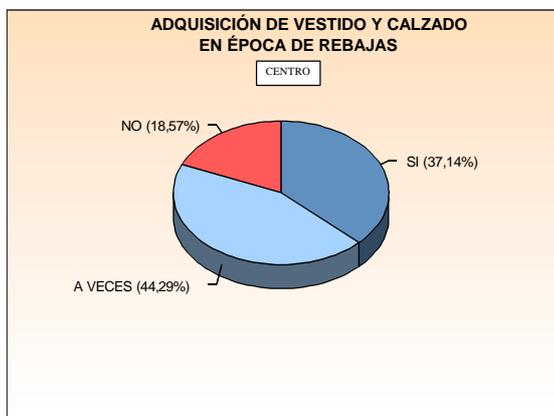


Gráfico 90

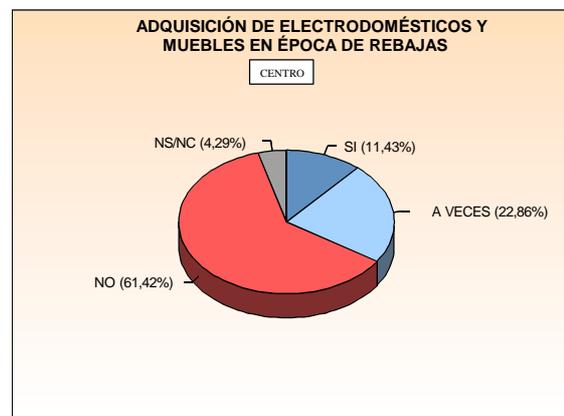


Gráfico 91

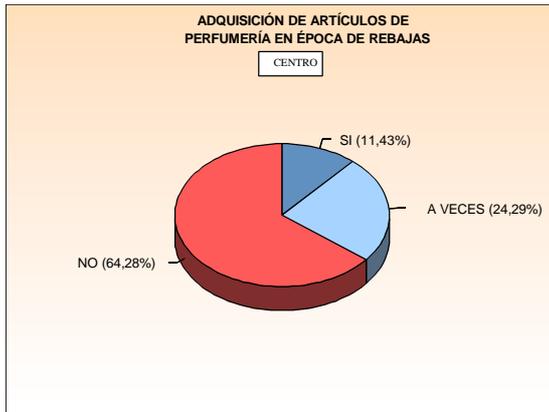


Gráfico 92

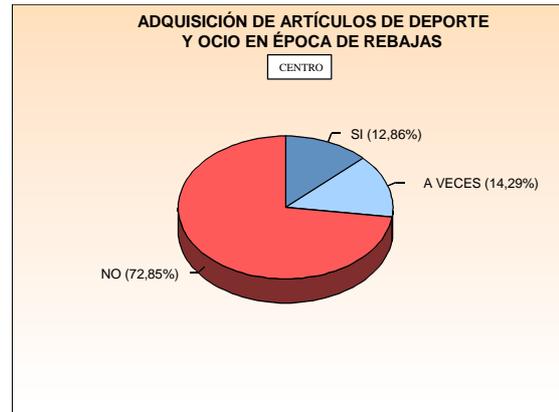


Gráfico 93

Además de los factores analizados, también se ha valorado el alcance que, como factor de atracción comercial, tiene la promoción de los artículos de consumo en **época de rebajas**. En el caso de los residentes en el centro, las respuestas en este sentido establecen una clara diferenciación entre los artículos de confección y calzado, para los que más del 80% de los encuestados manifiestan esperar siempre o a veces a la temporada de rebajas para su adquisición, y el resto de los productos que también experimentan variaciones significativas en los precios durante las épocas de rebajas cuya adquisición, sin embargo, no se concentra de manera significativa en estos meses del año. Así lo manifiestan las respuestas mayoritariamente negativas en lo referido a los artículos de deporte y ocio (72,86%), perfumería (64,29%) y muebles y electrodomésticos (61,4%).

A partir de la clasificación de los factores que ejercen mayor atractivo comercial para los residentes en el centro de la ciudad, se ha recogido información sobre la opinión que les merece la situación del comercio establecido en este sector de la ciudad.

En general, la valoración cualitativa sobre la situación del comercio arroja un nivel de satisfacción relativamente elevado, destacando por encima de las

demás características, la **proximidad de los establecimientos y la calidad de los artículos**. Sobre estas dos cuestiones, más del 90% de los encuestados expresan una opinión favorable. Menor es la proporción de quienes consideran correctos la **atención al cliente** (74,2%) y el **horario de apertura** (71,4%). Entre un 48% y un 58% otorgan también una buena calificación al **precio de los productos** y a **las posibilidades de pago con tarjeta**, si bien en estas dos cuestiones hay diferencias notables de valoración. En el primer caso, algo más del 40% considera los precios malos o regulares, mientras que en el segundo, una elevada proporción simplemente no sabe o no contesta a la pregunta. Finalmente las **facilidades de aparcamiento**, destaca como el factor valorado más negativamente, pues el 43% de los encuestados lo considera insuficiente o muy deficiente.

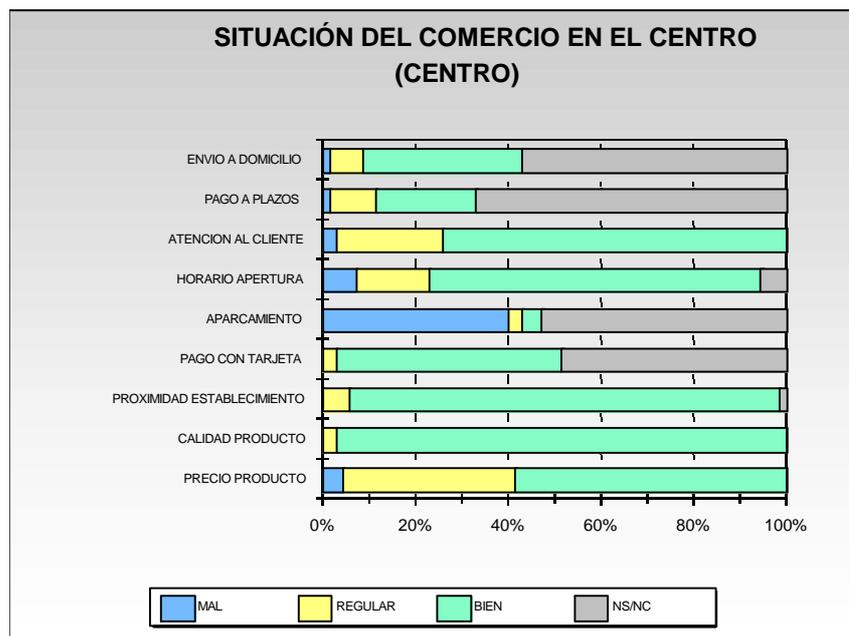


Gráfico 94

CAPÍTULO 10

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

CAPÍTULO 10: CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

El centro histórico constituye, como ya se ha señalado, el área comercial por excelencia donde, tradicionalmente, se ha concentrado la mayor cantidad y variedad. Pero también es aquí donde se han producido fuertes transformaciones vinculadas a los cambios recientes en la demanda. Ambos hechos determinan las características que presentan el equipamiento comercial de este área tanto en lo que se refiere al tipo de establecimientos y su dinamismo, como a su tamaño, volumen de personas ocupadas, tipo de empleos generados....

1.- Tipos y dinamismo

El carácter tradicional del comercio asociado al centro urbano queda patente en la distribución de tipos de establecimientos dominantes. Así, como se

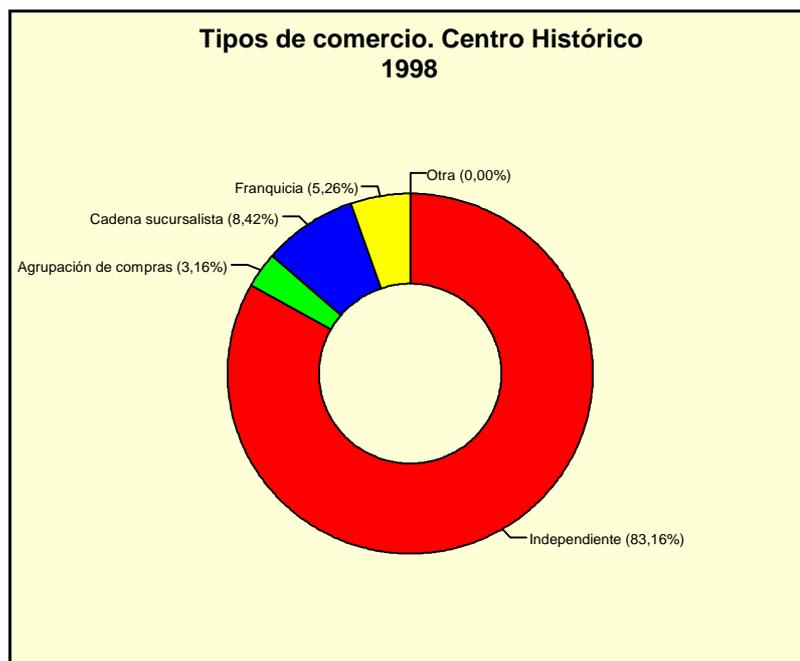


Gráfico 95

aprecia en el gráfico adjunto, sigue siendo absolutamente predominante el pequeño comercio independiente, modelo en el que se inscriben el 83% de los encuestados.

Sin embargo, la renovación de las formas comerciales, en virtud de las nuevas características del mercado, han impuesto la aparición de algunos nuevos

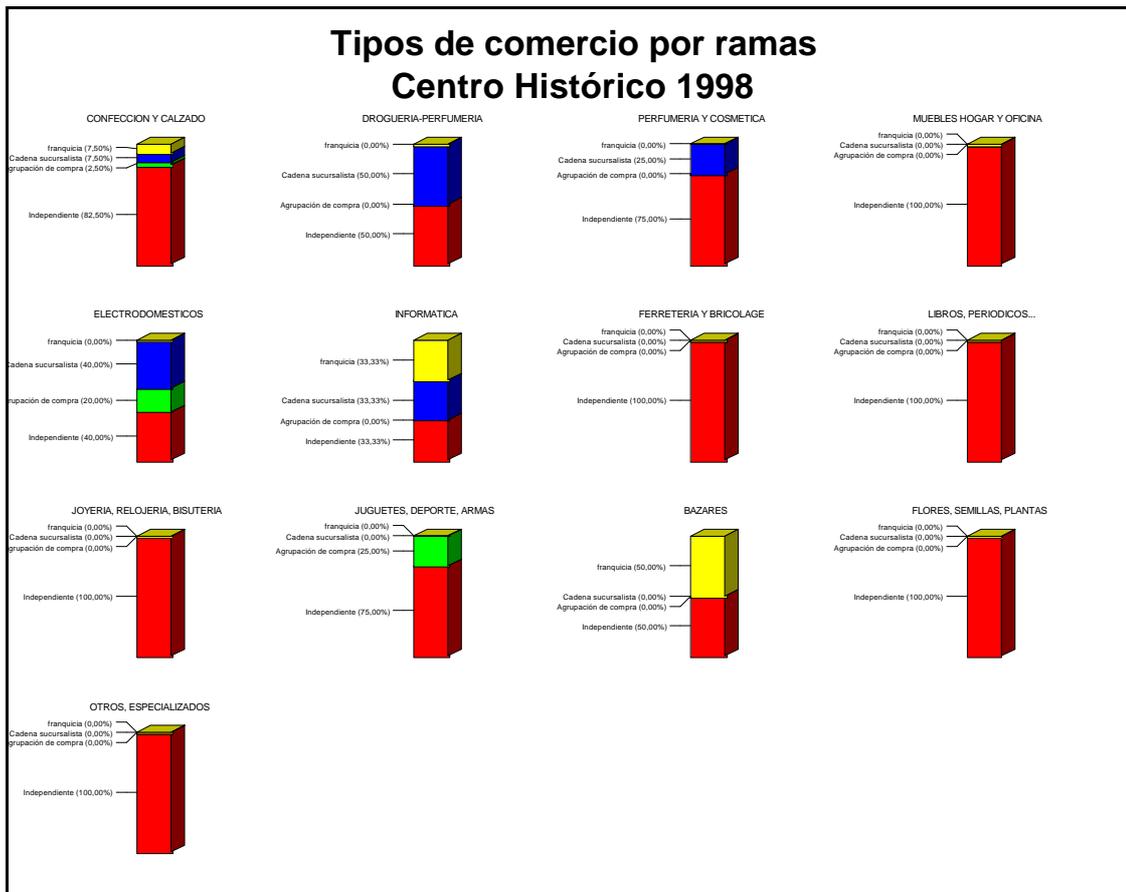


Gráfico 96

tipos como son las cadenas sucursalistas, con un 8,42% de los establecimientos, o las franquicias, 5,26%, que se adecuan bien a la estandarización de los gustos y la globalización del mercado, beneficiándose de una publicidad de marca.

Por ramas comerciales, el peso de los establecimientos individuales es absolutamente dominante en la mayor parte de ellas, como puede apreciarse en

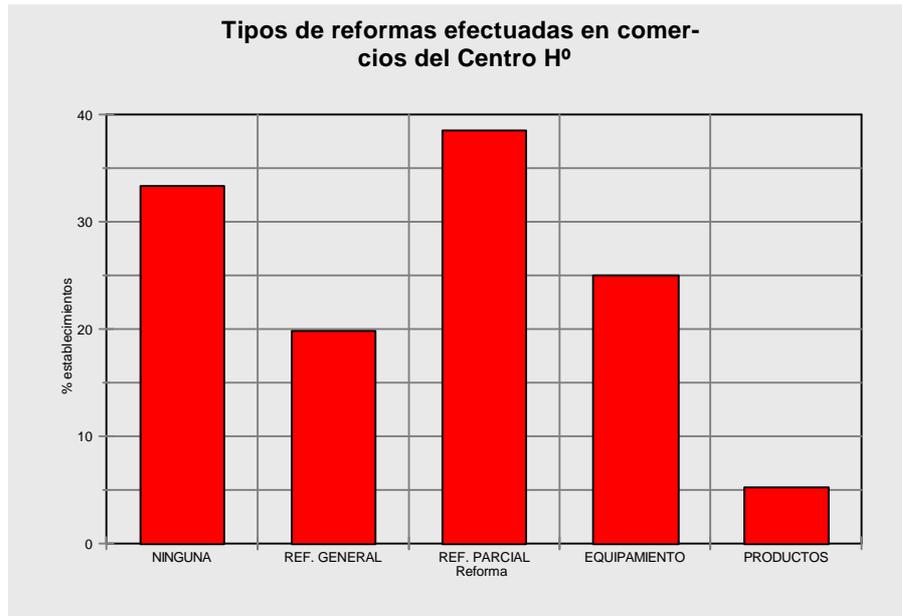
el gráfico 96. Sin embargo hay algunas en las que , por el contrario, aparecen con cierta importancia formas alternativas. Así, las franquicias constituyen la mitad de los establecimientos de bazar, dominados por formas como los

rtancia

creciente en el sector de la informática (33%) y, en menor medida, confección

y

calzado



(7,5%). Las cadenas sucursalistas tienen, por su parte, un peso significativo en los sectores de electrodomésticos (50%), droguería y perfumería (50%), así como cosmética (25%). Las agrupaciones de compra, como una situación intermedia entre el individualismo y la integración, están representadas en electrodomésticos (20%) y juguetes, deporte y armas (25%), presentando poca o ninguna presencia en el resto de las ramas comerciales.

El carácter más o menos tradicional de los comercios del centro no ha impedido, sin embargo, que éstos hayan intentado adaptarse, en la mayor medida posible, a la situación actual, lo que se pone de manifiesto en el número de reformas realizadas, así como en el nivel de equipamiento con que cuentan actualmente los establecimientos comerciales del centro.

Por lo que se refiere a la última reforma realizada, tan sólo un tercio de los establecimientos comerciales declara no haber hecho ninguna en su historia como empresa, un 20% han hecho reformas de carácter general, mientras que un 38,5% declaran haber realizado alguna reforma parcial, una cuarta parte han llevado a cabo modificaciones referidas al equipamiento, y tan sólo en un 5% de los casos éstas han afectado al tipo de productos.

Por ramas comerciales (gráficos 98 a 102), se aprecia que las que han participado en mayor medida en la realización de reformas han sido las correspondientes a perfumaría, droguería y cosmética, juguetes, deportes y armas, así como floristerías. Analizando el tipo de reformas predominantes en relación con las ramas, las reformas de carácter general han afectado en mayor medida a las droguerías y perfumerías, seguidas muy de lejos por las joyerías y los establecimientos de perfumería y cosmética, sin que aparezcan representadas las ramas de flores, bazares, ferretería y bricolaje que, sin embargo, si manifiestan haber realizado algún tipo de reformas parciales.

Por lo que se refiere a modificaciones en el tipo de productos, éstos solamente han variado significativamente en el sector de los electrodomésticos, es de suponer que ampliando la gama de productos ofertados, y, en mucha

Reformas realizadas en establecimientos comerciales

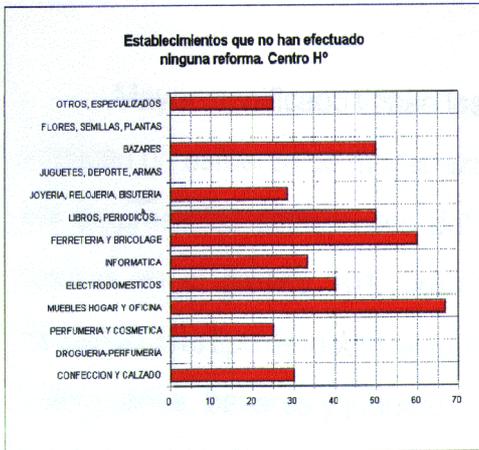


Gráfico 98

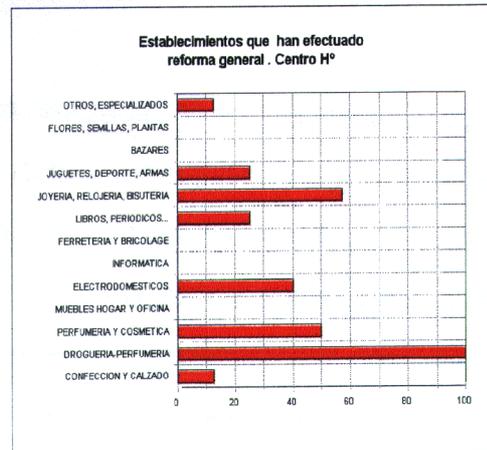


Gráfico 99

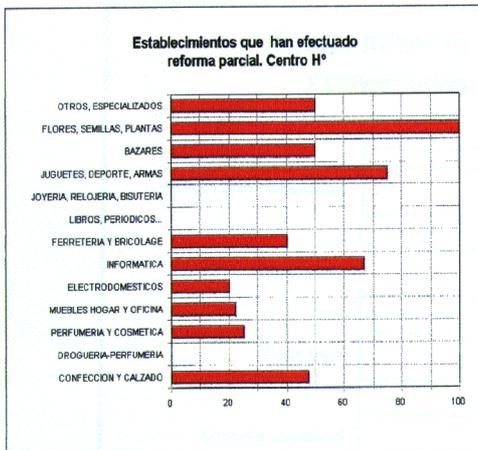


Gráfico 100

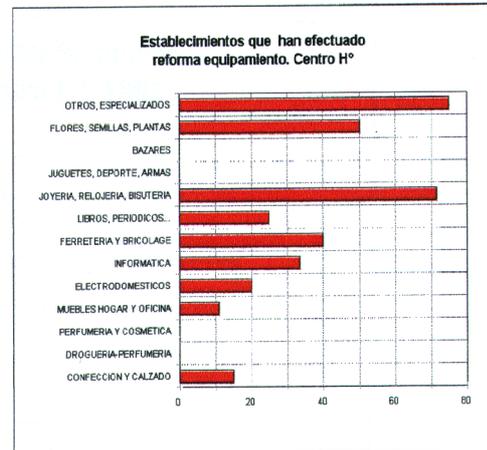


Gráfico 101

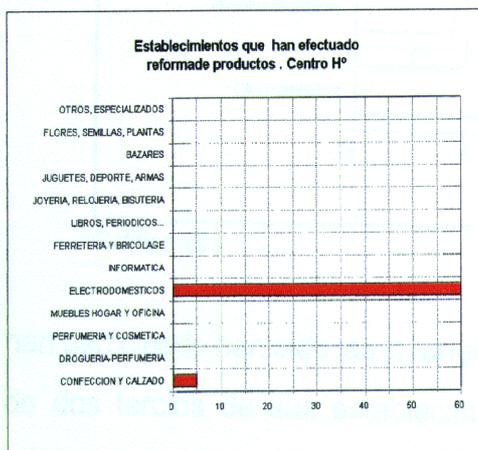


Gráfico 102

menor medida, en confección y calzado, donde tan sólo un 5% de los establecimientos encuestados declara esta variación.

Mayor significado tienen las reformas realizadas en equipamiento ya que implican un esfuerzo de modernización y puesta al día significativo por parte de los empresarios comerciales del centro histórico. En este sentido, cómo se recoge en el gráfico 101, prácticamente todas las ramas comerciales han realizado este tipo de modificaciones con la excepción de perfumerías, cosmética y droguerías, bazares y juguetes, deportes y armas. Las que en mayor medida

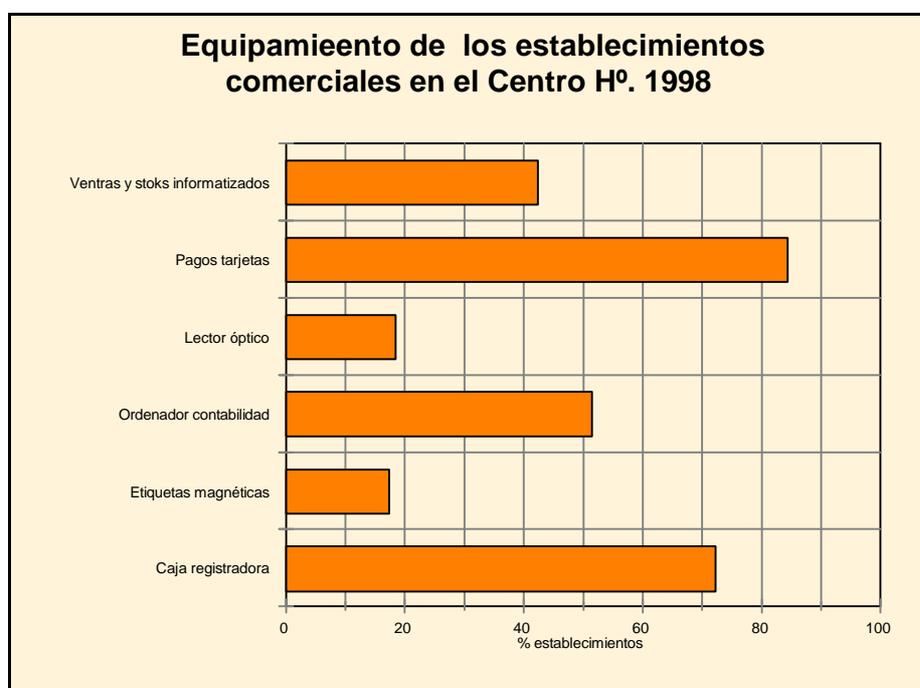


Gráfico 103

han participado han sido las joyerías y otros comercios especializados, con más de dos tercios de sus establecimientos, seguidos de floristerías, ferretería, informática... La correcta valoración de estos datos requiere, sin embargo, de algunas aclaraciones ya que la ausencia de reformas en equipamiento no significa, por si mismo, una falta de actualización dado que puede tratarse de

Equipamiento comercial según ramas

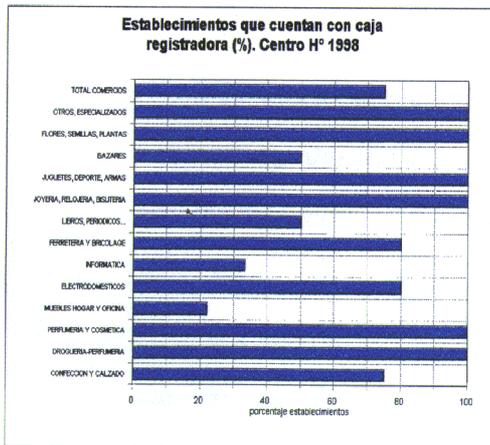


Gráfico 104

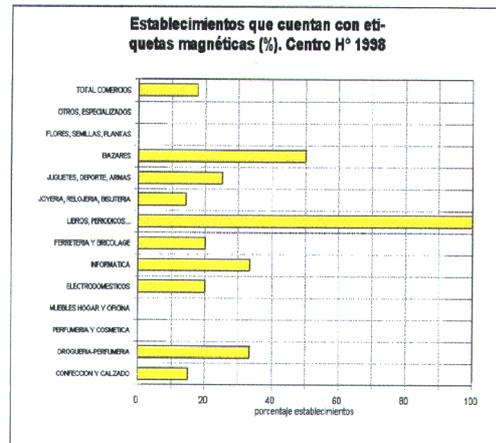


Gráfico 105

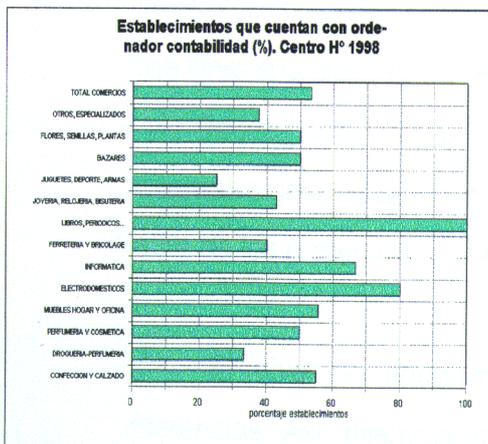


Gráfico 106

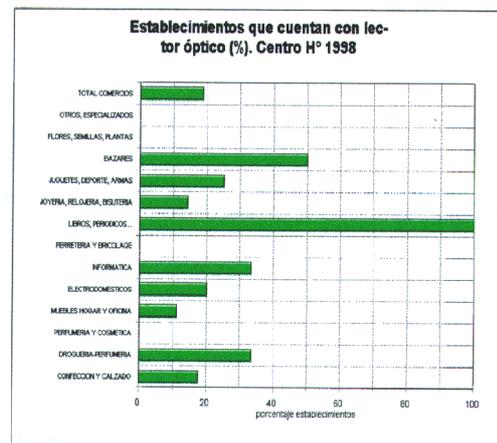


Gráfico 107

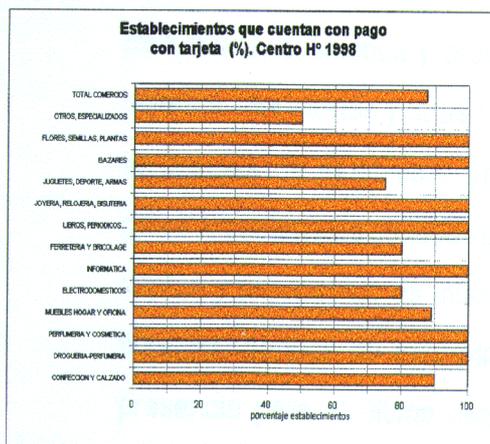


Gráfico 108

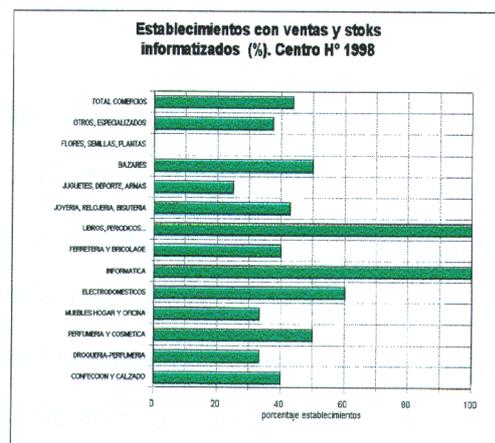


Gráfico 109

establecimientos de reciente creación en los que la modernización de equipamientos no constituye una necesidad inmediata.

En efecto, el nivel de equipamiento general de los comercios del centro histórico de Valladolid es bastante bueno. Así, en lo que se refiere a la instalación necesaria que permita prestar un mejor servicio a los consumidores, como es el caso del pago con tarjeta de crédito, más de un 80% de los establecimientos dispone de esa posibilidad. Las cajas registradoras, con las que cuentan el 70% de los establecimientos, están siendo sustituidas progresivamente por nuevos métodos de gestión como el control de ventas y almacenaje mediante sistema informático, presente ya en un 40% de los casos, que lleva aparejada la generalización de lectores ópticos (19%) y de etiquetas magnéticas (18%). La modernización de la gestión se traduce, también, en la progresiva generalización del ordenador para llevar la contabilidad del negocio (53% de los comercios encuestados).

El nivel de equipamiento por ramas pone de manifiesto algunas diferencias. Así, mientras los elementos más tradicionales, como las cajas registradoras se mantienen en la práctica totalidad de los establecimientos de perfumería, cosmética y droguería, así como jugueterías, tiendas de deporte, joyerías, floristerías y otras tiendas especializadas, su presencia es minoritaria en tiendas de muebles e informática. Mientras el pago con tarjeta, aparece generalizadamente en todas las ramas, la informatización de la contabilidad o de ventas y almacenaje es mucho más selectiva, afectando fundamentalmente a librerías, tiendas de informática y electrodomésticos y con poca, o ninguna presencia para el último caso, en las floristerías, como conviene al tipo de productos con los que trabajan. Los equipamientos más especializados, lectores ópticos y etiquetas magnéticas, aparecen mucho menos generalizados, con ramas en las que no tienen ninguna presencia como floristerías, perfumería y

cosmética, ferretería y otros especializados, siendo máxima su presencia en librerías y muy significativa en bazares e informática.

2.- Empleo.

Por lo que se refiere a las características de empleo asociado a los

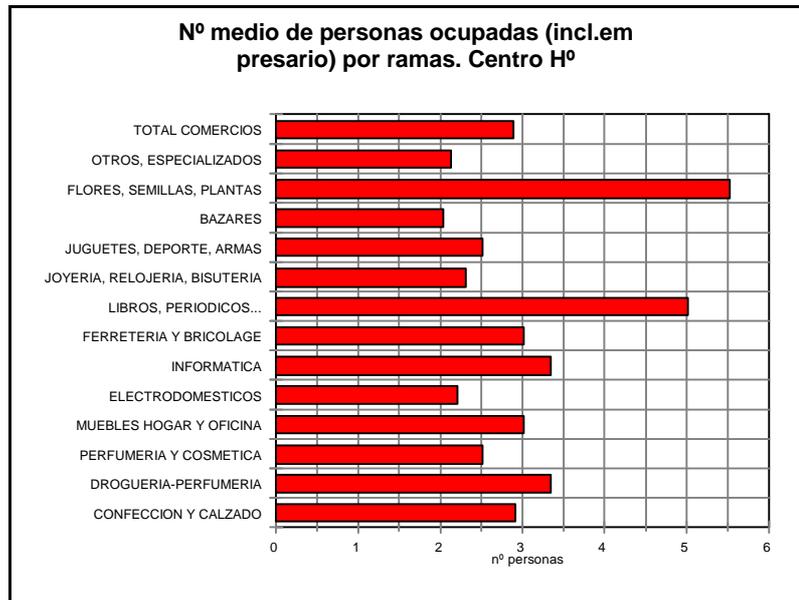


Gráfico 110

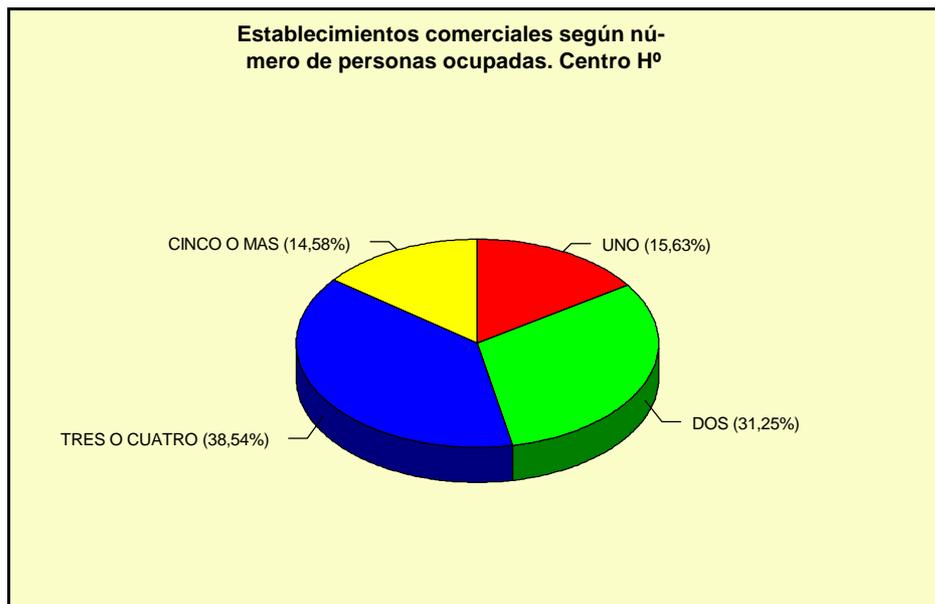


Gráfico 111

comercios del centro histórico de la ciudad, como se recoge en el gráfico adjunto, el número medio de personas ocupadas (incluido el propio empresario/a) es de casi tres por establecimiento, un volumen ciertamente escaso que nos remite a un predominio del pequeño comercio. Las diferencias por ramas, además, no son demasiado significativas, ya que aunque aparecen algunos casos con máximos

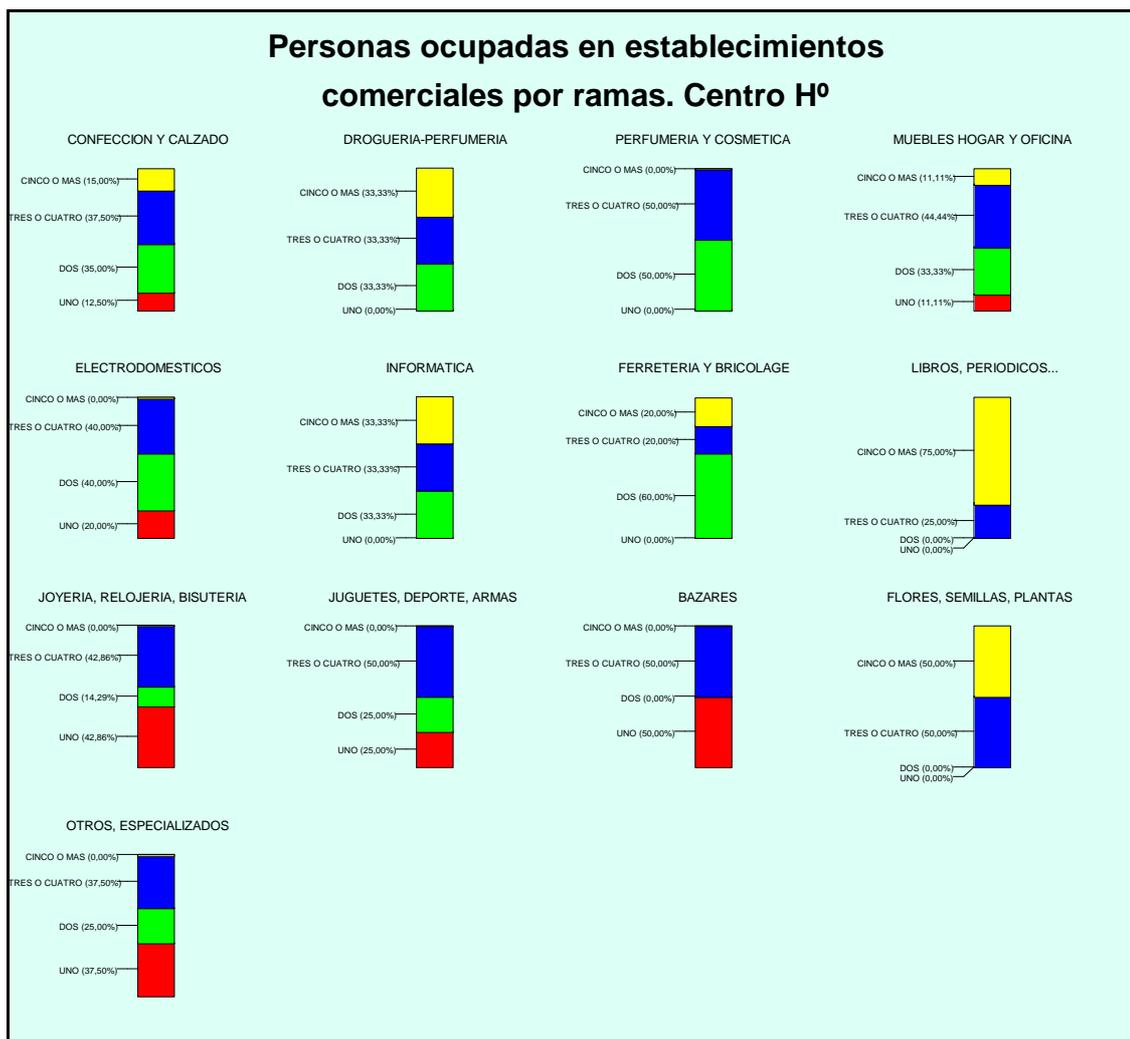


Gráfico 112

que duplican la media (floristerías y librerías), la mayor parte se encuentran con valores cercanos a ella.

Estos valores medios encubren, sin embargo, contrastes significativos entre tipos de establecimientos con muy diferente nivel de empleo. Así, en el

gráfico adjunto se recoge como un 15% de los establecimientos ocupa tan sólo a una persona, el empresario/a, mientras que el 31,2% necesita la colaboración de otra más (ayuda familiar o asalariada), un 38,5% dan trabajo a tres o cuatro personas, y en tan sólo un 14,6% de los casos trabajan cinco o más personas.

Por ramas comerciales, los pequeños comercios que ocupan tan sólo a

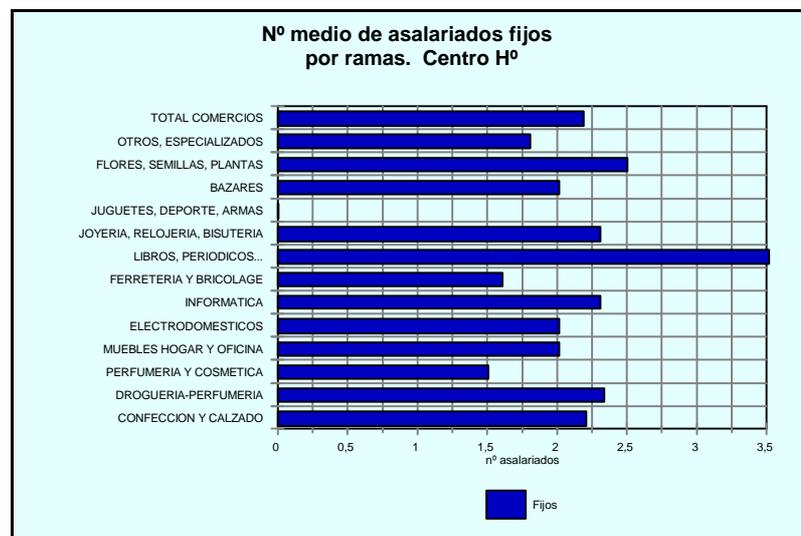


Gráfico 113

sus dueños se concentran en los bazares (50%), joyería y relojería (42%), electrodomésticos (20%) y otros comercios especializados. Por el contrario los máximos niveles de ocupación se aprecian en librerías, floristerías y tiendas de informática. En el primero de los casos debido, posiblemente, a la fuerte especialización de las librerías en el centro de la ciudad donde se concentran las de mayor tamaño para servir a la demanda más especializada de toda la ciudad, y particularmente de los universitarios. En el caso de las floristerías y comercios de informática el elevado volumen de trabajadores ha de estar en relación con la necesidad de mantener viveros, en el primer caso, y talleres en el segundo. En el resto de las ramas comerciales predomina claramente la opción de empleo

para dos a cuatro personas, particularmente visible en los establecimientos de perfumería y cosmética, bricolaje y ferretería, confección y calzado....

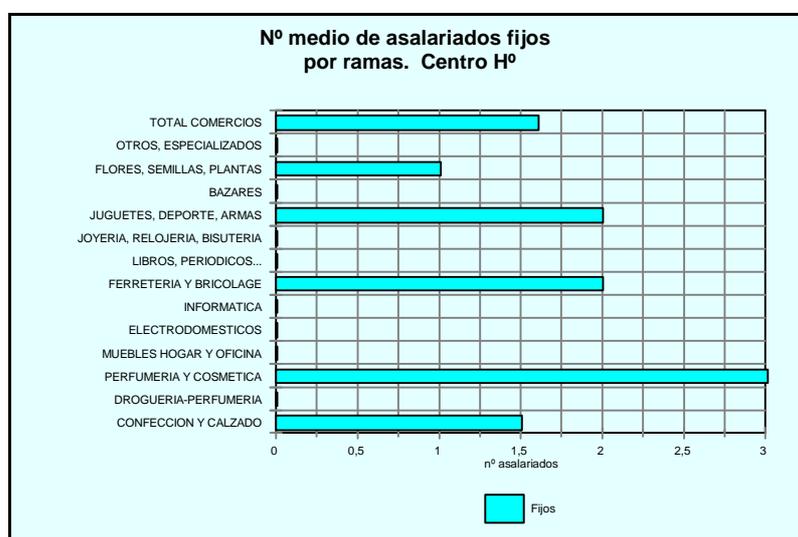


Gráfico 114

Por lo que se refiere al tipo de empleos vinculados al comercio, excluidos los empresarios, predomina de forma absoluta el empleo asalariado, con una mínima representación de las ayudas familiares. Ello no quiere decir que la familia no participe en el trabajo sino que los que lo hacen reciben una remuneración fija por ello.

Los trabajadores asalariados fijos están presentes en prácticamente todas las ramas pero tienen un mayor peso en los que más número de personas ocupan, ya señalados anteriormente. Los asalariados temporales son utilizados, preferentemente, por los establecimientos de juguetes y deportes, perfumería y cosmética, así como confección y calzado, ramas todas en las cuales se producen fuertes fluctuaciones temporales de la demanda que justifican la ampliación, también temporal, de la plantilla, aunque también aparecen en ferretería y bricolaje.

3.- Características de los empresarios y nivel de asociacionismo comercial.

Los empresarios de comercio del centro histórico de Valladolid se caracterizan por el predominio de los hombres sobre las mujeres, por una distribución equilibrada de edades, un nivel de estudios relativamente alto y un elevado grado de asociacionismo, teniendo en cuenta los parámetros medios de este sector de actividad económica.

3.1.- Estructura demográfica del empresariado.

La presencia de mujeres entre los empresarios del comercio del centro de la ciudad alcanza casi el 30 %, una cifra destacada si la comparamos con los datos correspondientes a otros sectores de actividad económica, donde no suelen sobrepasar el diez por ciento del total. Pero esta comparación no resulta muy adecuada por sí sola, siendo necesario considerar otros datos que mediatizan su interpretación. La población ocupada femenina en el sector del comercio y reparaciones es una de las más elevadas en términos relativos, no existiendo correspondencia entre el porcentaje que suponen las mujeres sobre el total de ese colectivo de trabajadores, que alcanza el 45 % de la mano de obra y el que poseen como empresarias, muy inferior. El trabajo de la mujer en el comercio se centra en actividades menos cualificadas y especialmente, con menor poder decisorio, por lo que aunque ese 30 % de empresarias de comercio sea importante, no supone, dada la composición por sexo del conjunto de activos, una proporción excesiva ¹.

¹- El análisis de la estructura interna de la mano de obra en el comercio minorista puede verse en el artículo de Alario Trigueros, M. Y Delgado Urrecho, J.M.: **La mujer y la actividad comercial en Castilla y León** (Mundo Local. Periódico de información y opinión para el pequeño y mediano comercio de Castilla y León, CONFERCO, 30 de Abril de 1997).

Otro elemento que condiciona fuertemente la participación de la mujer entre el empresariado del comercio es la presencia relativa que posee en cada uno de los subsectores minoristas analizados. No existe una distribución equilibrada de la misma, ya que el mayor número de empresarias se concentra en un pequeño conjunto de actividades bien definido, estando totalmente ausente de otras en función no de la mayor o menor especialización de cada tipo de



Gráfico 115

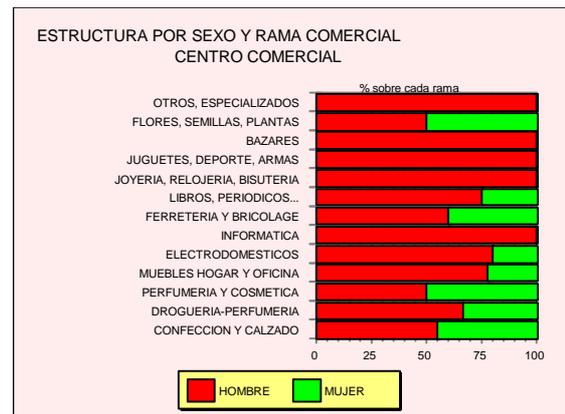


Gráfico 116

establecimiento, sino del mantenimiento de unas pautas que podrían calificarse de tradicionales.

El número de mujeres es comparable al de hombres dentro de la esfera empresarial en las ramas comerciales de floristería, perfumería y cosmética, con porcentajes asimismo elevados en confección, calzado, tiendas de menaje y droguerías. Pero apenas alcanza una cuarta parte entre los empresarios de equipamiento del hogar, librerías, papelerías y prensa, mientras que en ramas como joyerías, relojerías, jugueterías, deportes, bazares o informática, solamente encontramos a hombres. En general, parece que la mujer, como empresaria, se dedica a un comercio caracterizado tradicionalmente por la importancia del componente femenino entre su clientela. Pero tampoco puede decirse que su actuación se limite a sectores menos innovadores, pues algunos de los mencionados, como perfumería o modas, se encuentran entre los más afectados por los procesos de modernización del comercio en los últimos años. Sí es cierto,

en cambio, que sorprende la falta de empresarias en sectores de reciente aparición, como el informático, donde la ausencia de cualquier tipo de herencia o tradición haría esperar su presencia, si bien en este caso la explicación puede provenir del nivel y tipo de estudios imprescindibles para desarrollar el negocio.



Gráfico 117

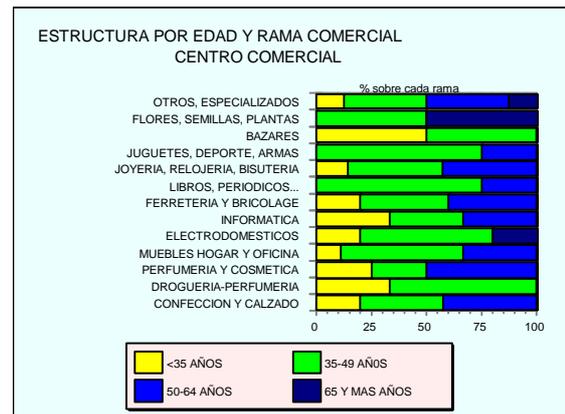


Gráfico 118

La estructura por edad del empresariado nos muestra un reparto bastante equilibrado, con porcentajes relativamente elevados de empresarios jóvenes (un 18 % no alcanza los 35 años) y el claro predominio del grupo de 35 a 49 años. La edad de jubilación preferida parecen ser los 65 años, siendo escaso el número de empresarios que permanecen en la dirección del negocio a partir de la misma (solamente un 3 %). Por ramas comerciales, los establecimientos con mayor abundancia de empresarios jóvenes son los dedicados a informática, bazares y las droguerías, aunque se consideramos el conjunto de edades menores de 50 años, estos dos últimos grupos presentan el cuadro de menor edad. Por el contrario, en floristerías, perfumerías y otros comercios especializados la mitad de los empresarios sobrepasan los cincuenta años, destacando las primeras, donde esa proporción corresponde a los mayores de 65 años. En las ramas de confección, calzado, ferretería, joyerías y relojerías los mayores de 50 años superan también el 40 % del empresariado. En todos los comercios mencionados la proporción de empresarios jóvenes, menores de 35 años, es además muy reducida, lo cual hace pensar en un excesivo envejecimiento a medio plazo.

La pirámide por sexo y edad del empresariado nos resume las características descritas, con el mayor peso de la población masculina y una distribución de edades prácticamente idéntica entre los grupos mayores y menores de 45-49 años, que es el dominante. Se puede apreciar también una mayor juventud en el caso de las mujeres, entre las cuales no hay representantes en la cúspide de la pirámide, siendo además muy reducido el grupo de 60 a 64 años, hecho derivado de su relativamente tardía incorporación al mundo empresarial salvo en sectores más tradicionales que no son objeto de estudio en este análisis (la rama de alimentación).

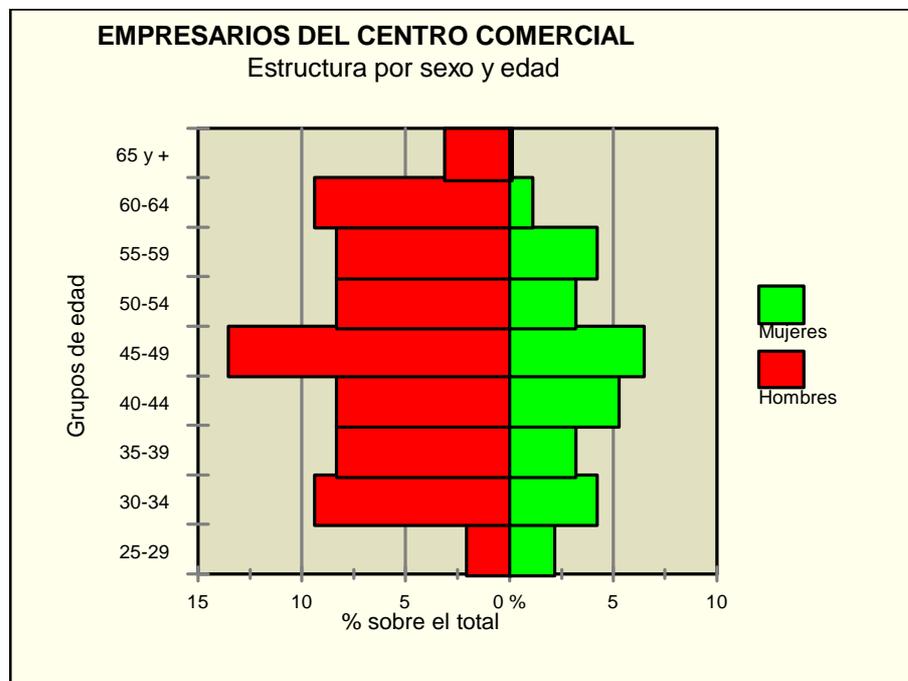


Gráfico 119

3.2.- Experiencia del empresario y nivel de estudios.

La mayor parte de los empresarios de comercio con establecimientos ubicados en el centro de Valladolid poseen una amplia experiencia en el negocio, llevando al menos más de diez años al frente del mismo (un 63 % del total). Con menos de cinco años como empresario solamente hay un 17 %, porcentaje

similar al de aquéllos que llevan de cinco a diez años. Destaca la relativa abundancia de personas con más de treinta años de experiencia (un 18 %), hecho asociado al envejecimiento que afecta a la población masculina en algunas de las ramas minoristas.

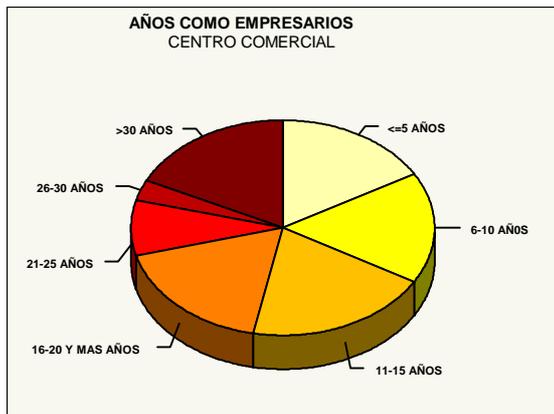


Gráfico 120

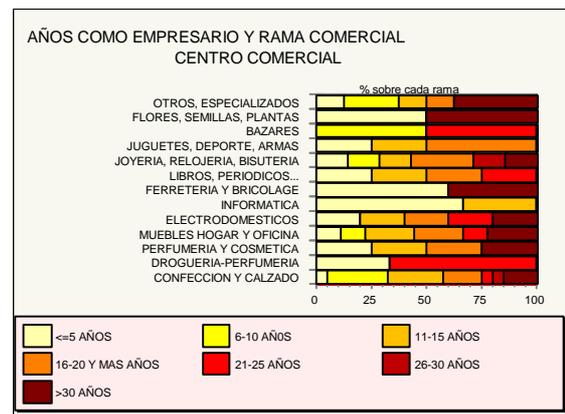


Gráfico 121

La distribución por ramas comerciales refleja datos similares a los obtenidos en el análisis de la estructura por edad, lo cual demuestra, al relacionarse directamente la edad del empresario con su experiencia en el negocio que dirige en la actualidad, una gran rigidez en la permanencia dentro del mismo sector de actividad minorista, no siendo frecuentes los cambios de una rama a otra. Esta tendencia se rompe no obstante en dos casos que llaman la atención por la generalmente elevada edad de sus empresarios, los sectores de menaje, ferretería y bricolaje, y floristerías, con un elevado número de empresarios que llevan menos de cinco años en el negocio (un 60 en el subsector de ferretería y un 50 % en floristería). En ambas ramas nos encontramos con una clase empresarial dividida entre quiénes se mantienen en el mismo negocio desde hace más de treinta años y quiénes lo llevan desde hace menos de cinco, personas procedentes de otros sectores de actividad o trabajadores que han acabado por decidir montar su propio establecimiento.

La menor experiencia corresponde, como resulta lógico, a los empresarios de la rama informática, dos tercios de los cuales llevan menos de cinco años en

su negocio actual y en la mayoría de los casos, éste es el primero que tienen. Con un número destacado de empresarios que poseen más de veinte años de experiencia (por encima del 33 %) se encuentran, además de los ya indicados, los comercios de droguería, bazares, electrodomésticos, muebles y otros especializados, mientras los grupos de edad de diez a veinte años tienen una presencia importante en los apartados de joyería, relojería, jugueterías, artículos de deporte, librería, perfumería, confección y calzado.

El nivel de estudios del empresario es alto, al menos en general. Dos tercios poseen estudios secundarios o superiores y un 30 % tienen un título universitario, siendo escasos aquéllos con estudios de formación profesional.

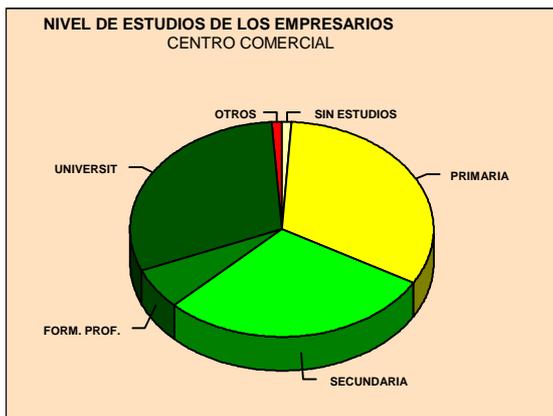


Gráfico 122

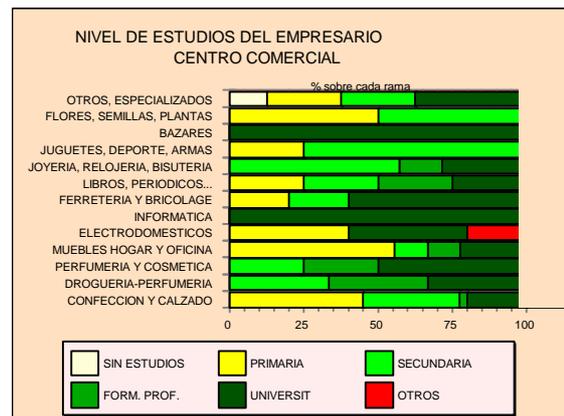


Gráfico 123

Los empresarios con estudios universitarios se concentran en las ramas de actividad de informática y bazares, dos grupos donde predominan los jóvenes. Pero también son abundantes los universitarios al frente de ferreterías y tiendas de bricolaje, perfumerías, electrodomésticos y otros comercios especializados. En sentido contrario, en los sectores del mueble, floristería, vestido y calzado predominan empresarios con estudios primarios. Aquéllos con estudios de formación profesional se concentran en las ramas de droguería y en menor medida, en librería-papelería y perfumerías.

3.3.- Nivel de asociacionismo del empresariado.

La integración de los comerciantes del centro de Valladolid en organizaciones profesionales muestra según los datos de la encuesta realizada una distribución totalmente equitativa entre asociados y no asociados, si bien las diferencias resultan importantes según cada una de las ramas minoristas.



Gráfico 124

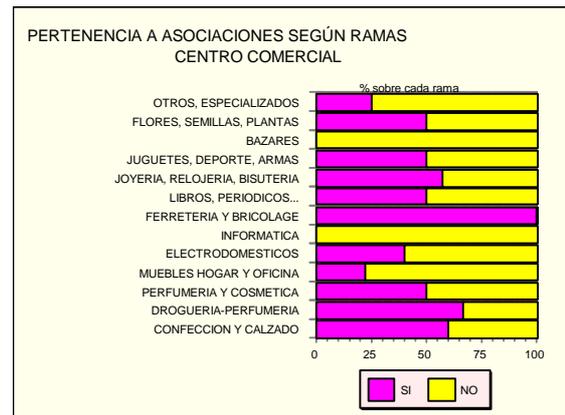


Gráfico 125

Salvo el caso concreto de los establecimientos de menaje, ferretería y bricola, donde todos los encuestados ha afirmado pertenecer a alguna asociación de comerciantes, los mayores índices de asociacionismo suelen estar entre el 55 y 65 % y corresponden a las ramas de droguería-perfumería, confección y calzado, joyería y relojería. En torno al cincuenta por ciento se encuentran los establecimientos de perfumería y cosmética, librería, juguetería, artículos de deporte y floristerías. En el sector de electrodomésticos la proporción alcanza un 40 %, mientras en las ramas del mueble y en otros comercios especializados solamente una cuarta parte pertenecen a alguna asociación. Hay que destacar nuevamente las particularidades de los comercios de informática y bazares, donde ninguno de los encuestados se halla integrado en asociaciones profesionales.

Entre los comerciantes integrados en una asociación la mayor parte pertenece a AVADECOS (un 71 % del total), distribuyéndose los restantes entre

FECOSVA (8 %), Distrito 1 ((6 %) y otras organizaciones, integradas por comerciantes cuyos establecimientos se encuentran localizados en la misma calle (asociación de comerciantes de la calle Mantería) o pertenecen a un gremio concreto (gremio de librereros o gremio de joyeros, por ejemplo).



Gráfico 126



Gráfico 127

El grupo restante de comerciantes, los no asociados, no desean manifestar de forma clara las razones por las cuales se mantienen al margen de este proceso, tal como se deduce de los resultados de la encuesta. La gran mayoría de los entrevistados prefieren no responder a esta pregunta y salvaguardan sus motivos reales bajo el epígrafe del que manifiestan su opinión (un 31 %), casi todos aluden a que en su negocio no les sirve aporta nada el integrarse en una asociación, siendo minoritarios quiénes indican la existencia de razones económicas para no asociarse.

4.- Formación especializada del empresario del comercio localizado en el centro histórico.

Entre los empresarios del comercio localizado en el Centro Histórico Comercial que han sido encuestados, algo más de la mitad manifiestan haber realizado cursos de formación comercial específica. Sobre el total de la muestra, la mayor parte de los empresarios que han realizado dichos cursos corresponden al colectivo que tiene entre 35 y 49 años, ya que es este grupo de comerciantes el mayoritario entre los encuestados. Sin embargo, si desagregamos el análisis por grupos de edad, la asistencia a cursos de formación específica despierta mucho mayor interés entre los empresarios más jóvenes (menos de 35 años), el 76% de los cuales se han interesado por su cualificación y han realizado cursos de formación. El nivel de asistencia se reduce sensiblemente conforme se incrementa la edad del empresario, de tal forma que entre los que tienen o superan los 65 años, sólo un tercio ha asistido a cursos de especialización.

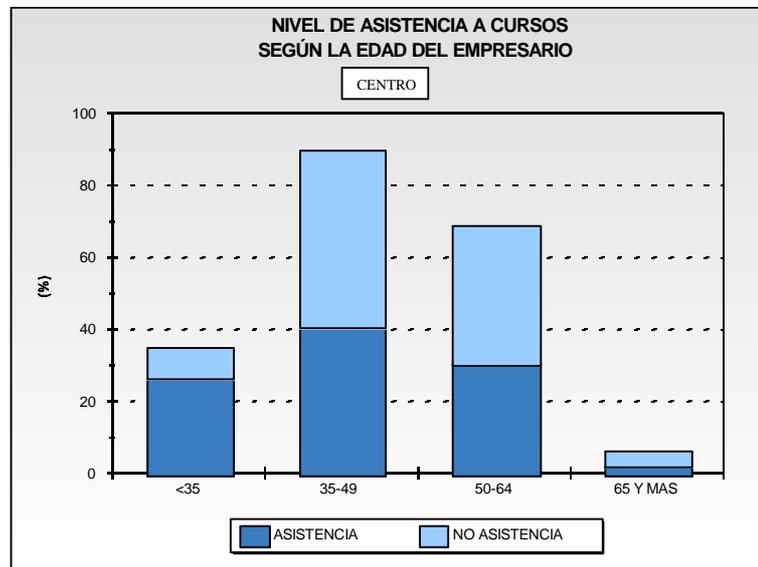


Gráfico 128

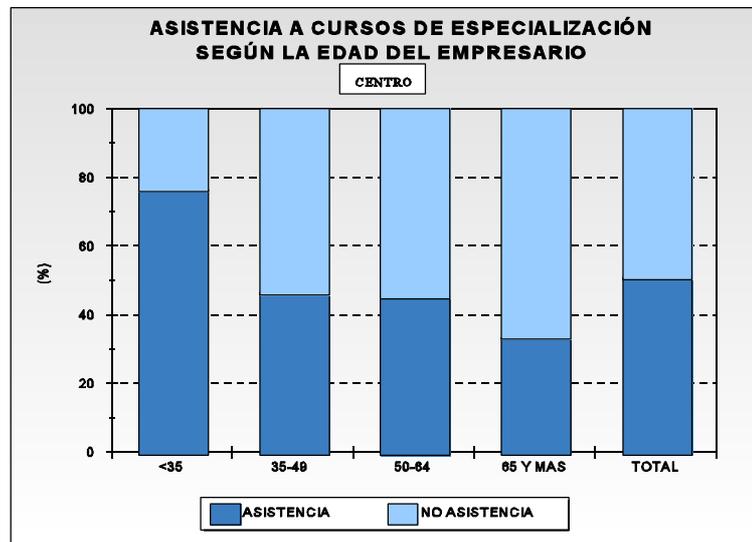


Gráfico 129

No resulta muy expresivas las respuestas acerca de las razones que explican la ausencia de interés o la imposibilidad de asistir a dichas actividades formativas, ya que, entre quienes manifiestan no haber asistido a ninguna de ellas, la mitad señala que los motivos han sido personales.

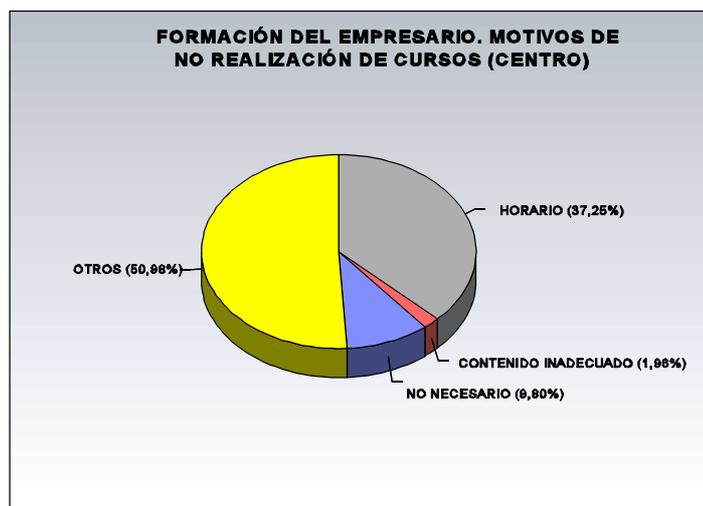


Gráfico 130

Al margen de estas razones, obviamente difíciles de valorar, el horario inadecuado para su jornada laboral aparece como la causa más frecuente; casi un 10% no considera necesaria la realización de cursos de especialización; y apenas un 2% de los comerciantes del centro justifica su falta de interés y asistencia por el contenido inadecuado de los cursos ofertados por las diversas entidades organizativas.

Centrándonos ahora exclusivamente en los comerciantes que sí han acudido y han realizado actividades de especialización, se observa que la gran mayoría de los que se interesan por estos cursos y los realizan, asisten en ocasiones posteriores a otras actividades de formación comercial específica, ya que casi el 70% de los comerciantes afirman haber realizado tres o más cursos (la mitad de ellos tres o cuatro y la otra mitad más de cinco).

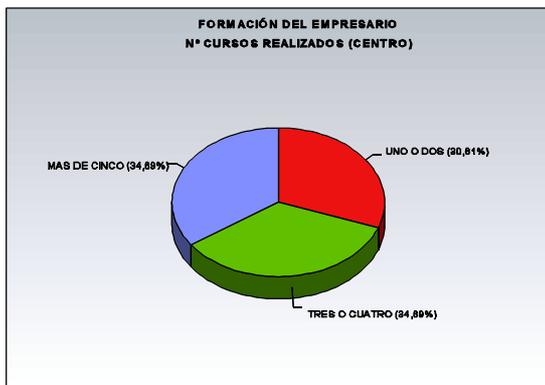


Gráfico 131

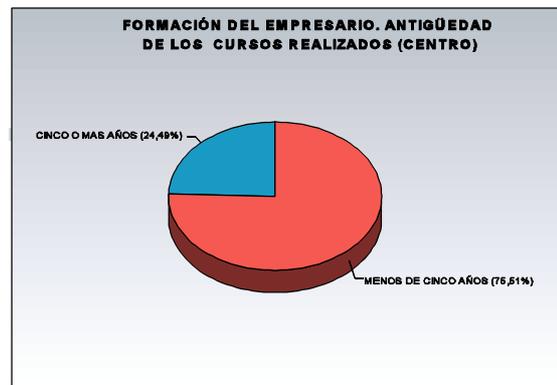


Gráfico 132

Además, la gran mayoría de los comerciantes del centro que han cursado actividades formativas, lo han hecho en los cuatro últimos años. La concentración de los cursos realizados en estos últimos años se debe, por una parte, a que buena parte de los empresarios que los han realizado se encuentran entre los más jóvenes, la mayor parte de los cuales han abierto recientemente establecimientos comerciales en el centro. Pero también han tenido una notable

influencia los procesos de cambio económico, organizativo y de funcionamiento de la actividad comercial minorista de los últimos años, que han obligado a muchos comerciantes a realizar un gran esfuerzo para actualizar sus conocimientos y alcanzar una mayor especialización que les permita incrementar la competitividad de su negocio dentro del sector.

En este sentido, la distribución de la tipología de los cursos realizados expresada en el gráfico ??, pone de relieve el interés que despiertan las actividades relacionadas con la formación en técnicas de ventas, así como los cursos orientados a la modernización de las empresas comerciales mediante la gestión informatizada de la contabilidad y la administración del negocio. Destaca también la formación vinculada a la actualización de la imagen de las instalaciones comerciales: escaparatismo y, en menor medida, interiorismo.

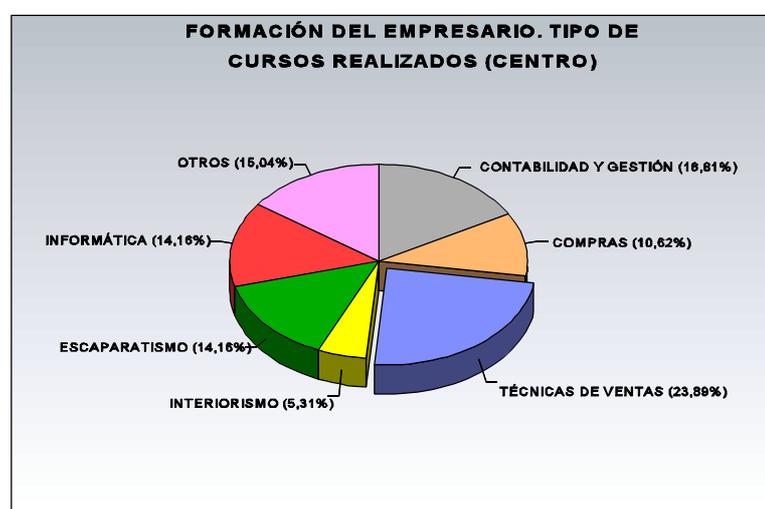


Gráfico 133

La mayor parte de los cursos de especialización realizados por los comerciantes del centro han sido organizados e impartidos por la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid y por otras entidades no especificadas. Las

asociaciones de comerciantes, y dentro de ellas sobre todo AVADECO, aparecen en segundo lugar como entidades impulsoras y organizadoras de los cursos realizados, mientras que un 16% de los mismos han sido impartidos por centros de formación privados, en este caso, fundamentalmente academias que imparten cursos de contabilidad y gestión e informática en general. El resto de los organismos (Junta de Castilla y León, INEM) tienen una representación muy escasa.

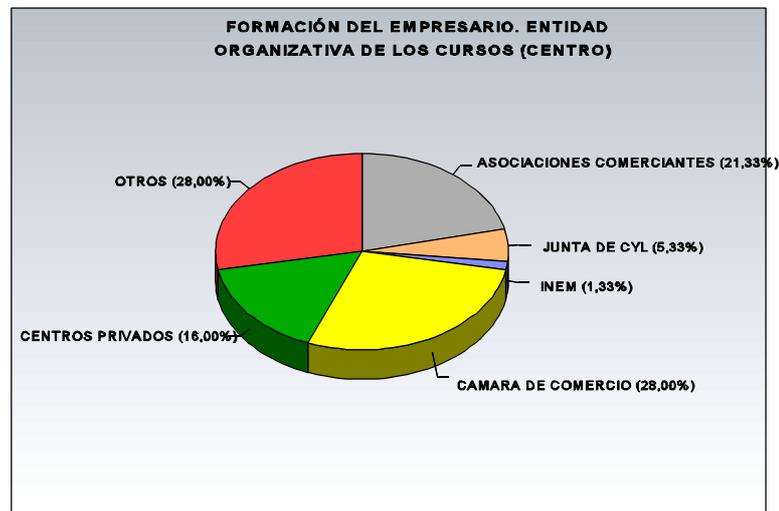


Gráfico 134

Preguntados acerca de la valoración de los cursos realizados, las respuestas ofrecen un balance relativamente contradictorio. De un lado, más de la tercera parte de los encuestados realiza una valoración muy positiva de los cursos a los que han acudido, y casi dos tercios los califica de regulares. Sin embargo, no llegan al 30% de los entrevistados los que consideran que la realización de dichas actividades formativas han sido positivas para su negocio, y la gran mayoría piensan que su incidencia en la mejora de su negocio ha sido limitada.

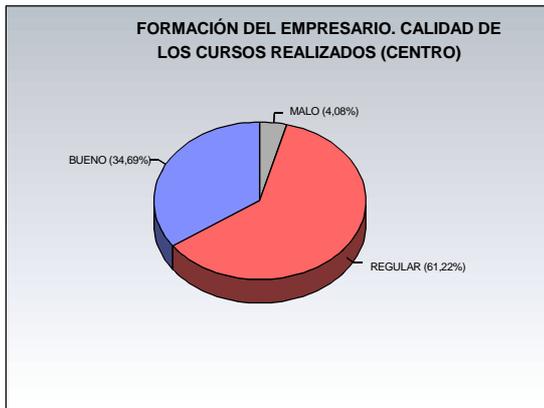


Gráfico 135

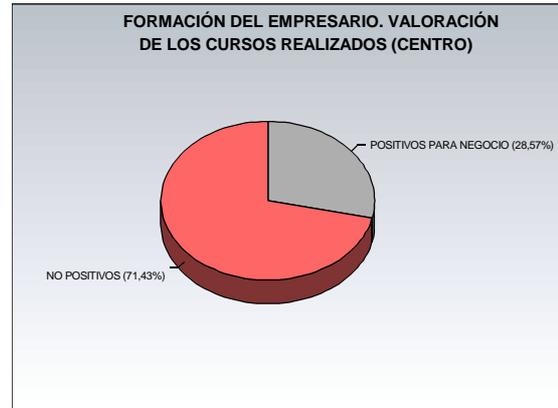


Gráfico 136

Pese a todo ello, algo más del 40% de los comerciantes entrevistados manifiestan interés en mayor o menor grado por mejorar su nivel de formación y especialización y, en ese sentido, piensan que resulta muy conveniente que tanto ellos como sus empleados sigan cursos de formación especializada.

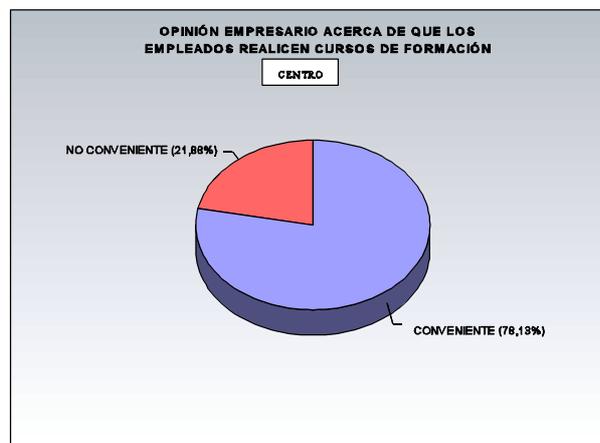


Gráfico 137

La orientación que concentra mayor interés es la formación en informática, pero también destacan como temáticas preferentes de los cursos que desearían realizar las técnicas de escapatismo y ventas, bien porque no han tenido

oportunidad de acudir a actividades formativas en estos campos o bien porque consideran necesario ampliar su especialización en ellos.

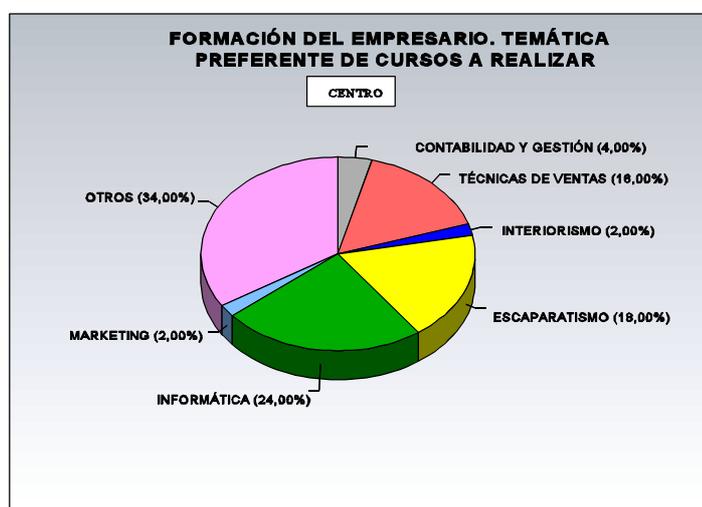


Gráfico 138

Si bien las orientaciones de los cursos se perfilan de manera suficientemente clara, la tipología de los mismos (duración, entidad organizativa, etc.) no aparece definida con mucha precisión, ya que sobre estos aspectos una proporción bastante elevada de los encuestados no tiene una opinión concreta. Así sucede tanto con la duración como con el horario que consideran más conveniente, cuestiones sobre las que menos de la mitad responde.

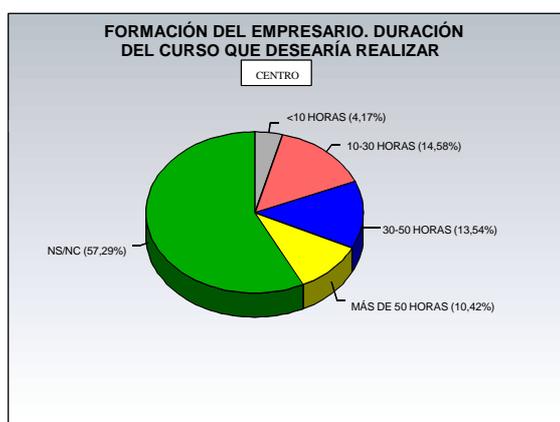


Gráfico 139

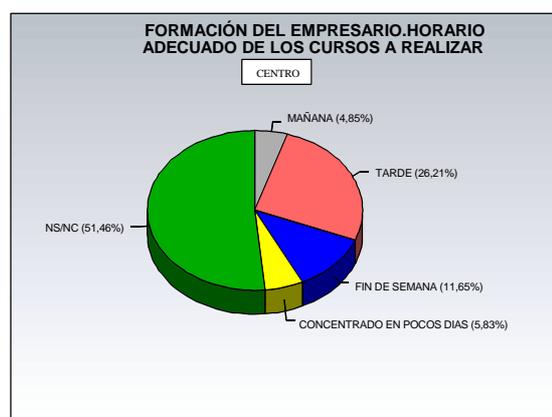


Gráfico 140

Respecto a la primera cuestión, un 28% señala como duración más conveniente de los cursos entre 10 y 50 horas; respecto a la segunda, algo más de la cuarta parte de los encuestados se inclina por un horario de tarde como el más adecuado para compatibilizar su asistencia con su jornada laboral, aunque también es significativa la propuesta de realizarlos durante los fines de semana.

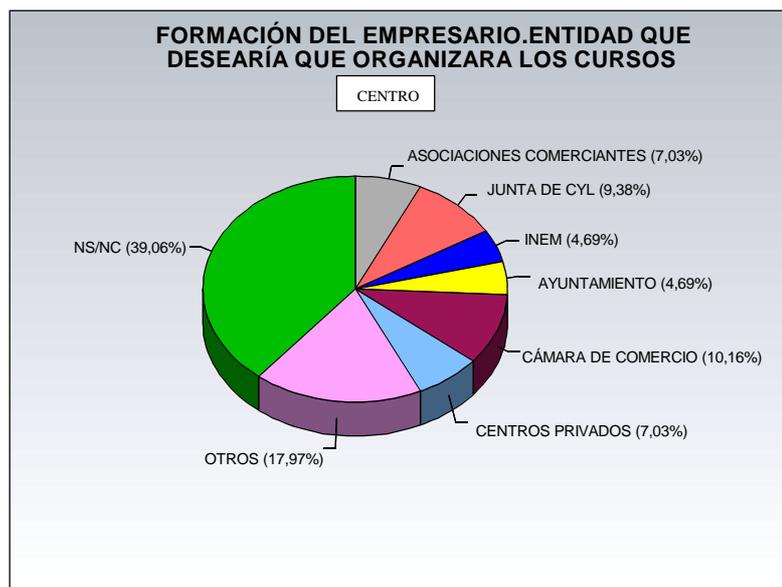


Gráfico 141

Mayor diversidad de respuestas se obtienen sobre la entidad que, en su opinión, debería organizar e impartir las actividades de formación. Teniendo en cuenta también que la proporción de los que no se manifiestan al respecto es relativamente alta, el resto reparte sus preferencias entre centros diversos, la Cámara de Comercio e Industria y las asociaciones de comerciantes, mientras que la Junta de Castilla y León, el INEM y el Ayuntamiento aparecen en una posición mucho más secundaria como organismos responsables de estas actividades.

5.- Factores de atractivo comercial para los establecimientos.

Los empresarios comerciales del Centro Histórico de Valladolid tienen, como no podía ser de otra forma, su propia valoración sobre cuáles son los elementos que inciden, y en qué grado, en el atractivo comercial de los establecimientos y también de los espacios comerciales.

Es evidente que el atractivo comercial de un establecimiento está fuertemente relacionado con factores que afectan desde a la variedad y calidad del producto a la accesibilidad, pasando por condiciones de servicio a los clientes (atención, horario, pago con tarjetas, entrega a domicilio, pago de aparcamiento...) y que no todas tienen la misma importancia.

Así, como se recoge en el gráfico adjunto, los empresarios comerciales del centro consideran que los aspectos de importancia fundamental son los referidos a la calidad, variedad y precio de la oferta, a los que habría que añadir la

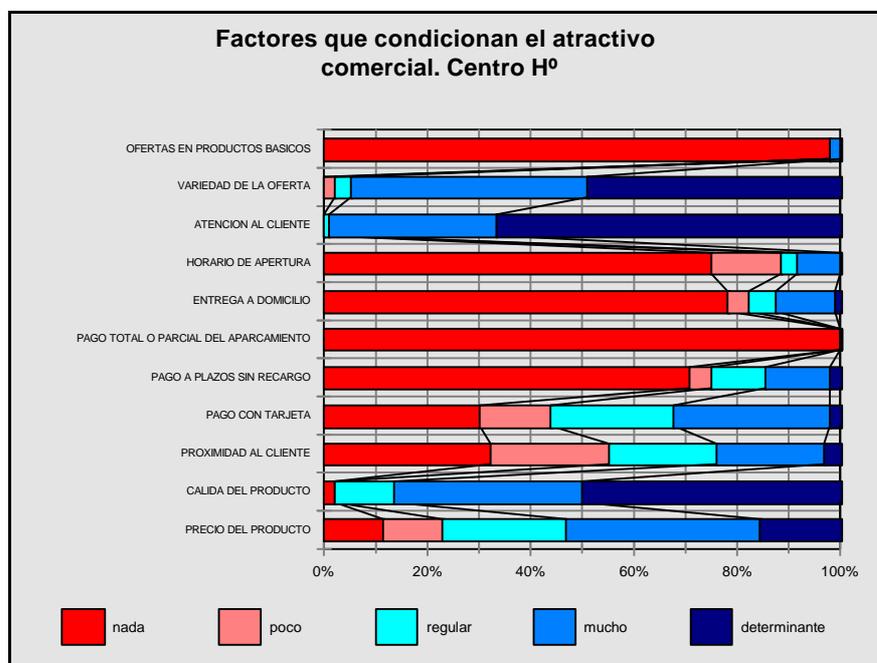


Gráfico 142

atención al cliente, valoración coincidente de forma absoluta con la que realizan los consumidores. Por el contrario, no conceden prácticamente ninguna importancia al pago parcial o total del aparcamiento, opción ya probada en algunas zonas comerciales, y valoran como muy poco significativas algunas referidas a servicios a los clientes como el horario de apertura (poco o nada determinante en un 88% de los casos), la entrega a domicilio (82%) o el pago aplazado sin recargo (75%).

De esta valoración se deduce un cierto convencimiento de que los consumidores deben adecuarse a las formas bastante tradicionales de estos establecimientos, que se mantienen apoyados de forma fundamental en una calidad superior de los productos ofertados como principal arma de competencia ante nuevas formas comerciales más flexibles en los factores vinculados a facilidades a la demanda.

6.- Factores de atracción de los espacios comerciales.

Dentro de los aspectos que entran en juego en la determinación del mayor o menor atractivo comercial de un espacio concreto se incluyen factores diversos, que afectan fundamentalmente a la calidad del entorno y equipamiento (limpieza y mobiliario urbano, vigilancia y seguridad, existencia de servicios bancarios cercanos...) Así como a la accesibilidad (transporte público, anchura de las aceras, peatonalización de las calles, existencia de aparcamientos...), que son valorados en diferente medida por los comerciantes del centro histórico.

Así, como se recoge en el gráfico adjunto, por lo que se refiere a la calidad

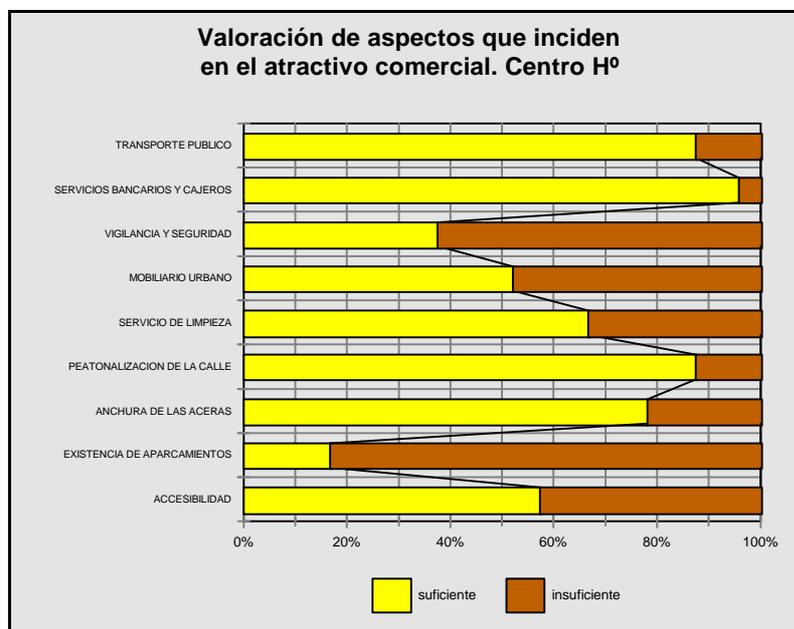


Gráfico 143

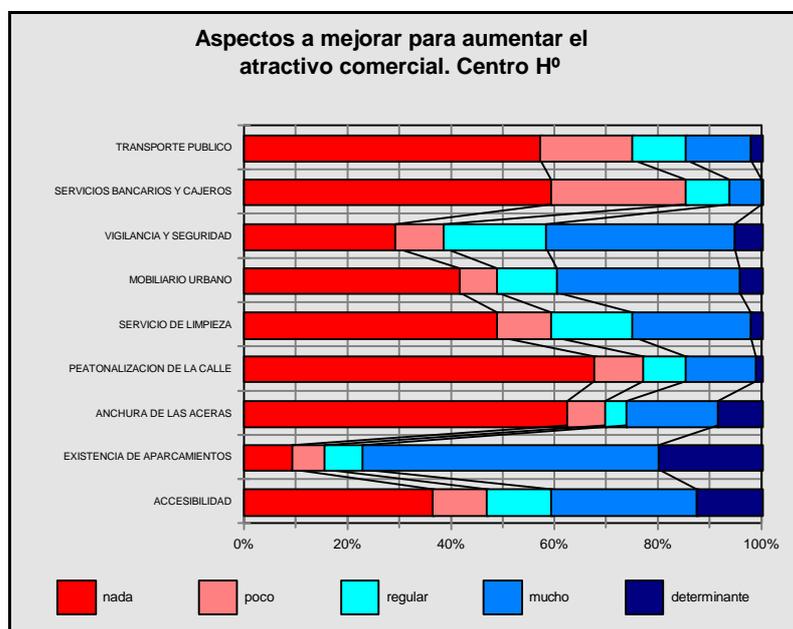


Gráfico 144

del entorno y equipamiento, salvo la existencia de servicios bancarios, el resto de los elementos se valoran como insuficientes por un 33% de los encuestados los

servicios de limpieza, por un 48% el mobiliario urbano y por un 62% la vigilancia y seguridad. Por lo que se refiere a los elementos que condicionan la accesibilidad, la gran mayoría de los comerciantes consideran suficientes los niveles derivados de la anchura de las aceras (78%), grado de peatonalización de las calles (87,5%), y transporte público (87%) si bien, también mayoritariamente, se valora como insuficiente el equipamiento de aparcamientos (83%).

El resultado sobre el nivel de satisfacción de los comerciantes frente a los elementos que se consideran implicados en la atracción del área, condiciona, obviamente, las respuestas sobre en qué grado se deberían mejorar estos factores, de forma que, como se observa en el gráfico adjunto, hay una identificación plena entre la consideración de insuficiente del apartado anterior y el convencimiento de que es necesario mejorar dichos equipamientos. De esta forma, se considera que debe intervenir en lo que se refiere a la existencia de aparcamientos y, en menor medida, la mejora del mobiliario urbano y de la vigilancia y seguridad, mientras que, por el contrario, no se consideran necesarias mejoras en servicios bancarios, peatonalización de las calles y anchura de las aceras y transporte público.

CAPÍTULO 1

LA POBLACIÓN DE LAS DELICIAS.

CAPÍTULO 1: LA POBLACIÓN DE LAS DELICIAS.

El barrio de Las Delicias tenía una población de 48.209 habitantes en 1997, el 15,1 % de la residente en toda la ciudad. Se trata por tanto del espacio de mayor entidad demográfica de Valladolid, manteniendo a distancia del segundo barrio en volumen de población, La Rondilla, con 40.243 habitantes.

1.- Evolución reciente y distribución de la población del barrio de Las Delicias.

Desde comienzos de la década de los noventa el número de residentes en Las Delicias ha experimentado un descenso ligero aunque continuo, pues tras haber superado los cincuenta mil habitantes en fechas anteriores (llegó a tener algo más de 51.000 a mediados de los años ochenta), comienza la nueva década con una ligera disminución, cayendo por debajo del medio centenar en 1991 (49.945 habitantes) y manteniendo una dinámica recesiva hasta el momento actual.

Las Delicias ha perdido por tanto algo menos de dos mil residentes en seis años, un 3,5 % de su población en 1991, lo que supone un ritmo de decrecimiento del 0,6 % anual. La comparación de estos datos con los relativos a Valladolid nos muestra la similitud entre ambos, puesto que la capital ha sufrido también en su conjunto una reducción de sus efectivos humanos. Con 330.700 habitantes en 1991 y 319.469 en 1997, el porcentaje de pérdidas es del 3,4 %,

a un promedio del 0,6 % anual, prácticamente idénticos a los del barrio. Desde el punto de espacial, el descenso de la cuantía ha afectado a la práctica totalidad del barrio, con excepciones de carácter puntual. Los aumentos de población, muy reducidos, se centran en áreas de edificación reciente o en viviendas antiguas que han experimentado un cambio de residentes, aunque el incremento ha sido siempre mínimo. Las pérdidas son en cambio generalizadas y solamente se pueden apreciar unos porcentajes menores e incluso, pequeños aumentos del número de vecinos, en el sector septentrional del barrio, al Norte de la calle Villanueva y especialmente, de Canterac (las zonas más próximas a los ejes de comunicación que unen el barrio con el resto de la ciudad).

La distribución de la población es bastante homogénea, con una densidad media de 521 habitantes por hectárea. El Sur del barrio posee valores algo inferiores en su conjunto a la mitad septentrional, pero también encontramos área de ocupación intensiva. Las nuevas edificaciones en altura han cambiado en algunos casos y de forma radical la morfología del barrio, como sucede, por ejemplo, en torno a la plaza de León Felipe, con los bloques de viviendas de la cooperativa Largo Caballero. Este sector, donde anteriormente se enclavaba la empresa Tecnifer, presenta desde mediados de los años ochenta edificaciones de nueve y diez pisos, con densidades superiores a los 700 habitantes por hectáreas. Lo mismo sucede en otras áreas donde se han dado intervenciones urbanísticas relativamente recientes, al menos desde los años setenta (el caso de la promoción Angel Villa, por ejemplo, colindante con el anterior) pero también en las correspondientes a grupos de viviendas de renta limitada construidos en los años cincuenta, como es el caso del de Jesús Aramburu y sobre todo, de su zona norte.

Los sectores con densidades más bajas corresponden, por el contrario, o bien a las mencionadas áreas aún no totalmente urbanizadas del Sur, o a manzanas aisladas en el centro del barrio donde se localizan edificios públicos,

equipamientos sociales y centros de enseñanza, salvo la zona colindante al Paseo de San Isidro, debido a la permanencia de naves industriales y almacenes que restan al espacio disponible su uso residencial. Aparecen asimismo con baja densidad de población las manzanas donde aún se mantienen el pie las viejas casas molineras testigo de la primera ocupación residencial del barrio, así como las viviendas de planta baja y una altura, propios de los años treinta y cuarenta. Pero estas reliquias del pasado se confunden, puerta con puerta, con edificios de los años sesenta y posteriores, por lo que su incidencia en la aparición de áreas de baja densidad resulta muy atenuada. Podemos encontrar ejemplos de esta situación en las calles Delicias, Granada, Julio Ruiz de Alda, Tranque, Vegafría o en Arca Real, todas ellas asociadas a las primeras parcelaciones del barrio. Su valor histórico, como testimonio del pasado de la ciudad, no resta importancia sin embargo al hecho de que su permanencia no solamente implica el mantenimiento de una reducida ocupación residencial, sino también la imposibilidad de ampliar el uso comercial del suelo ante la ausencia de locales adecuados. Pero el problema no debe centrarse en estas edificaciones, sino más bien en los bloques levantados posteriormente, entre los años cincuenta y sesenta, que aprovechando la demanda de viviendas surgieron sin respetar ningún tipo de necesidad colectiva, destinando a usos residenciales incluso las plantas bajas o, posteriormente, la conversión de éstas en garajes particulares, lo que impidió su utilización como locales comerciales.

2.- Estructura por sexo y edad: Características de la pirámide de población y comienzo del proceso de envejecimiento.

La estructura por sexo y edad de Las Delicias nos muestra una pirámide de población muy similar en sus perfiles a la del conjunto de Valladolid. Resalta la importancia de las generaciones surgidas en los años cuarenta y cincuenta, cuyos miembros se establecieron en el barrio durante los años sesenta y setenta,

atraídos por el desarrollo industrial de la ciudad y la consiguiente oferta de empleo, personas que en estos momentos tienen entre 45 y 60 años de edad. Pero los grupos dominantes son los correspondientes a sus descendientes, las generaciones de los años setenta, con 20-30 años en la actualidad, los hijos del baby-boom español. En ambos casos, la similitud con la pirámide de la ciudad es completa, con la única diferencia quizás de un ligeramente mayor peso demográfico de los inmigrantes y sobre todo, de los hombres llegados en esos años.

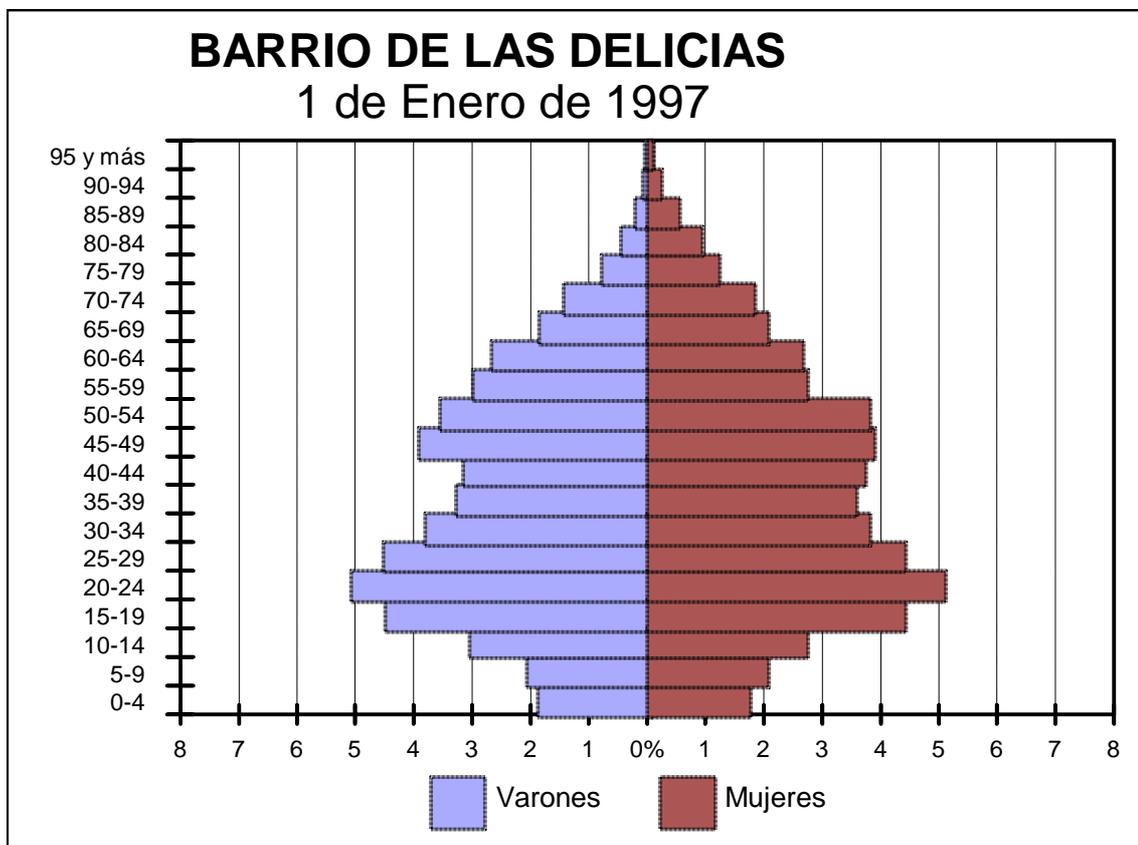


Gráfico 1

La base de la pirámide presenta el mismo proceso de envejecimiento demográfico por desnatalidad que caracteriza a la capital, mientras que en la cúspide, aún habiendo ya un peso importante de mayores de 65 años, no se alcanzan las cifras del conjunto urbano. En Delicias el porcentaje de ancianos es del 11,5 %, inferior al general (14,1 %), al igual que sucede con el índice de

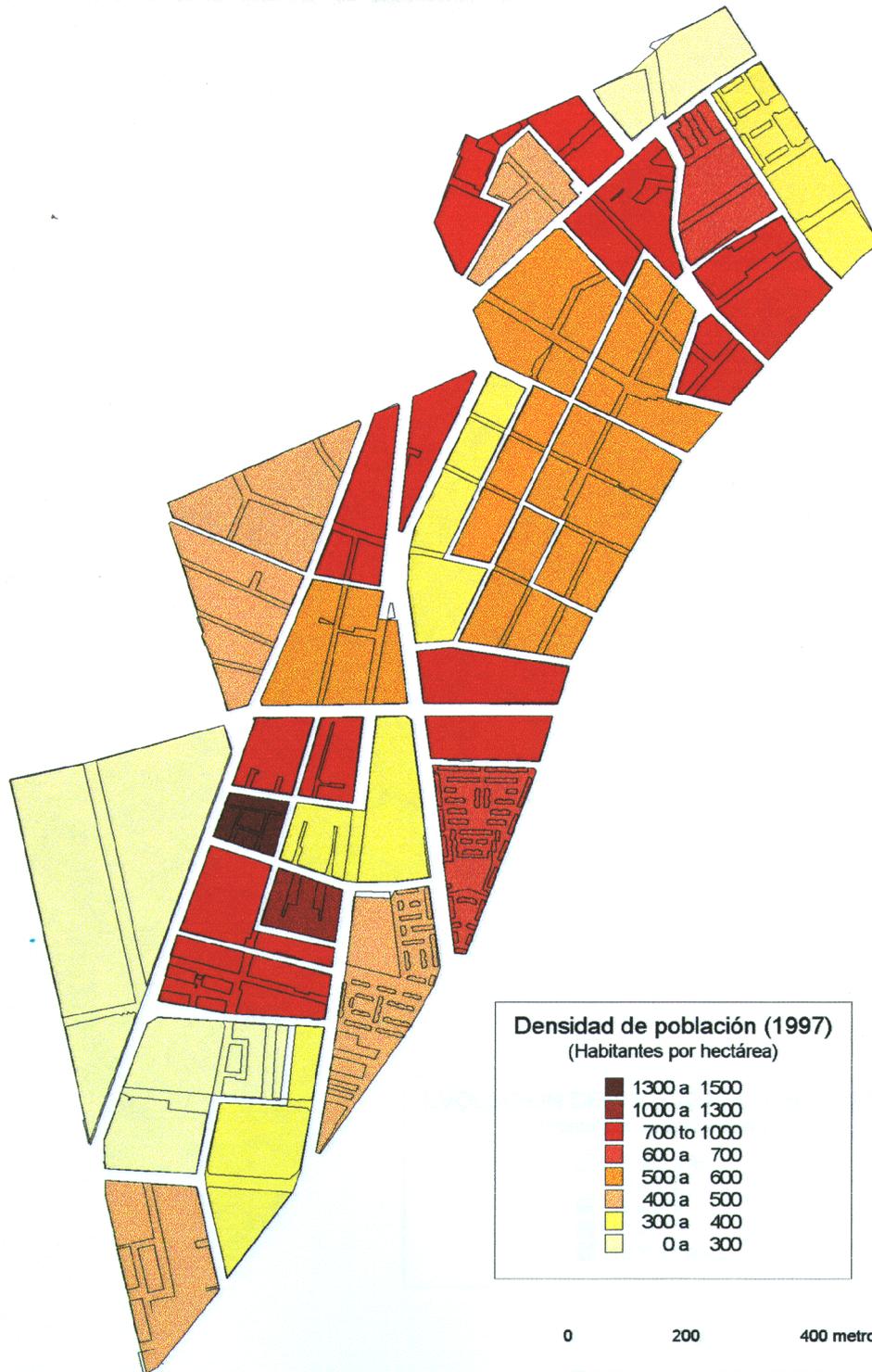
envejecimiento o relación entre ancianos y jóvenes. Éste es de 0,78 frente al 0.97 de Valladolid y por lo tanto, aunque debemos hablar de una población envejecida, aún no se han alcanzado límites tan preocupantes como en otros barrios.

Determinados sectores del barrio muestran una concentración de población mayor de 65 años muy superior al promedio, aunque se trata de espacios bien delimitados. Uno de ellos es el polígono Jesús Aramburu y más concretamente, su sector septentrional, el conocido como *s viudas* da menor de dieciséis años y algo más de una cuarta parte de sus vecinos con edades superiores a los 65. En parecida situación se encuentra parte del Poblado Industrial Arca Real, sobre todo las calles Bata y Guinea, aunque el envejecimiento de sus residentes es general. Por último la zona Norte, junto al Paseo de San Isidro, muestra asimismo elevados índices de envejecimiento aunque la proporción de ancianos no es tan alta ¹.

El asentamiento de nuevas familias durante los años ochenta en los bloques de nueva construcción situados junto a la carretera de Circunvalación otorga a estos espacios un menor envejecimiento, como sucede también en algunos grupos de viviendas que, aunque edificadas en los años setenta, se encuentran habitadas preferentemente por familias con hijos que aún no han abandonado el hogar. En todos estos casos la proporción de mayores de 65 años no supera el 10 % y los índices de envejecimiento se encuentran entre el 0,2 y 0,5, es decir, que corresponden todavía a una población joven. Se trata sin embargo de situaciones minoritarias en el conjunto del barrio, donde los datos más comunes se acercan a las medias mencionadas anteriormente.

¹.- En este caso lo que encontramos es una población con muy pocos jóvenes, concentrándose en los grupos de edad de 20 a 55 años, por lo que aunque el índice de envejecimiento sea elevado, al reflejar la proporción entre ancianos y jóvenes, el porcentaje de mayores de 65 años no tiene por qué serlo.

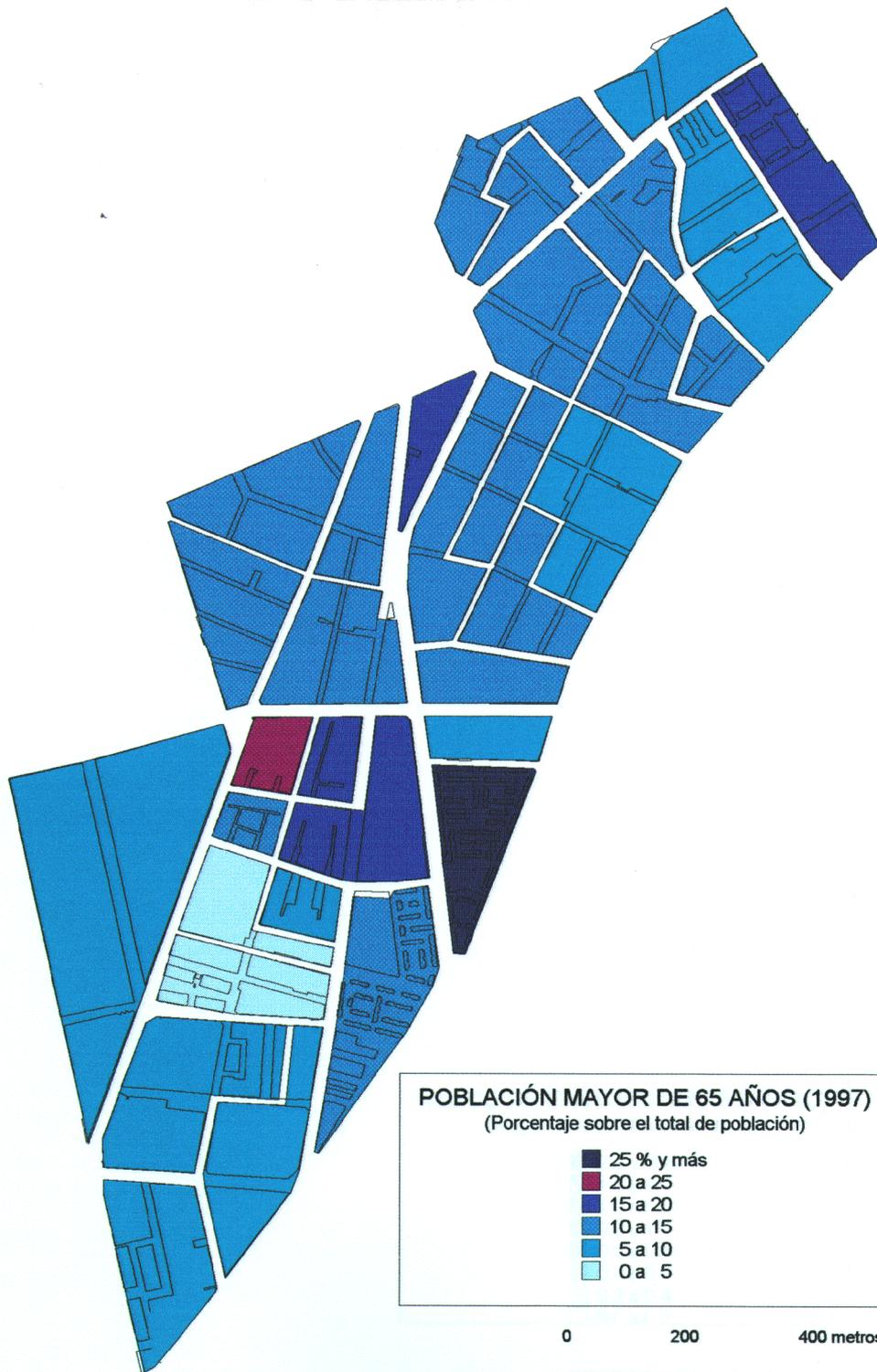
BARRIO DE LAS DELICIAS



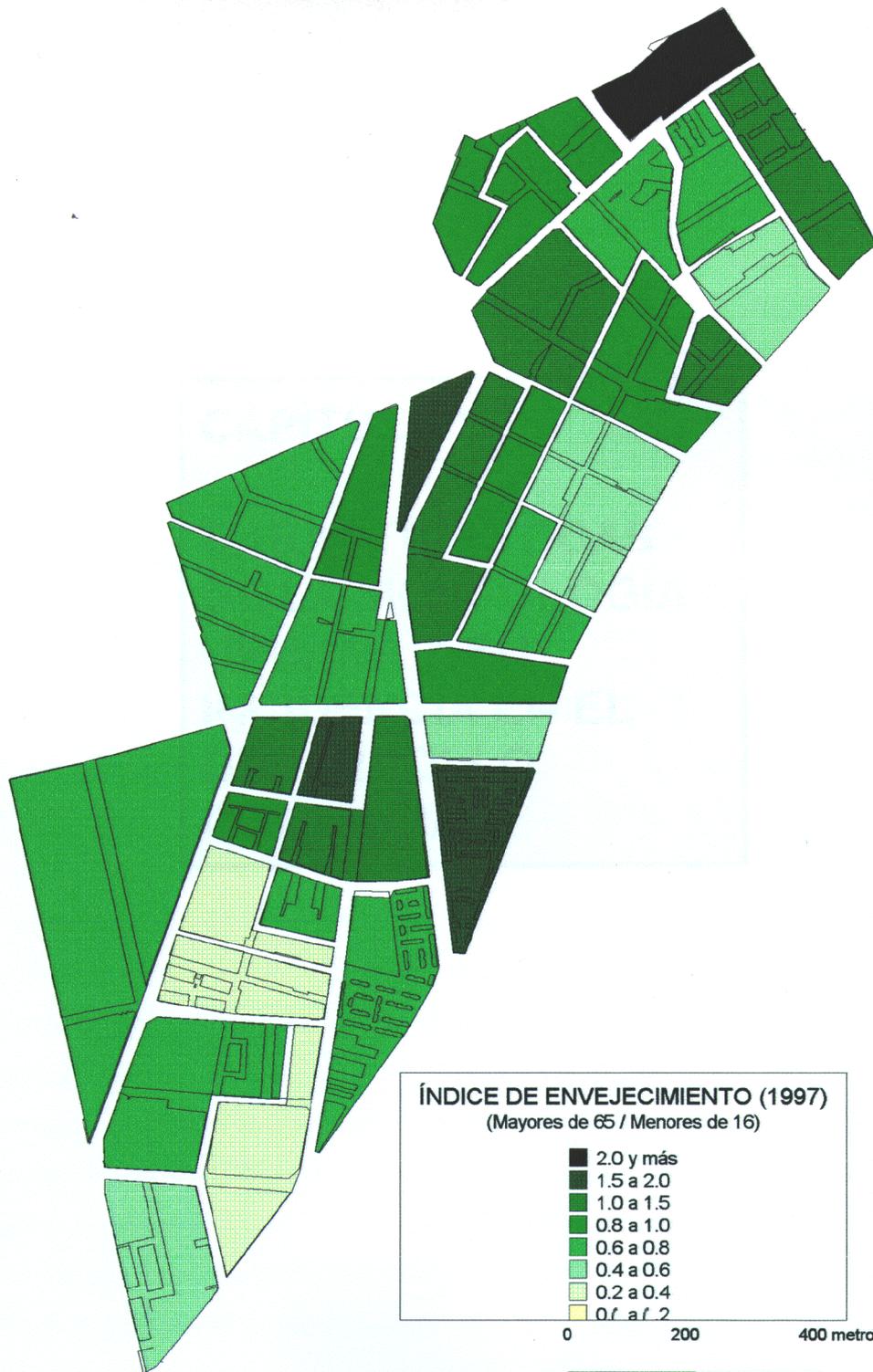
BARRIO DE LAS DELICIAS



BARRIO DE LAS DELICIAS



BARRIO DE LAS DELICIAS



CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS DE LA MORFOLOGÍA URBANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL

1.- Las Delicias: la reciente transformación urbana de un barrio obrero

El barrio de las Delicias tiene su génesis a finales del siglo pasado con la instalación de los Talleres de la Compañía de Ferrocarril del Norte, pero será a partir de 1960 cuando la febril, intensa y especuladora actividad inmobiliaria desarrollada en este sector de la ciudad, configure uno de los barrios más emblemáticos y populares de Valladolid. La disposición actual de su trazado viario es heredera de las primeras parcelaciones que se hicieron en el pago de Vegafría, Tranque y Paseo de San Vicente, para ir configurándose posteriormente con edificaciones que se fueron desarrollando sobre suelo rústico.

En primer lugar, la construcción del grupo Jesús Aramburu al sur de este barrio, abre las posibilidades de crecimiento y negocio inmobiliario al colmatar los terrenos que habían quedado entre ésta promoción y las manzanas de casas molineras situadas en las inmediaciones de los talleres del ferrocarril. Avezados promotores locales, ante la grave situación de demanda de viviendas que se produce después la guerra civil y especialmente en las décadas de los cincuenta y sesenta con el despegue industrial de Valladolid como resultado de la instalación de Fasa y la declaración de Polo de Desarrollo, deciden acogerse a las condiciones ofrecidas por el Estado para la construcción de viviendas de protección oficial y llevan a cabo la promoción de innumerables actuaciones conforme a un trazado viario que configura el barrio en tres grandes sectores (si dejamos al margen el grupo oficial de viviendas Jesús Aramburu).

El primero de ellos viene definido por el Paseo de San Isidro, Carretera de Circunvalación y calles Canterac y Guipúzcoa. Se trata de un espacio que contaba con una elevada concentración de pequeños talleres y almacenes, calificado genéricamente como industrial y en el que convivían también los usos residenciales que irán ganando terreno, poco a poco, hasta desplazar casi por completo a los demás. Este es un sector en el que predominan las construcciones realizadas en la década de los sesenta, generalmente de pequeño tamaño --en torno a los 65 m² y tres dormitorios--, de escasa calidad constructiva y realizadas acogiéndose a los beneficios de la Ley de Viviendas Subvencionadas de 1954. En algunos bloques encontramos viviendas construidas en los bajos del edificio, lo que nos da una idea de la densidad residencial que se llega a alcanzar en determinadas manzanas y la escasez de bajos que puedan ser dedicados a actividades comerciales.

Éstas viviendas conviven con algunas edificaciones anteriores a 1960, como los bloques situados entre las calles Málaga, Jaén y Paseo de San Vicente. En su conjunto, se trata de un sector articulado en torno a dos ejes paralelos, calles Sevilla y Granada, uno perpendicular a los anteriores, Paseo de San Vicente, y los cuatro ejes principales que lo circundan y que hemos señalado anteriormente.

El segundo ámbito en que podemos dividir el barrio está enmarcado por la calle Canterac, Avda. de Segovia, General Shelly y Carretera de Circunvalación. Se trata de un sector que adopta la distribución casi ortogonal que ya poseía el antiguo Barrio de Tranque en la primera década de este siglo, sobre el que se asentaban numerosas viviendas molineras. El derribo de estas viviendas y la agrupación de varias de las parcelas resultantes, ha permitido la construcción de nuevos edificios de tres y cuatro alturas, además de la baja, que se construyeron fundamentalmente en la segunda mitad de la década de los sesenta y sobre todo, a lo largo de las décadas de los setenta y ochenta. Al igual

que las anteriores, se trata de viviendas de mediana calidad, de reducido tamaño y construidas acogiéndose a los beneficios de las leyes de protección oficial de la época.

Finalmente, un tercer sector estaría comprendido entre el Paseo de Farnesio, Calle Argales, Arca Real, Arco de Ladrillo, Carretera de Circunvalación y Avenida de Segovia. Se trata de un ámbito un tanto heterogéneo en el que coinciden varios tipos de manzanas y construcciones. En unas de ellas, el parcelario es de dimensiones muy reducidas en el que predominan las casas molineras y otras manzanas que disponen de un parcelario de mayor tamaño dando lugar a grandes bloques en manzana cerrada.

Efectivamente, en el primero de ellos se pueden apreciar claramente las reminiscencias de la distribución parcelaria de principios de siglo en torno a las calles Vegafría, Canarias y Tranque en las que predominan aún las casas molineras, entre las cuales se han construido algunos bloques de viviendas en operaciones de derribo, agregación y sustitución del viejo espacio edificado. Junto a ello, nos encontramos con un sector entre Pº Farnesio, Arca Real, Avda. Segovia y General Shelly que ha sido totalmente sustituido por construcciones de viviendas en bloques realizados durante las décadas de los sesenta y setenta. Todas ellas mantienen unas características edificatorias muy similares y que se resumen en las siguientes: alturas entre cuatro y siete plantas, viviendas de tamaño pequeño y mediano con tres dormitorios, escasa calidad en los materiales y realizadas con ayudas de protección oficial a la vivienda, en la mayor parte de los casos.

Asimismo, en la práctica totalidad de estas promociones no se han construido viviendas en las plantas bajas, lo cual ha permitido la transformación de los bajos en locales comerciales y contribuido a configurar una de las zonas comerciales más importantes del barrio.

Al sur de la calle General Shelly nos encontramos con tres espacios claramente diferenciados. En primer lugar, una de las promociones inmobiliarias más importantes llevadas a cabo en Valladolid: el Poblado Arca Real. Este grupo de viviendas fue construido en la primera mitad de la década de los sesenta y supone una de las mayores concentraciones de vivienda de la ciudad. La estrechez de sus calles interiores, la construcción de viviendas en los bajos de los edificios, el reducido tamaño de las mismas --a pesar de estar pensadas para familias numerosas-- y la escasa calidad de sus materiales, junto con el reducido tamaño de sus ventanas, confieren a estos bloques un carácter pesado, oscuro y agobiante, además de implicar una elevada densidad de población.

Otros bloques de edificios vinieron posteriormente a completar el negocio inmobiliario del sur de Delicias, desarrollándose sus respectivas promociones entre las calles Hornija y Alférez Provisional, aprovechando la presencia, más al sur aún, del ya construido por entonces Poblado de Fasa. En todos estos casos, la tipología edificatoria se repite, el trazado angosto y rectilíneo de sus calles se mantiene, la calidad de la construcción deja mucho que desear, el tamaño de las viviendas, aunque aumenta un poco respecto de las anteriores, sigue manteniendo los cánones establecidos para el conjunto del barrio y, finalmente, en el Poblado de Fasa, se mantiene la construcción de viviendas en los bajos, en buena respuesta a la satisfacción de una elevada y creciente demanda de viviendas que se resuelve aún a costa de elevar la densidad residencial y disminuir la calidad de vida de sus moradores.

En consecuencia, podemos concluir esta breve descripción morfológica del barrio y tipológica de su tejido residencial, afirmando que se trata de un sector de la ciudad que ha asistido a una fuerte transformación de su estructura en los últimos treinta años. Pero dicha transformación no ha supuesto en muchos casos una mejora sustancial de las condiciones de vivienda preexistentes, aún considerando el cambio tipológico de las mismas. Por otro lado y a pesar de las

numerosas y a veces grandes operaciones inmobiliarias llevadas a cabo, todavía quedan grandes espacios dentro del barrio que esperan ser construidos o transformados. La presencia de viviendas molineras y unifamiliares, con reducidas condiciones de habitabilidad en algunas de sus calles, requiere actuaciones encaminadas a la sustitución de las mismas con el objeto de mejorar las condiciones residenciales de sus habitantes, las urbanísticas del barrio y evitar los posibles problemas de marginalidad social que puedan generarse.

2.- Los condicionantes urbanísticos de las principales calles de Delicias y su incidencia en el equipamiento comercial

En su conjunto, el Barrio de las Delicias cuenta con un número suficiente y variado de establecimientos comerciales encaminados preferentemente a satisfacer las necesidades del barrio. Un reparto jalonado por casi todas las calles del barrio no oculta la mayor concentración del mismo en algunas de ellas, convertidas en los principales ejes comerciales del mismo. Aquellos ámbitos en torno a los cuales se gestaron los inicios del barrio son en la actualidad los principales puntos de atracción comercial. De este modo, podemos afirmar que la formación de unas determinadas áreas comerciales consolidadas en el barrio ha sido el resultado de la concentración y desarrollo de esta actividad en el núcleo de formación del mismo.

Por otro lado, la presencia de un mayor número de bajos destinados a locales comerciales en estos sectores del barrio, especialmente en los edificios de más reciente construcción, ha posibilitado la instalación de un mayor número de negocios acentuando de este modo la concentración comercial a la que hacíamos referencia.

En su conjunto, se trata de un grupo reducido de calles que cuentan con unas condiciones urbanísticas muy similares, especialmente en lo que se refiere a las relaciones que éstas guardan con la actividad comercial, por lo que nuestros comentarios los centraremos en las vías que se configuran como verdaderos ejes comerciales en el barrio o en aquellas otras poseedoras de un número importante de locales comerciales.

En el primer sector del barrio, aquél que delimitábamos por las Calles Guipúzcoa, Pº de San Isidro, Carretera de Circunvalación y Canterac, destacan por su importancia comercial el Paseo de San Vicente, la calle Canterac y el Paseo de San Isidro.

El Paseo de San Vicente es una de las calles comerciales de Delicias que cuenta con mejores condiciones urbanísticas para la actividad comercial. A pesar de la existencia de edificios construidos en varias épocas y de presentar diferentes alturas a lo largo de la calle, destacan aquellos que evidencian una buena ejecución material y otros que se encuentran bien conservados. En casi todos ellos es frecuente el destino comercial de sus plantas bajas, siendo muy pocos los bajos ocupados por almacenes, talleres, cocheras o viviendas. Sin embargo, la secuencia comercial no es homogénea a lo largo de todo su trazado, sino que se concentra entre las calles Andalucía y Avda. de Segovia, donde se localizan además las mejores condiciones ambientales. La reciente pavimentación y ensanchado de sus aceras, la presencia de arbolado y mobiliario urbano y la ubicación del Mercado de Delicias, junto con los elementos señalados anteriormente, hacen de esta calle uno de los principales puntos de atracción comercial del barrio.

No sucede así con la calle Canterac, en la que la mayor antigüedad, heterogeneidad y peor estado de conservación de sus edificios, junto con unas aceras de aglomerado asfáltico en mal estado, confieren otra imagen desde el

punto de vista comercial. La existencia de solares en la acera de los pares y el peor estado de sus edificios ha condicionado una menor presencia de negocios en la misma, haciendo que la práctica totalidad de los existentes se sitúe en la opuesta y limitando de este modo una dinámica comercial con la que por su situación y trazado debería contar.

Dentro de este sector del barrio destacan otras calles, aunque ya en menor medida, tanto por el número de establecimientos como por su dinámica y atractivo comercial, como son los casos de Andalucía, Santa Rita, Huelva, Málaga, Cádiz o Sevilla. Una mención especial merece el Paseo de San Isidro, que si bien cuenta con un buen número de comercios, la práctica totalidad de los mismos se encuentran situados en la acera que corresponde al barrio de Pajarillos Bajos y por tanto, atienden a las necesidades de su población, ya que hemos comprobado que muy pocas personas cruzan el vial para realizar sus compras, anteponiendo la distancia a la barrera física que supone el intenso tráfico de esta vía urbana.

Un segundo sector en que habíamos dividido el barrio para su estudio estaba comprendido entre las calles Canterac, Avda. de Segovia, General Shelly y Carretera de Circunvalación. Este es sin duda, junto con toda la parte sur del barrio, el sector que cuenta con menor presencia comercial. Tan sólo tres calles destacan en cuanto al número de establecimientos, pero en todos los casos coinciden con ejes principales del barrio y pertenecen a su vez a alguno de los otros dos sectores. Nos referimos concretamente a la Avda. de Segovia, General Shelly y la ya descrita Canterac. Ya que las dos primeras se encuentran más integradas en el tercer sector que comentaremos a continuación, limitamos la descripción de las condiciones urbanísticas de las calles de este espacio a aquellas de segundo orden que tienen una importancia comercial relativa.

Concretamente, nos referimos a las calles San José de Calasanz, Padre Manjón, Villanueva, Mariano Miguel López y Delicias. En su conjunto, cuentan con unas características muy similares en todos sus aspectos y se ajustan a los antiguos trazados del primitivo barrio de Tranque. Se trata de calles generalmente largas y estrechas, en las que los edificios poseen alturas superiores a cuatro alturas, pero que no exceden de ocho y en las que coexisten edificaciones anteriores a 1960, con una mayoría construida en las décadas de los sesenta y setenta y pocas más de construcción reciente. La escasa calidad de las construcciones, algunos cambios de alineación debidos a retranqueos, la presencia de almacenes, talleres y cocheras, la estrechez y mal estado de sus aceras y la insuficiente iluminación, explican la escasa densidad comercial, lo que convierte a estas calles en espacios netamente residenciales en los que apenas hay presencia de cualquier tipo de actividad comercial.

Finalmente, el tercer sector, el más amplio y a la vez más heterogéneo, está delimitado por el Paseo de Farnesio, Argales, Arca Real, Arco de Ladrillo, Carretera de Circunvalación y Avenida de Segovia. Sin lugar a dudas el espacio comprendido entre las calles Arca Real, General Shelly, Avenida de Segovia y Paseo de Farnesio se configura como el área comercial del barrio por excelencia, al concentrar la mayor densidad y actividad de distribución al por menor de todo el barrio. La confluencia de una serie de factores ha sido determinante para ello. La anchura de sus calles y aceras, la existencia de un tráfico fluido y fácil acceso a estos espacios, una adecuada iluminación de las mismas y, finalmente, la presencia generalizada de locales comerciales con una altura suficiente que permite la presencia de amplios escaparates y una mejor exposición de los productos, hacen que las condiciones sean las más idóneas para la ubicación de un buen número de establecimientos.

Del mismo modo, todos estos factores han permitido una diversidad comercial que no se produce en otros sectores salvo el Paseo de San Vicente.

El tipo de actividades no sólo está encaminado a abastecer los productos de consumo más frecuente, sino que se encuentran también establecimientos más especializados, dedicados a la venta de bienes de consumo ocasional y duradero.

Un análisis más pormenorizado por calles nos muestra claramente los aspectos señalados y marca las diferencias existentes entre distintos tramos de una misma vía. Así, la Avenida de Segovia presenta tres ámbitos claramente diferenciados. El primero, entre las calle Guipúzcoa y Paseo de Farnesio, sólo cuenta con actividad comercial en la acera de los números impares, ya que en la opuesta se encuentran las tapias que delimitan los terrenos de los Talleres de Renfe. Se trata de un tramo muy comercial a pesar de concentrarse todos los establecimientos en una única y transitada acera.

El segundo tramo, situado entre el Paseo de Farnesio y la calle Embajadores, es eminentemente comercial y en el que se concentran la mayor parte de los establecimientos presentes en toda la calle. La anchura de sus aceras, la presencia de abundantes locales comerciales, ocupados en su totalidad, la moderada calidad de sus edificios y el abundante tránsito de viandantes, como eje de comunicación a través del túnel de Labradores con el centro de la ciudad, le confieren un marcado carácter comercial en el que confluyen todos los elementos necesarios para que así sea. Sin embargo, en cuanto a su calidad ambiental, adolece de falta de mobiliario urbano y zonas ajardinadas o arboladas, además de contar con un denso tráfico rodado y una relativa escasez de plazas de aparcamiento.

El tercer y último tramo discurre entre la calle Embajadores y la Carretera de Circunvalación. Es el menos comercial de los tres, ya que a la lejanía del centro neurálgico del barrio se unen otros aspectos como la presencia de colegios religiosos y viviendas en los bajos --grupo de Jesús Aramburu-- en la acera de los impares y la Escuela Oficial de Idiomas y el Instituto Juan de

Herrera, en la acera de los pares. Los establecimientos comerciales tan sólo se encuentran entre las calles General Shelly y Ebro en un lado y entre el Instituto y la calle Hornija, en el otro.

La calle General Shelly constituye una importante arteria de circulación interna del barrio y de comunicación en sentido transversal entre la carretera de Circunvalación y Arco de Ladrillo - Ctra. de Madrid. Predominan las edificaciones de los años sesenta y setenta con un aceptable estado de conservación y presencia generalizada de locales en los bajos de los edificios. No obstante, estos locales no cuentan con una altura adecuada a las condiciones óptimas requeridas por el comercio. El tránsito peatonal es cómodo gracias a unas aceras suficientemente anchas y bien pavimentadas con baldosas y losetas y cuenta con una buena iluminación artificial. Se trata en definitiva de una calle importante dentro de la estructura comercial del barrio y se distinguen tres partes claramente diferenciadas. La primera de ellas, entre la Ctra. de Circunvalación y la Avda. de Segovia, presenta una densidad y ocupación comercial relativa, abundando los locales destinados a cocheras y aquellos que están vacíos.

El segundo tramo, que discurre entre la Avda. de Segovia y Arca Real, tiene una mayor dedicación comercial y la práctica totalidad de los locales se hallan ocupados por algún tipo de comercio. Es sin duda el tramo más comercial de la calle, al coincidir con una mayor densidad de población motivada por la presencia de las viviendas del Poblado Arca Real.

Finalmente, el trecho comprendido entre Arca Real y Arco de Ladrillo no posee ningún tipo de comercio, ya que está destinado a espacios abiertos como el Parque de la Paz, o instalaciones militares, como el Cuartel de Caballería y el Regimiento de Artillería. Este es uno de los pocos espacios en los que se constata la presencia de espacios verdes y mobiliario urbano que tanto escasean en la práctica totalidad del espacio construido del barrio.

La calle Arca Real, a pesar de servir de límite para definir el área eminentemente comercial del barrio, no cuenta con las condiciones de otros ejes para poder incluirla entre las vías comerciales de primer orden. El primer tramo de la calle, comprendido entre el P^o de Farnesio y la calle General Shelly, cuenta con un gran número de parcelas ocupadas por edificaciones antiguas, casas molineras, algunas sin residentes y otras en estado de franco deterioro. Junto a ellas conviven edificios de alturas diversas, construidos en las décadas de los sesenta y setenta, que aportan casi exclusivamente los pocos locales comerciales con los que cuenta la calle y que se concentran en mayor medida en la acera de los impares. La moderada anchura de sus aceras, su irregular estado de conservación y las deficiencias de iluminación, junto a los aspectos ya señalados, explican claramente por qué no consideramos ésta como una vía con importancia comercial. Aunque el alto número de comercios censados nos puede inducir a pensar que se trata de una calle altamente comercial, la densidad es muy baja dada su gran longitud.

El segundo tramo, aquél comprendido entre General Shelly y el cruce con Arco de Ladrillo, presenta aún menos condiciones para un óptimo desarrollo comercial que el anterior. Por una parte, el lado derecho de la calle está destinado al Parque de la Paz y no hay ningún tipo de edificación. Mientras, en la acera de los impares, la presencia del Poblado de Arca Real, en el que predomina la construcción de viviendas en los bajos y una escasa altura en los pocos locales que se han dejado, impiden una secuencia comercial que suponga un atractivo tanto para la instalación de nuevos establecimientos como para la realización de las compras.

La calle Embajadores presenta, al igual que la anterior, dos tramos claramente diferenciados. En primer lugar, entre el P^o Farnesio y la Avda. de Segovia (Gasolinera) se repiten casi calcados los aspectos señalados para el primer tramo de Arca Real: presencia de construcciones antiguas mal

conservadas, casas molineras, edificaciones de los sesenta y setenta con regulares calidades constructivas, aceras de modestas dimensiones e iluminación insuficiente. Sin embargo es el tramo que reúne un mayor número de establecimientos comerciales, los cuales se alternan con otras actividades como talleres, imprentas, garajes y almacenes.

Las mejores condiciones comerciales se dan en la confluencia de esta calle con la Avenida de Segovia, donde existe un pequeño espacio peatonalizado en el que la anchura es muy generosa y las condiciones urbanísticas y ambientales son superiores a cualquier otra parte de esta vía.

Por el contrario, entre la calle General Shelly y el Poblado de Fasa nos encontramos con un tramo que sólo dispone de edificios de viviendas en la acera de los pares, ya que en la contraria están la Escuela Oficial de Idiomas y el Instituto Juan de Herrera. Esto implica que la mayor parte de los locales comerciales se encuentren en uno de sus lados, concretamente entre las calles General Shelly y Aaiún, para reducir su presencia en bajos del Poblado Arca Real por la presencia de viviendas.

Entre las dos vías anteriores nos encontramos con la calle Caamaño. Se trata de un vial sumamente estrecho, no sólo en términos absolutos, sino también en la sensación de angostura que produce la altura de los edificios construidos a ambos lados. Las condiciones ambientales son muy deficientes tanto en lo referente a la calidad de las construcciones, su estado de conservación, las condiciones de iluminación, la anchura de sus aceras y el estado de las mismas.

Tal y como sucede con las anteriores, el elevado número de comercios que posee no debe hacernos pensar que se trata de una calle comercial, ya que al tratarse de un eje muy largo, la densidad de establecimientos es muy baja. Por otro lado, se trata de comercios destinados a abastecer exclusivamente a la

población del barrio y fundamentalmente de aquellos productos de consumo frecuente o perecedero.

El resto de las calles de este tercer sector en que hemos dividido el barrio para su estudio tienen una importancia comercial menos relevante e incluso, algunas de ellas, no tienen presencia comercial. Sin embargo, vamos a destacar tres que, por distintas razones, merecen una breve atención. Nos referimos concretamente a las calles Hornija, Sargento Provisional y Arco de Ladrillo.

La primera de ellas cuenta con un número significativo de establecimientos (32) lo que sin duda nos da una idea de la importancia comercial que pudiera tener. No obstante, se trata de una calle con un comercio caracterizado por su escasa proyección más allá de lo que no sean los bloques de viviendas sobre los que se localiza. Su disposición es transversal al Poblado de Arca Real, con unas condiciones ambientales deficientes en cuanto a anchura, iluminación, falta de plazas de aparcamiento y ausencia total de mobiliario y arbolado, lo que hace que su atractivo comercial sea muy reducido.

No sucede lo mismo con la última calle transversal importante del barrio, la de Sargento Provisional. Los edificios construidos a ambos lados de la misma muestran indicios de una construcción reciente y presentan un buen estado de conservación. Su altura es de cinco y seis plantas, lo cual implica, para una calle con una anchura moderada como ésta, que las condiciones de iluminación natural sean óptimas, a lo que se añade una sensación de desahogo no siempre presente en muchas calles del barrio. Por otro lado, la anchura de las aceras es suficiente, siendo destacable la de los impares, que llega a ser el doble que su contraria. No obstante, el tránsito de personas y la actividad comercial parecen desarrollarse del mismo modo en ambos lados de la calle.

Los bajos de los edificios poseen una altura y tamaño suficientes e idóneos para las actividades comerciales y ello ha supuesto la instalación de numerosos comercios, algunos de ellos destinados a un público que supera el ámbito de la manzana, como es el caso de un supermercado. Por otro lado, la presencia en esta calle de un Centro de Atención Primaria del Insalud, implica un flujo de personas del que sin duda alguna se aprovechan los comerciantes de la calle.

Cerramos estos comentarios sobre morfología urbana y aspectos urbanísticos relacionados con el comercio del Barrio de Delicias con unos apuntes sobre la calle Arco de Ladrillo.

Se trata ésta de una calle de reducida importancia comercial, en la que los escasos establecimientos tienen un marcado carácter local, refiriéndonos con ello a que están destinados exclusivamente a los consumidores de la propia calle y más concretamente, a los de aquél portal o bloque en el que se encuentran y los inmediatamente más próximos. Arco de Ladrillo es un importante eje de comunicación de Valladolid con un Laguna de Duero, con importantes instalaciones industriales situadas al sur de la ciudad (Fasa, Uralita y numerosos talleres) y constituye la tradicional salida de comunicación con Madrid. Por otro lado, la fuerte presencia de instalaciones industriales, que hasta hace pocos años se encontraban en su lado derecho, ha incidido de manera importante en el carácter de eje de comunicaciones a que nos referimos. A ello habría que unir la existencia de importantes emplazamientos militares en su lado izquierdo, con lo que el espacio restante destinado a la construcción de viviendas es ciertamente reducido y desagregado del resto del tramado urbano residencial.

Así pues, en la acera de los pares tan sólo nos encontramos con dos pequeñas zonas comerciales situadas al comienzo y final de la calle, concretamente bajo los edificios situados entre la línea del ferrocarril y el Camino

de la Esperanza y en el Centro Comercial Madrid, situado entre el antiguo trazado del Ferrocarril Valladolid-Ariza y Arca Real. En el primero de ellos, se simultanean las actividades comerciales con talleres y empresas de servicios, mientras que en el caso del Centro Comercial, las instalaciones de reciente construcción albergan un buen número de empresas de servicios y un tipo de comercio especializado orientado al público de toda la ciudad.

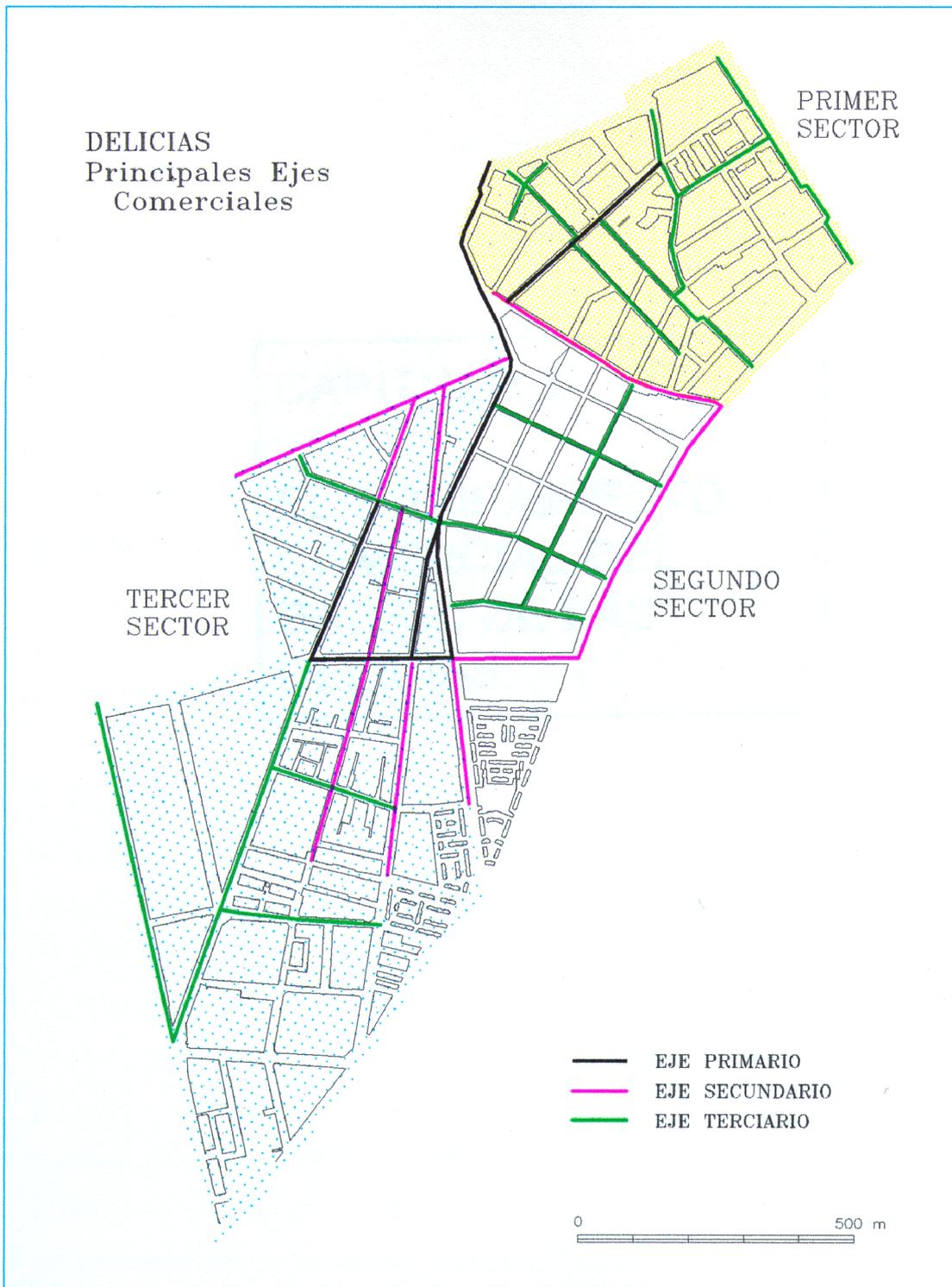
El comercio en la acera de los impares, una vez destacada la presencia de instalaciones militares, queda reducido a los establecimientos situados en los bajos de los edificios del Poblado de Fasa que, construido a primeros de los sesenta, mantiene en la actualidad un aceptable estado de conservación. Los bajos comerciales cumplen los requisitos mínimos exigibles para la instalación de cualquier tipo de negocio y en ellos hay una variada muestra de establecimientos que satisfacen las necesidades diarias de la población de los bloques. El tramo comprendido entre Arca Real y Sargento Provisional presenta una ausencia casi total de comercio minorista y destaca la presencia de talleres y concesionarios de automóviles, agencias de transporte y almacenes. Finalmente, bajo los edificios situados entre el Pº de Farnesio y las líneas ferroviarias, donde se ubicaban las antiguas instalaciones de los almacenes de coloniales y legumbres de Mariano García Abril y Ciriaco Rueda, se encuentran en la actualidad talleres, comercio mayorista y almacenes.

En definitiva, tal y como hemos podido comprobar, el Barrio de Delicias, creado a finales del siglo pasado para asentar a la población industrial empleada en el recién inaugurado ferrocarril, presenta una morfología urbana heredera de aquél trazado original, al que se han ido añadiendo posteriores actuaciones. Unas de promoción pública, en los años cincuenta sobre terrenos agrícolas alejados del continuo urbano y como respuesta oficial al grave problema de la escasez de vivienda planteado después de la guerra civil y otras, ya de promoción privada, desarrolladas por promotores locales que con el pretexto de

atender a una urgente necesidad social motivada por la demanda de viviendas al albor de un fuerte desarrollo industrial, proponen y realizan la construcción de grandes promociones de viviendas de reducido tamaño, escasa calidad constructiva y elevada densidad residencial. Todo ello, además, sobre un trazado viario de reducidas dimensiones que ha condicionado la movilidad, comunicación y desarrollos urbanos posteriores. Las promociones de los sesenta inauguraron un modelo de creación de ciudad imitado en unos casos y utilizado como justificación para posteriores actuaciones en otras partes del barrio y de la ciudad.

Así pues, las características morfológicas y urbanísticas del Barrio de las Delicias de hoy debemos buscarlas sin duda en las actuaciones que se llevaron a cabo durante las décadas de los sesenta y setenta. Del mismo modo, la cantidad, calidad de los establecimientos comerciales y localización de las principales áreas comerciales, se encuentran, en gran medida, condicionadas por la tipología y calidades constructivas empleadas y la atención prestada a los bajos de los edificios.

A todo ello habría que añadir el tradicional olvido que la mayor parte de los barrios han sufrido por los sucesivos consistorios que han gobernado la ciudad hasta la formación de los ayuntamientos democráticos. Sin duda, las importantes inversiones realizadas en los últimos años, que a pesar de su magnitud no satisfacen totalmente las necesidades actuales, ya que se partía de niveles extremadamente bajos, han contribuido a generar una mejor calidad ambiental y urbana de la que éste, como otros barrios, está francamente necesitada.



CAPÍTULO 3

EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DEL BARRIO DE LAS DELICIAS.

CAPÍTULO 3: EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DEL BARRIO DE LAS DELICIAS.

Como corresponde a un espacio con un claro dominio de los usos residenciales del suelo, el barrio de Las Delicias posee un equipamiento comercial dirigido especialmente a satisfacer las necesidades más directas de su población, contando para ello con una infraestructura minorista suficiente en parte, pero escasamente especializada, con un dominio de los establecimientos de corte tradicional, donde las innovaciones recaen casi de forma exclusiva en aquéllos pertenecientes a la rama de la alimentación.

1.- Características generales del comercio.

Bajo tales premisas, no ha de extrañarnos que la concentración de licencias comerciales y de superficie destinada a tales usos sea reducida en comparación con el total de Valladolid. En efecto, Delicias cuenta con solamente un 12 % de las licencias existentes en la ciudad y apenas un 9 % de su superficie comercial. Ambos porcentajes son inferiores al peso demográfico del barrio, cifrado como ya vimos en un 15 %, lo cual podría ser interpretado como síntoma de una deficiencia dotacional. A ello contribuye el tamaño de los establecimientos, inferior asimismo al de otros espacios urbanos, ya que con una media de 65 m² se aleja bastante de los 84 m² correspondientes a la ciudad. El barrio posee 963 licencias comerciales, ocupando una superficie de 62.506 m², lo cual en principio nos ofrece una ratio por habitante bastante reducida (130 m² por cada cien residentes, cuando en la ciudad es de 207). En cualquier caso, es necesario considerar también la estructura interna de este comercio y su

distribución espacial para calibrar si realmente existe una infradotación comercial o, por el contrario, los datos anteriores reflejan únicamente una falta de comercio especializado y las necesidades de la población residente sí que se encuentran atendidas.

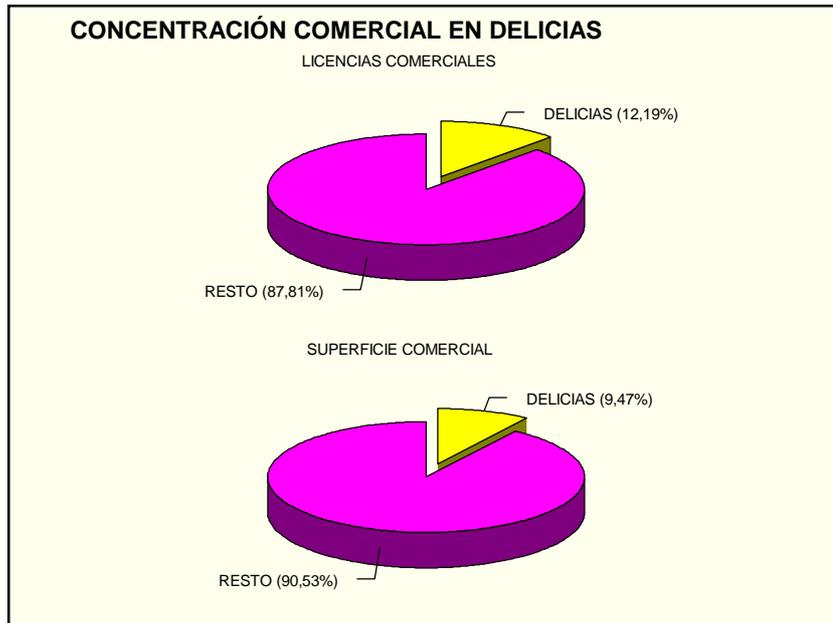


Gráfico 2

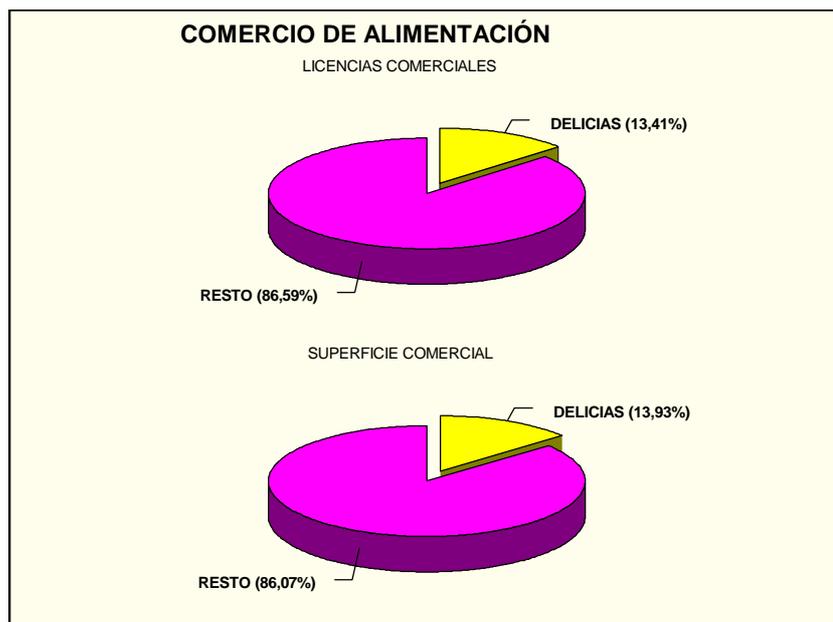


Gráfico 3

Para conocer la verdadera situación dotacional uno de los elementos más importantes reside en el análisis de su **comercio de alimentación**, cuya concentración en Delicias es asimismo inferior a la cuantía que debería corresponder en función de su peso demográfico, si bien en este caso los porcentajes son algo superiores a los que acabamos de citar. Con un 13 y 14 % de las licencias y superficie existentes en esta rama minorista en Valladolid, las cifras se acercan bastante a las de un equipamiento suficiente, pero sin llegar a alcanzar tal situación. La ratio es de 42,6 m² por cada cien residentes, también inferior a la general (46,2 m²). La superficie media de los locales es de 49 m², algo superior a la general de 47 m², si bien ello deriva de varios factores que analizaremos más adelante (existencia de supermercados o reducida presencia de comercios monovalentes de alimentación, por ejemplo). Existen un total de 423 licencias pertenecientes a esta rama minorista, ocupando una superficie de 20.556 m², lo cual convierte al barrio en el segundo en importancia según cifras absolutas (el Centro posee 22.259), pero si consideramos que también es el primero en cuantía de población, lo anterior resulta una consecuencia lógica.

Las cifras siguen indicando por tanto una cierta carencia de puntos de ventas y aunque la diferencia con el promedio urbano no es muy amplia, cobra mayor importancia al darse en esta rama dedicada a la distribución de bienes de primera necesidad, sobre todo si consideramos que los vecinos de Las Delicias realizan sus compras de alimentos preferentemente en el propio barrio, tanto en el caso de los perecederos (lo cual es algo generalizados en Valladolid), como de los no perecederos (hecho más significativo).

Droguería, perfumería y farmacia constituyen el segundo grupo minorista dedicado a los artículos de primera necesidad, por lo que sus cifras resultan de interés para concretar algo más la idoneidad del equipamiento comercial. En este caso la dotación parece adecuada a las necesidades, con un nivel de concentración del 12 % de licencias y 15 % de la superficie, acorde este último

con el volumen demográfico. Aunque el número de licencias sea inferior al esperado, hay que considerar que ello es debido al reducido número de perfumerías (sólo hay tres licencias de perfumería-cosmética en todo el barrio), pero en cambio tanto droguerías como farmacias poseen una representación perfectamente adaptada a las necesidades del vecindario, al menos en términos cuantitativos.

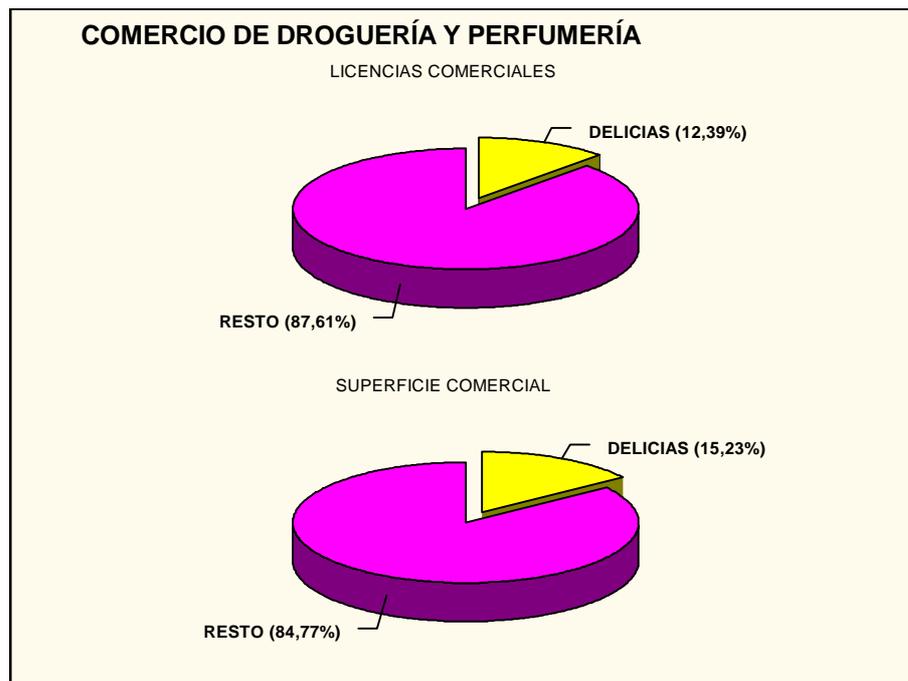


Gráfico 4

Hay en Delicias una farmacia por cada 2.000 habitantes, siendo la proporción en la ciudad de una por cada 1.800, aunque la ratio de superficie es de 4,2 m² por cada cien habitantes, exactamente la misma que en todo Valladolid. Existiría por tanto un pequeño problema dotacional en este aspecto, pero en realidad las diferencias obedecen más a aspectos de localización de estos establecimientos en otras zonas de ciudad, con bajas densidades de población que obligan a la existencia de un mayor número de farmacias de las estrictamente necesarias, o a la presencia de locales muy especializados (farmacias veterinarias, por ejemplo) que a una falta de los mismo en Delicias.

En cuando a las droguerías, el equipamiento existente se cifra en 5,6 m² por cada cien habitantes, superior incluso a la media (4,5 m²) y sus dimensiones superan ampliamente el promedio urbano, con 97 m² por local frente a 78 m² en la ciudad. Es cierto que predominan los establecimientos dedicados a productos de droguería y limpieza sobre aquéllos que incluyen una proporción importantes de artículos de perfumería, pero como ya se ha indicado, la posible inadecuación del equipamiento minorista se debe basar en el suministro de artículos de primera necesidad y no en los más especializados, cuya adquisición no depende exclusivamente de la dotación de cada barrio.



Gráfico 5

La rama de **confección y calzado** cuenta con 134 licencias comerciales y una superficie de 10.291 m², lo que supone el 10 % y 8 % del equipamiento minorista de la ciudad en esta materia, cifras ambas muy inferiores a las que deberían corresponder a la importancia demográfica del barrio. La ratio por cada cien habitantes es de 21,3 m², cuando en la ciudad alcanza los 38,3 y el tamaño

medio se reduce a 77 m² frente a los 95 m² de media en el conjunto de los demás barrios, excluida Delicias.

Existen elevados índices de concentración comercial en subsectores menos especializados, como la venta de productos textiles para el hogar, lencerías y mercerías, además de en algunos muy concretos, como los establecimientos de prendas especiales, cuyo reducido número resta sin embargo cualquier significado a las cifras relativas. En cambio, hay una ausencia total de locales especializados en bienes de alto standing, como las peleterías, lo cual es lógico si consideramos el carácter periférico del barrio y sus problemas de accesibilidad.

Mayor significado tiene la presencia del comercio de prendas de vestir y tocado, que con un 8 % de las licencias existentes en la ciudad y un 6 % de la superficie destinada al mismo, supera los niveles de concentración propios de otros barrios de parecidas características, aunque el elevado número de residentes en el barrio mediatiza seriamente tales datos. Estos últimos establecimientos tienen un tamaño medio de 84 m² (en el resto de la ciudad es de 113 m² e incluso superior si eliminamos del cómputo el comercio del centro, llegando en el resto de los barrios a 122 m²), por lo que resultan muy reducidos. Solamente existen dos locales con una superficie realmente importante, en Arca Real y la Avenida de Segovia y apenas otra docena de ellos alcanza los cien metros cuadrados. Además, con 7,8 m² por cada cien habitantes, su ratio muestra una clara deficiencia con respecto al resto de la ciudad, pues apenas alcanza un tercio del promedio (21 m² por cien habitantes).

En cuanto al subsector del calzado y otros artículos de piel, su número es similar, en términos relativos, al de otros barrios de la ciudad (descartado el centro), con una superficie media de 95 m² que supera el promedio urbano (83 m²). La ratio es para estos establecimientos de 5,1 m² por cada cien habitantes,

cercana a la del conjunto de la ciudad (6,2 m²), lo que indica, junto a los datos anteriores, que las deficiencias de dotación existentes en esta rama comercial afectan principalmente al subsector de la confección, mientras que en artículos como el calzado o los antes mencionados de lencería y mercería, la situación actual es adecuada (al menos en términos cuantitativos).

El **equipamiento del hogar** tampoco constituye una rama comercial de presencia obligada, aunque las características de sus establecimientos, necesitados de superficies amplias de venta y exposición y por lo tanto, localizados allí donde el precio del suelo no sea excesivamente elevado, podrían hacernos pensar en su ubicación en Las Delicias como algo natural. Sin embargo, no es así, debido a otros factores de carácter geográfico, como los citados problemas de accesibilidad que sufre el barrio.

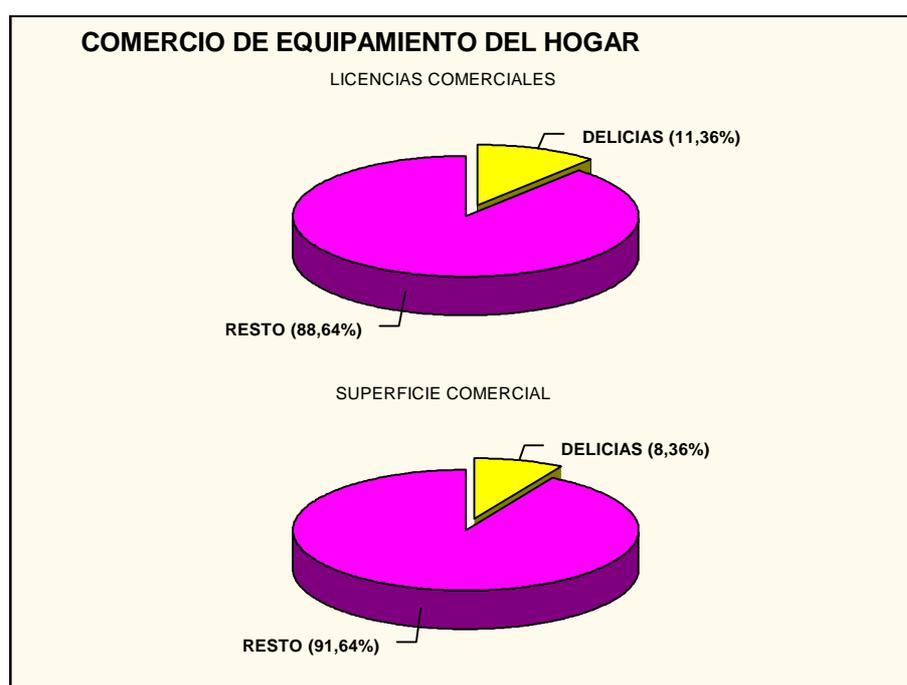


Gráfico 6

Posee Las Delicias el 11 % de las licencias y el 8 % de la superficie existentes en la rama del equipamiento del hogar, porcentajes ambos inferiores a la capacidad de compra de su población. La ratio es de 23,9 m² por cien

habitantes, muy inferior también a la media (43 m² en la ciudad) y la dotación total se reduce a 106 licencias con 11.501 m². El tamaño de los locales es relativamente pequeño para sus necesidades, 109 m² y el promedio en el resto de la ciudad, sin contabilizar el propio barrio, asciende a 152 m².

La dotación más importante, comparándola con el total de la ciudad, corresponde a los establecimientos de ferretería, menaje y bricolaje, que precisan una menor superficie y alcanzan en Delicias un tamaño adecuado (83 m²), pues si bien resulta inferior al promedio urbano (104 m²), supera en cambio el propio de otros barrios de la periferia urbana. La ratio por cada cien habitantes es de 6,3 m² en artículos de menaje y ferretería (9,2 m² en la ciudad), pero a diferencia de las ramas comentadas anteriormente, en este caso no tiene mucho sentido hablar de suficiencia o insuficiencia de la dotación existente, dado que las compras de estos artículos son más infrecuentes y el problema del desplazamiento no supone por tanto una incomodidad tan importante.

En materia de muebles y decoración las proporciones resultan asimismo inferiores a la demanda potencial, con porcentajes de licencias y superficies que suponen el 9 y 6 % respectivamente de las existentes en Valladolid. Son establecimientos de tamaño relativamente amplio (145 m²), aunque inferior a la media (220 m²) y salvo en dos casos concretos que se superan los 800 y 400 m², no aparecen tiendas de gran entidad. Una presencia algo más destacada es la que tienen los dedicados a mobiliario y maquinaria de oficina, pero tampoco poseen gran relevancia a escala del conjunto urbano pues solamente podemos encontrar dos establecimientos de cierta importancia, que superan los 300 m² y la mayor parte no llegan ni siquiera a los 50 m². Se trata de pequeños locales destinados a la venta de ordenadores y complementos, más que de muebles de oficina propiamente dichos.

El apartado de electrodomésticos posee una mayor importancia, concentrando en torno a un 12-13 % de las tiendas de la ciudad, con establecimientos de 100 m² de superficie media, algo mayores que en el resto de los barrios (el promedio en Valladolid es de 95 m²). Existen cuatro locales de entidad, todos ellos de más de 200 m², y la dotación total comprende 32 licencias y algo más de tres mil metros cuadrados de superficie. La ratio correspondiente por cada cien habitantes es 6,6 m², algo inferior al promedio (7,8 m²), pero ello se explica por la importante concentración de licencias en el centro comercial. Eliminado éste del cómputo, la media urbana descendería a 4.8 m² por cien habitantes, inferior a la disponible en Las Delicias.

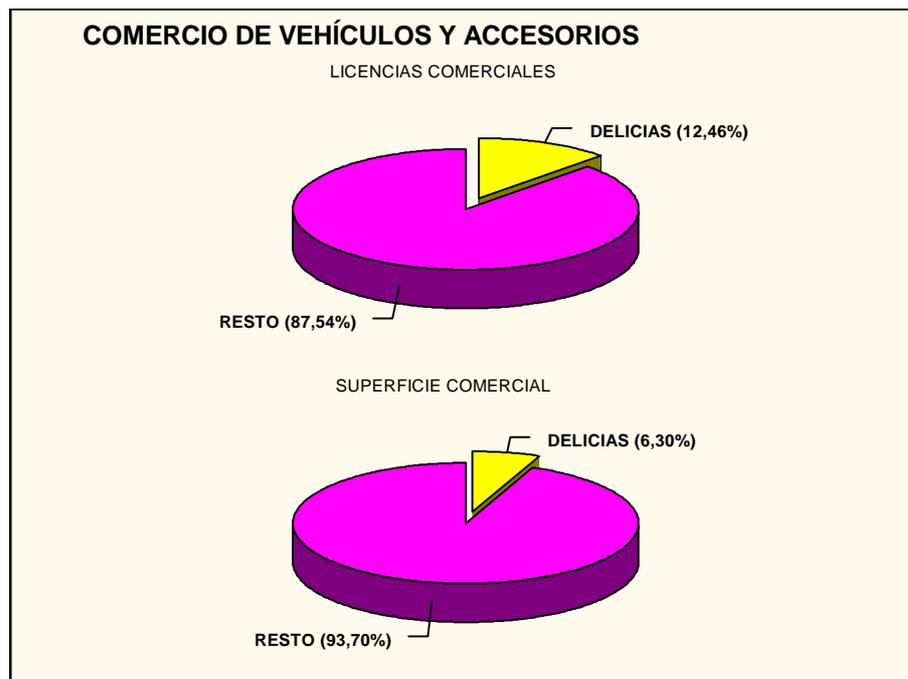


Gráfico 7

El equipamiento comercial de Delicias comprende también la existencia de concesionarios de **vehículos, maquinaria y accesorios**, con un número de licencias destacado, pues concentra un 12 % del total de Valladolid, si bien la superficie ocupada es bastante reducida. El tamaño de los locales destinados a la venta de vehículos es muy reducido para este tipo de comercios, 120 m²,

considerando además que el en resto de la ciudad el promedio se cifra en 260 m² y aún así, resulta disminuido al contabilizar los localizados en el centro, de menor superficie. Solamente hay dos locales importantes, con más de 400 m² y el resto comprende tiendas de motocicletas y accesorios. En el subsector de maquinaria en general sucede prácticamente lo mismo, con otros dos establecimientos de entidad (más de 450 m²) y el resto, pequeñas tiendas de diversa índole.



Gráfico 8



Gráfico 9

Finalmente, la concentración de licencias y superficies en los grupos que incluyen otros comercios especializados y no especializados constituye un perfecto ejemplo de síntesis sobre la dotación comercial del barrio. Frente al reducido peso específico de los primeros, los segundos poseen una presencia acorde con la entidad demográfica de Las Delicias, en perfecta sintonía con su funcionalidad como suministradores de artículos de uso más frecuente. De cualquier manera, hay que diferenciar entre dos grandes grupos que conforman este apartado, pues su localización responde a causas totalmente distintas.

Dentro del **comercio no especializado** existe un número muy elevado de pequeños establecimientos dedicados a la venta de prensa y revistas -quioscos-, que se suele yuxtaponer con frecuencia al suministro de una amplia variedad de productos (juguetes, vídeos, golosinas, regalos, etc.), todos ellos de coste

reducido y ubicados en bajos comerciales de reducidas dimensiones, con una clientela local. En cambio, también encontramos en este grupo los puntos de venta de materiales de construcción, puertas, ventanas, etc., comercios con sus propias necesidades de localización, que requieren espacios amplios de almacenaje. Delicias concentran un elevado porcentaje de estos establecimientos a escala urbana (un 18 %), sin duda debido al menor coste de localización y a la existencia de locales adecuados a sus funciones. Hay una veintena de ellos con superficies comprendidas entre 100 y 200 m² y en total, ocupan algo más de cuatro mil metros cuadrados en el barrio.

El **comercio más especializado** tiene una presencia apenas testimonial y no acumulan un número significativo de licencias. Se trata de un conjunto muy heterogéneo de establecimientos, pero con un número reducido de los pertenecientes a cada subsector minorista, sin sobrepasar los diez o doce puntos de venta (librerías y papelerías, tiendas de óptica y fotografía, joyerías y relojerías, alguna juguetería y bazar, floristerías, etc.). Se caracterizan en todos los casos por tener un tamaño inferior al promedio de los existentes en la ciudad (47 m² frente a 88 m²) y al igual que en los anteriores, su clientela procede de manera casi exclusiva del mismo barrio.

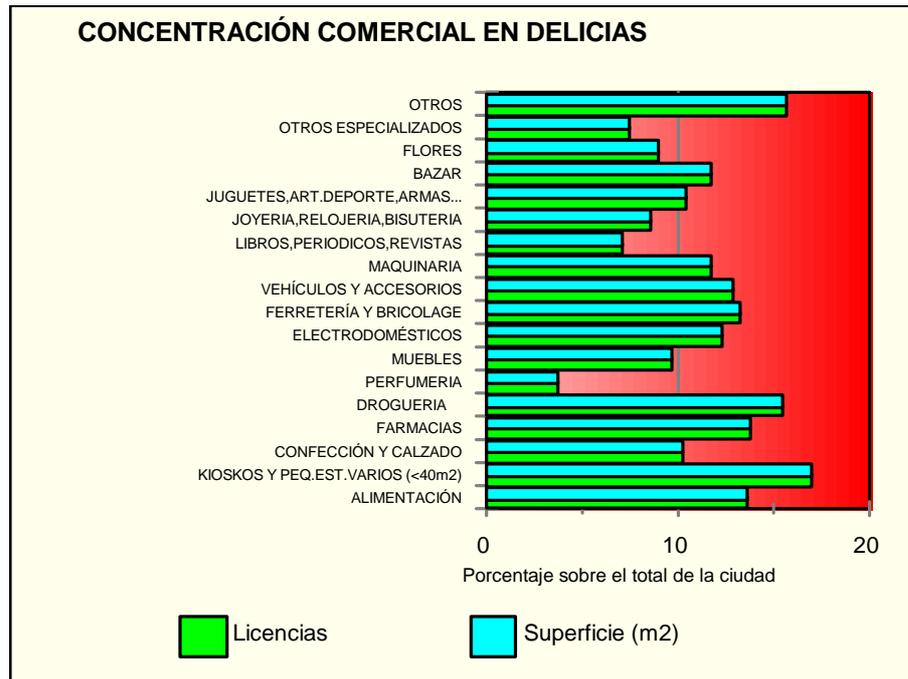


Gráfico 10

En resumen, el comercio de Las Delicias no posee un peso decisivo dentro de la ciudad en ninguna de sus principales ramas y solamente alcanza una entidad acorde con la cuantía de sus habitantes en aquéllas relacionadas con el abastecimiento de productos de adquisición más frecuente, mostrando incluso un pequeño déficit en los dedicados a la alimentación. Su estructura comercial interna es un calco de la situación descrita, como se precisa en el apartado siguiente.

2.- Estructura comercial del barrio de Las Delicias.

El equipamiento comercial de Las Delicias se encuentra destinado en su casi totalidad a satisfacer las necesidades internas de su población, sin que sea posible detectar la presencia de sectores especializados o al menos, con el desarrollo suficiente como para captar una demanda procedente de otros barrios. Puede que esto sea posible en algunos establecimientos, pero siempre de forma

aislada y por causas muy concretas (comercio de artículos usados y de descuento, por ejemplo).

GRUPOS (Estructura comercial en porcentajes)	CIUDAD		DELICIAS	
	Licencias	Superficie	Licencias	Superficie
NO CONTABILIZADOS (COMBUSTIBLES)	0,66	2,02	0,73	0,89
ALIMENTACIÓN	39,95	22,36	43,93	32,89
QUIOSCOS (<40m ²)	6,43	1,19	8,83	2,59
CONFECCIÓN Y CALZADO	16,70	18,55	13,91	16,46
FARMACIAS	2,24	2,04	2,49	3,24
DROGUERÍA	2,32	2,17	2,91	4,33
PERFUMERÍA	1,06	0,65	0,31	0,26
MUEBLES	4,68	12,34	3,63	8,12
ELECTRODOMÉSTICOS	3,33	3,79	3,32	5,08
FERRETERÍA Y BRICOLAJE	3,80	4,70	4,05	5,20
VEHÍCULOS Y ACCESORIOS	3,06	9,17	3,22	5,94
MAQUINARIA	1,30	3,52	1,25	2,51
LIBROS, PERIODICOS Y REVISTAS	2,58	2,44	1,45	1,38
JOYERÍA, RELOJERÍA Y BISUTERÍA	2,43	1,07	1,66	0,66
JUGUETES, ART. DEPORTE Y ARMAS	1,23	1,25	1,04	0,99
BAZAR	0,54	0,53	0,52	0,16
FLORES	1,58	3,70	1,14	0,76
OTROS ESPECIALIZADOS	3,14	2,69	1,87	1,71
OTROS	2,95	5,81	3,74	6,83
	100,00	100,00	100,00	100,00

El predominio de la rama de alimentación resulta obvio, pues el 44 % de las licencias comerciales existentes se catalogan en ese apartado. Pero la diferencia con otras zonas de Valladolid deriva más de la superficie que ocupan los establecimientos, una tercera parte de la disponible, cuando en la ciudad la proporción se reduce al 22 %. El comercio de alimentación está integrado principalmente por establecimientos de carácter monovalente (panaderías, carnicerías, pescaderías, fruterías, etc.), de corte tradicional y tamaño reducido (unos 50 m²). Una parte de ellos se encuentran ubicados en el Mercado Delicias, pero la mayoría tienen una localización aislada, repartidos por todo el barrio.

Las nuevas formas comerciales han surgido en Las Delicias con fuerza, introduciendo una competencia seria frente al comercio tradicional de alimentación. Los dos supermercados existentes, situados en las calles Hornija y Embajadores, tienen superficies de más de 600 y 700 m² respectivamente, a los

cuales hay que añadir trece superservicios, con un tamaño medio de 300 m², superior a lo normal en este tipo de establecimiento y que suman en total en torno a 3.500 m² de superficie. El cómputo se cierra con cinco autoservicios de dimensiones más reducidas (108 m² de media). La superficie de venta destinada al régimen de autoservicio comprende en conjunto 5.369 m², que ascienden hasta 7.174 m² si consideramos el economato de FASA ¹. En términos relativos, abarca el 35 % de la correspondiente a la rama de alimentación.

Estas precisiones nos permiten afirmar que las posibles carencias detectadas en virtud del peso relativo del comercio de alimentación en el barrio con respecto al total de la ciudad no son tales, pues derivan del proceso de modernización al cual se encuentra sometido el sector. El número de licencias y la superficie total son inferiores a las que teóricamente corresponderían al número de habitantes, pero al contar con unos espacios en régimen de autoservicio tan importantes, la interpretación es otra, al hablar de un sistema de ventas que aprovecha casi en su totalidad la superficie disponible, sin grandes pérdidas debidas a tener restar de ésta la destinada a almacenaje o mostrador.

La estructura de la distribución de las licencias comerciales según ramas de productos confirma la importancia dada al sector de la alimentación, ligeramente mayor que la media vallisoletana. La comparación en el diagrama de radar de ambas curvas indica una coincidencia casi total, aunque se percibe un ligero predominio en Las Delicias de la alimentación, de otros comercios no especializados y en parte, de la droguería.

¹- Se ha optado en principio por considerarlo de forma independiente, ya que por sus características está claro que responde a una demanda muy concreta, a pesar de su localización en la calle Arca Real.



Gráfico 11

Es en la distribución de la superficie comercial, sin embargo, donde mejor se evidencian las particularidades de la estructura del equipamiento minorista, al encontrarse éstas enmascaradas por las diferencias propias del tamaño medio de los establecimientos en cada uno de los barrios de la ciudad. En el segundo gráfico despunta con fuerza el peso de la alimentación, a la par que permite vislumbrar con mayor claridad los déficit existentes en los sectores minoristas más especializados, poseedores de una presencia más destacada en el conjunto de Valladolid. Se confirma así el diagnóstico aportado por los datos relativos a la concentración de equipamientos, calificando el aparato comercial de Las Delicias como exclusivamente orientado a una demanda local que no presenta

grandes exigencias y por tanto, se encuentra satisfecha por lo general con la oferta existente.



Gráfico 12

La división de las principales ramas en subsectores confirma las características enunciadas de la estructura comercial del barrio, remarcando la mínima importancia cuantitativa, tanto en el número de licencias como en metros cuadrados, del suministro de bienes más especializados (perfumerías, librerías, jugueterías, artículos de deporte, joyerías), el predominio de la alimentación y la presencia importante del comercio de confección y calzado, que junto a otros requeridos por la demanda interna (muebles y electrodomésticos, menaje, ferretería y bricolaje) y alguno muy concreto con un área de influencia que supera

la meramente vecinal (vehículos y accesorios), constituyen el equipamiento de distribución comercial del barrio.

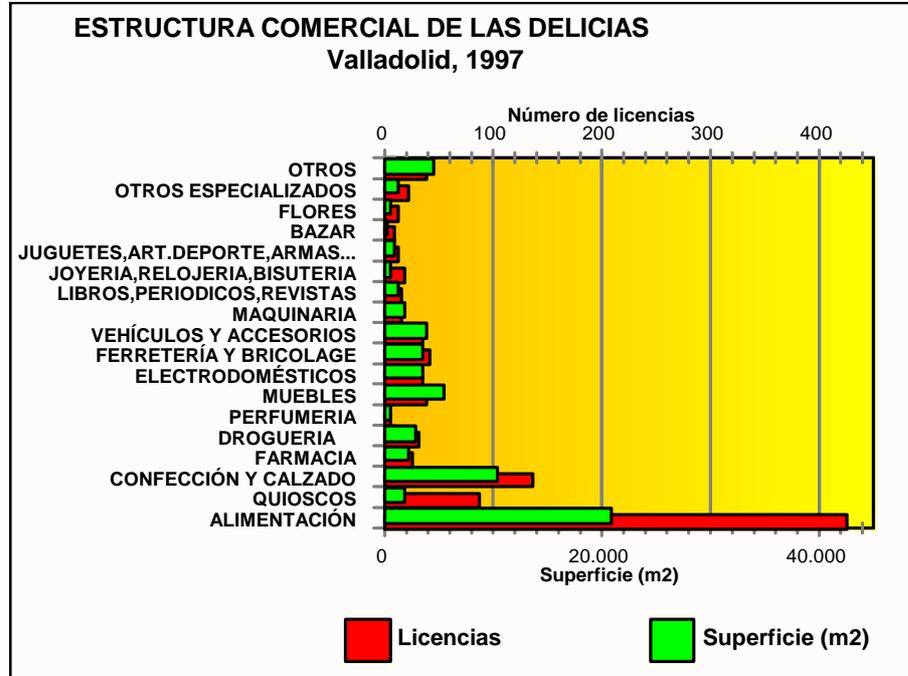


Gráfico 13

3.- La distribución espacial del comercio en Las Delicias.

Pese a tratarse de un barrio extenso en superficie, el comercio de Las Delicias muestra una tendencia evidente a la concentración de establecimientos en unos límites bien determinados, donde se hallan además los escasos locales pertenecientes a ramas más especializadas y por abastecedores de los artículos de compra menos frecuente.



Gráfico 14

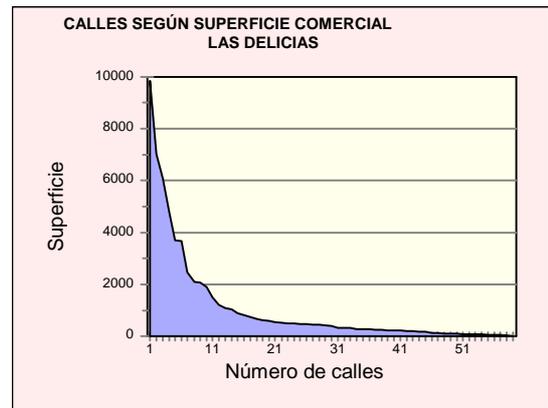


Gráfico 15

Del total de calles con presencia comercial, solamente en una docena el número de licencias supera las veinte, mientras que la concentración espacial es todavía mayor atendiendo a la superficie, al encontrarse en cinco de ellas la mitad de la disponible (Avenida de Segovia, Arca Real, Embajadores, Paseo de San Vicente y Canterac) ². La existencia de numerosos tramos viarios sin actividad comercial minorista, o con la mera presencia de algún pequeño establecimiento testimonial, implica un aumento de las distancias recorridas para la adquisición de bienes, incluidos los de primera necesidad, agravándose el problema por la distribución espacial de la población, con densidades elevadas en casi todos los sectores del barrio, salvo en el más meridional.

².- En el cómputo se han incluido todas las licencias comerciales, al no existir un comercio especializado que merezca ser examinado a parte, como sucede en el centro de la ciudad.

El modelo de distribución espacial del equipamiento comercial dista mucho de ser el ideal, como confirma el análisis a través de las curvas de Lorenz e índices de Gini correspondientes. La curva roja representa el alejamiento en la distribución espacial de licencias y superficies de una hipotética situación de reparto homogéneo, que correspondería a la diagonal. Como podemos ver, la distorsión es mayor en materia de superficie, con índices realmente preocupantes.

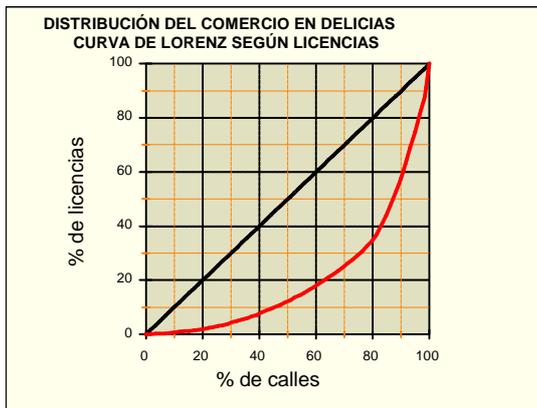


Gráfico 16

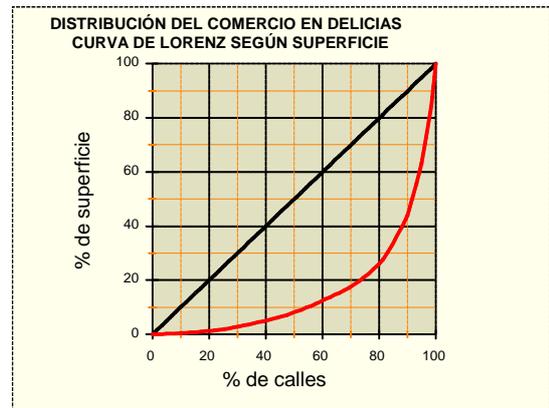


Gráfico 17

En términos cuantitativos, el índice de Gini para la distribución espacial de licencias por calles es de 0,574 y el relativo a superficies, de 0,666 (el cero supondría un reparto homogéneo y el uno la concentración de los establecimientos en una única calle). Dicho en palabras más sencillas, significa que el 90 % de los locales se concentran en un 40 % de las calles y el 20 % de éstas agrupa al 75 % de la superficie comercial. Con todo, la realidad no es tan preocupante como podrían dar a entender estos índices, al menos si fijamos nuestra atención en algunos ejes comerciales concretos.

Las concentraciones más altas de establecimientos y superficies se localizan en el sector septentrional del barrio, donde destacan por su importancia el Paseo de San Vicente y la calle Canterac. Pero la existencia de ejes longitudinales tan importantes como la Avenida de Segovia, Arca Real, Embajadores y, en menor medida, Caamaño, donde se agrupa asimismo una

gran parte de las dotaciones existentes en el barrio, contribuye a reducir considerablemente las distancias a recorrer por los residentes en las zonas situadas al Sur de la calle Canterac.



Gráfico 18

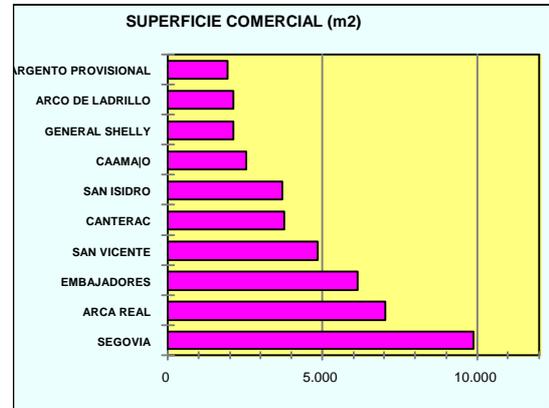


Gráfico 19

El acercamiento del comercio al consumidor se logra también gracias a la presencia de algunos ejes transversales que cruzan los ya mencionados, como son las calles General Shelly, Hornija y Sargento Provisional. Esta disposición en forma de parrilla, aunque dominada por los ejes Norte-Sur, elimina en gran medida los problemas derivados de la concentración espacial del comercio en un número tan limitado de vías, difíciles de erradicar en su totalidad por las características propias de la tipología de edificaciones ya descrita. La evolución del comercio en Delicias durante los últimos años confirma además la tendencia a incrementar la concentración en los ejes mencionados, como resultado del interés por parte de los comerciantes de aprovechar las rentas de localización generadas por el atractivo de los establecimientos ya existentes.

CAPÍTULO 4

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA.

CAPÍTULO 4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA.

En función del proceso de muestreo explicado anteriormente y del método utilizado para la realización de la encuesta, la estructura por edad de la población encuestada en el barrio de Las Delicias otorga un peso importante al grupo de población entre 35 y 49 años donde se concentra más de un tercio de las personas encuestadas, siguiéndole en importancia el colectivo entre 50 y 64 años. Resulta asimismo significativo constatar que una quinta parte de la muestra corresponde a la población mayor de 64 años, proporción que pone en evidencia la importancia de este colectivo en Las Delicias.

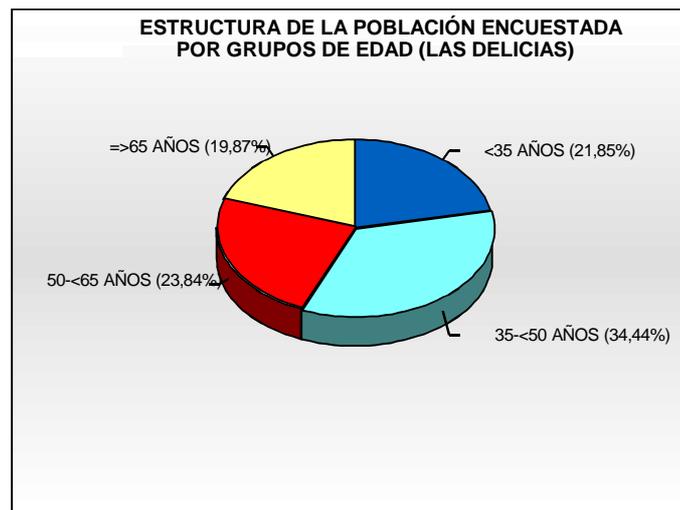


Gráfico 20

La situación laboral del grupo de población encuestada se identifica asimismo con algunos de los rasgos que caracterizan la estructura de la población activa e inactiva del barrio, si bien matizado por algunos factores específicos. Así, la gran mayoría de la muestra corresponde al grupo de población inactiva que englobamos dentro de "sus labores" lo que no sólo se explica en el contexto de un barrio con una reducida tasa de actividad femenina, sino que también es el resultado del hecho de haber solicitado la

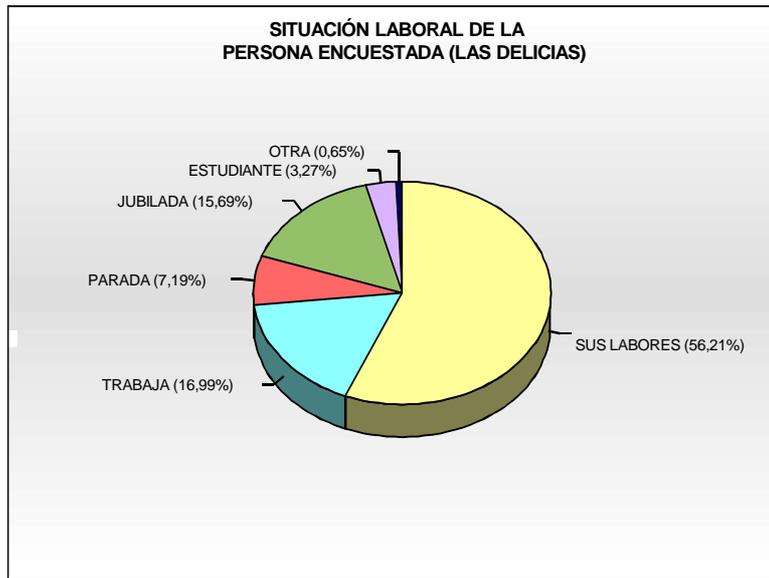


Gráfico 21

cumplimentación de la encuesta a la persona habitualmente encargada de realizar las compras en cada hogar, lo cual nos ofrece ya una primera característica relevante del perfil del consumidor medio en el barrio, esto es, fundamentalmente las personas dedicadas a las tareas domésticas, siendo también significativo el grupo de población activa ocupada y los inactivos en situación de jubilación.

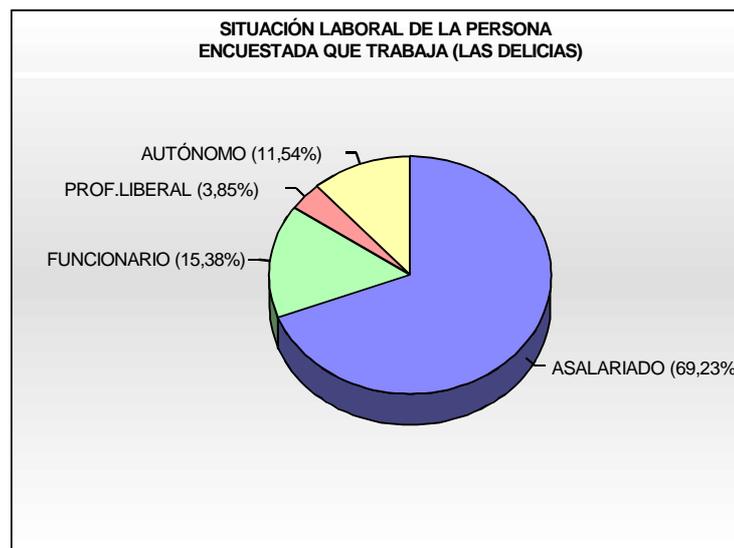


Gráfico 22

Asimismo, para el conjunto de la muestra el nivel de formación dominante corresponde a las personas que han recibido educación primaria.

Entre la población activa ocupada, los asalariados constituyen el grueso de la muestra lo que reproduce cabalmente la situación sociolaboral dominante en el conjunto del barrio donde una alta proporción de los trabajadores por cuenta ajena están ocupados en el sector industrial de la ciudad.

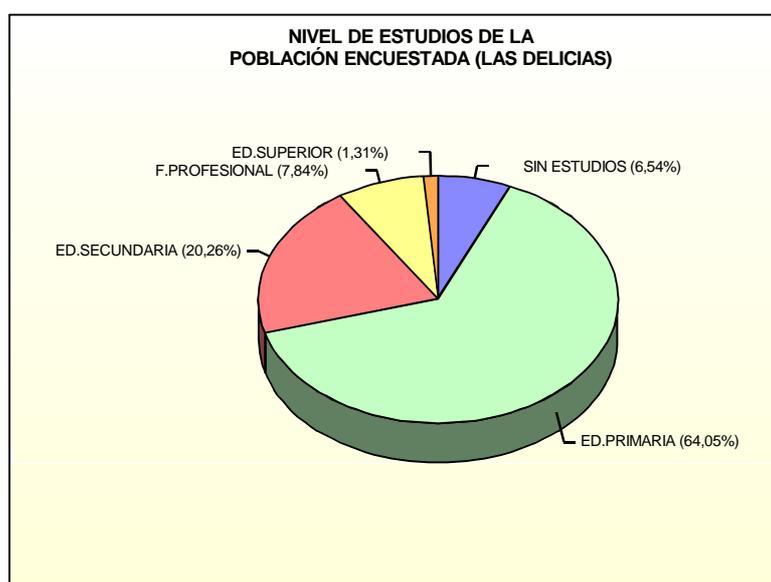


Gráfico 23

Respecto al modelo de familia-tipo, el número medio de personas por hogar es de 3,25 en el total de la muestra, cifra que coincide exactamente con el universo del barrio donde las parejas con hijos se acercan a las dos terceras partes del conjunto de los hogares. Dicha proporción se eleva al 80% si añadimos las parejas sin hijos, factor de primer orden como elemento determinante de los hábitos de consumo y de la estructura del gasto característicos de este sector de la ciudad.

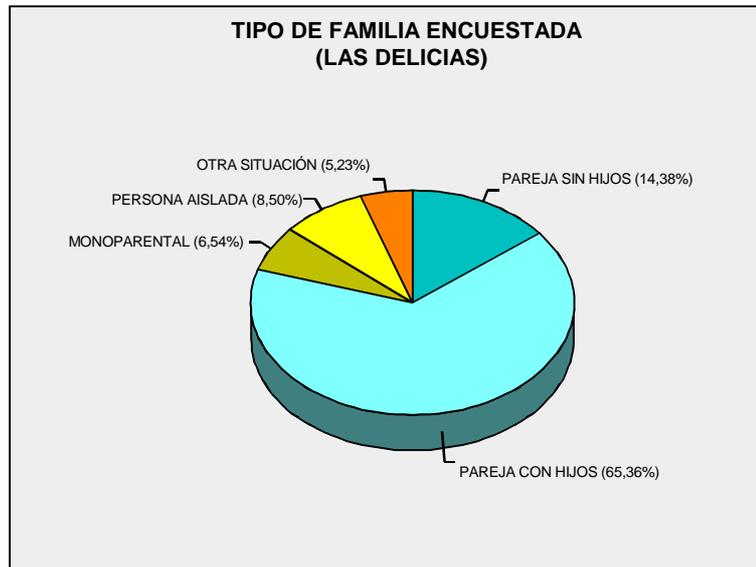


Gráfico 24

Se trata, en su mayor parte (el 58,82%) de familias con un nivel de ingresos medio entre 100.000 y 200.000 pesetas mensuales que son aportados al hogar por un sólo miembro de la familia (en el 73,3% de los casos) y en menor medida por dos personas (el 24,4% de los casos).

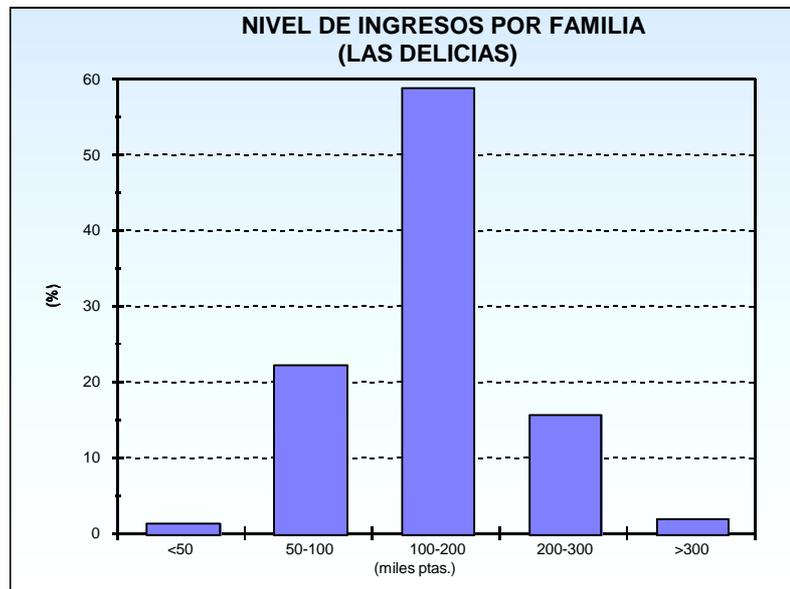


Gráfico 25

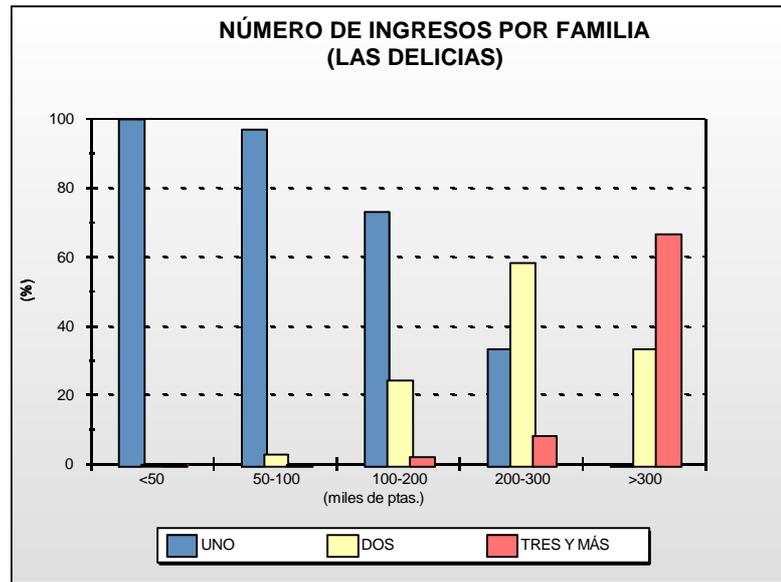


Gráfico 26

Además de la tipología de las familias del barrio y de su nivel medio de ingresos, otro factor que interviene para explicar los hábitos de compra de la población está directamente relacionado con las características del equipamiento del hogar. Nos referimos fundamentalmente a dos cuestiones. De un lado, la dotación de electrodomésticos tales como el frigorífico, el "combi" (frigorífico+congelador) o el congelador individual condicionan los hábitos de compra de alimentos (frecuencia, tipo de establecimiento comercial al que se acude habitualmente, etc.), y otros como el video y el ordenador son, asimismo,

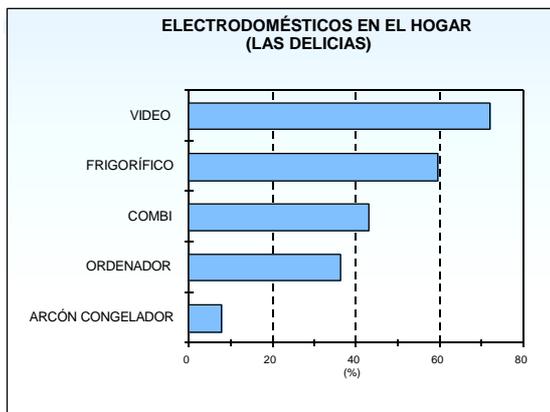


Gráfico 27

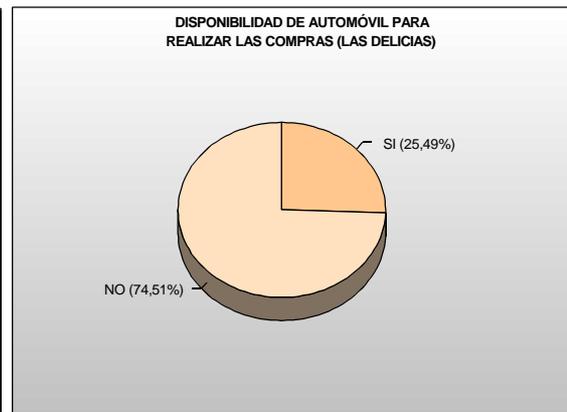


Gráfico 28

indicativos de los niveles de consumo de determinados artículos de ocio en el hogar.

De otro lado, la disponibilidad o no de automóvil para realizar las compras amplía o limita las posibilidades de acudir a determinados establecimientos, bien por estar alejados del barrio o bien porque a ellos se acude fundamentalmente para realizar grandes compras y por tanto precisan este medio de transporte. En este sentido, tal y como reflejan los gráficos adjuntos, la dotación de electrodomésticos en los hogares de Las Delicias condicionan relativamente las posibilidades de almacenamiento de alimentos perecederos y por tanto, las posibilidades de realizar compras masivas de este tipo de productos lo que, a su vez, se refuerza por la reducida disponibilidad de automóvil por parte de quien habitualmente se encarga de realizar esta tarea. Estos factores determinan, como veremos más adelante, la frecuencia de compra (muy alta) y el tipo de establecimientos comerciales utilizados normalmente (localizados en el propio barrio) y no sólo influye directamente en los hábitos de consumo de los productos alimentarios sino que, asociados a éstos, otros artículos como los droguería y limpieza o los productos destinados al equipamiento del hogar son adquiridos también en los establecimientos más próximos al lugar de residencia.

CAPÍTULO 5

ESTRUCTURA DEL GASTO COMERCIAL.

CAPÍTULO 5: ESTRUCTURA DEL GASTO COMERCIAL.

La estructura del gasto medio anual en la población que reside en el barrio de Las Delicias muestra algunas analogías y diferencias en determinados grupos de artículos de consumo respecto a la registrada en el conjunto de la ciudad¹. Así, comparando los resultados de la encuesta realizada en el barrio, con la Encuesta de Presupuestos Familiares, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en 1991 y actualizada para 1997 en función del incremento del IPC, el gasto medio anual por familia en productos de alimentación resulta bastante similar pues para el conjunto de la ciudad asciende a 683.991 pesetas, cifra que es superada en poco más de 40.000 pesetas en Las Delicias.

Las diferencias del barrio respecto a la media de la ciudad resultan aún menores cuando se trata del gasto en actividades y artículos de ocio y cultura (periódicos, revistas, libros, cine, deporte, viajes, etc.): 98.881 pesetas anuales en Valladolid y 93.054 pesetas anuales en Las Delicias. Sin embargo, las diferencias más notables aparecen en los artículos de confección (prendas de vestir y textil del hogar) y calzado, ya que en el caso de Las Delicias el gasto medio anual (114.935 pesetas) resulta considerablemente menor al registrado para el conjunto de la ciudad (273.276 pesetas).

1

La comparación entre la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE y los resultados de la encuesta realizada en cada barrio resulta expresiva para los capítulos de gastos de alimentación y deporte, ocio, cultura. No ocurre lo mismo en los gastos referidos a confección y calzado ya que los encuestados generalmente han respondido con los datos correspondientes a los gastos de temporada, sin que hayan podido ofrecer cifras globales para todo el año.

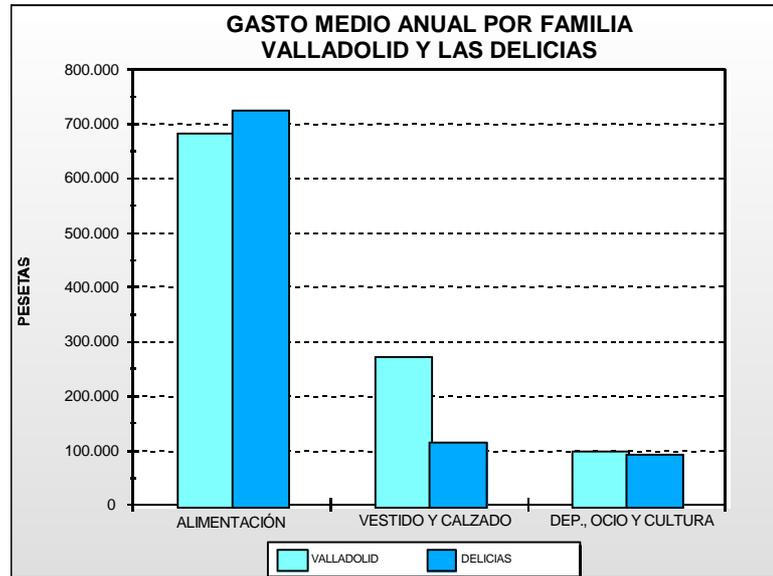


Gráfico 29

Centrándonos exclusivamente en los resultados obtenidos para el barrio, la estructura del gasto medio anual por familia muestra un fuerte peso en los productos de alimentación que concentran el 67% del valor del consumo total en bienes comerciales, seguidos a gran distancia por el gasto en confección y calzado (10,57%), los productos de droguería y limpieza (8,92%), los artículos encuadrados dentro de "deporte, ocio y cultura" (8,56%) y el equipamiento del hogar (5,24%).

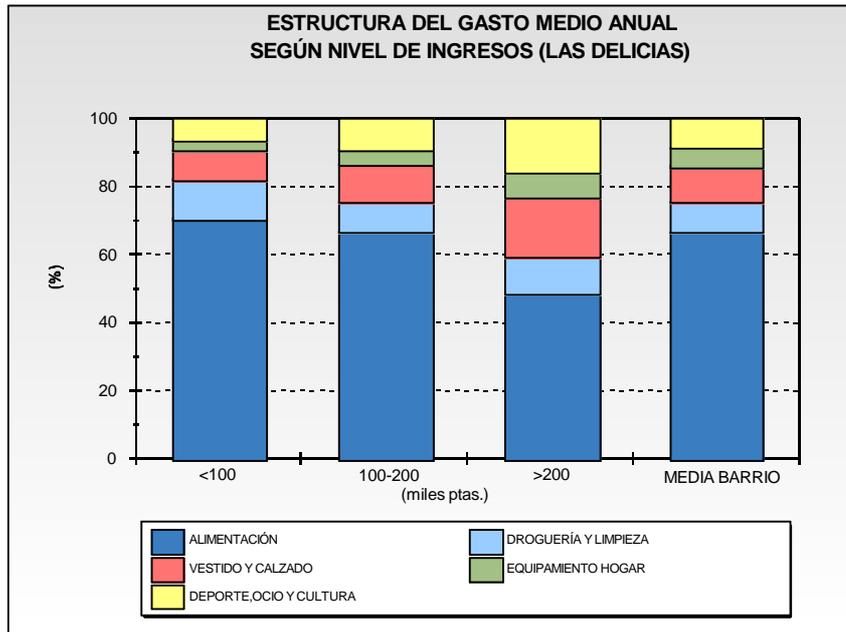


Gráfico 30

No obstante, tal y como expresa el gráfico, se aprecian diferencias considerables en la estructura del gasto comercial medio en función del nivel de ingresos de las familias. Así, los hogares con ingresos comprendidos entre 100.000 y 200.000 pesetas mensuales reproducen sin apenas diferencias el modelo general del barrio, hecho evidente si tenemos en cuenta que este nivel de ingresos resulta absolutamente mayoritario en las familias de Las Delicias. El peso de los productos de alimentación y los de droguería y limpieza se incrementa en términos relativos en los hogares que cuentan con un nivel de ingresos inferior ya que en éstos el consumo de artículos de confección y calzado, equipamiento del hogar y deporte, ocio y cultura se reduce sensiblemente. Obviamente la tendencia inversa se observa a medida que se incrementa el nivel de rentas, cuando el peso relativo de los bienes de primera necesidad se aminora de forma notable al producirse un fuerte aumento absoluto y relativo de los gastos que las familias pueden realizar en el resto de los artículos comerciales.

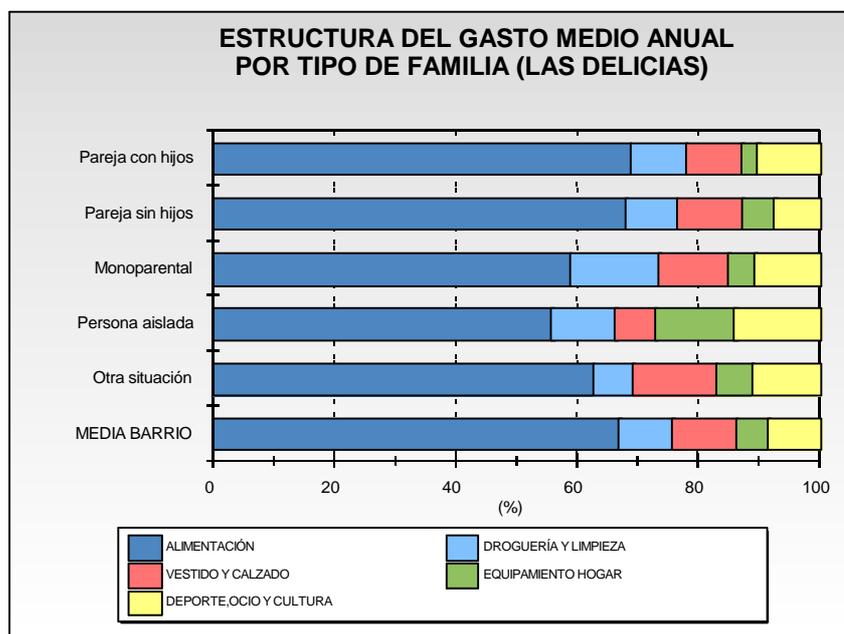


Gráfico 31

Asimismo, los hábitos de consumo y la estructura del gasto medio anual varía en función de las características de las familias. En relación a la media del barrio, las parejas con hijos dedican una proporción superior de sus recursos a la compra de bienes de primera necesidad y a los artículos relacionados con el deporte y el ocio, en tanto que las familias monoparentales (padre o madre con hijo/s) reducen en términos relativos los gastos en alimentación y los incrementan en casi todos los demás artículos. Un peso relativo aún menor en el consumo de productos alimentarios se observa en las personas que viven solas, quienes, por el contrario, dedican un gasto muy superior al equipamiento del hogar y, sobre todo, a deporte, ocio y cultura.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA EN DELICIAS.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA EN DELICIAS.

En lo que se refiere a la frecuencia con que se realizan las compras de los diferentes productos, el comportamiento de los consumidores del barrio de Delicias presenta un fuerte rasgo de tradicionalismo y, así, en una buena parte de los casos se mantiene la importancia de la compra diaria o varias veces a la semana.

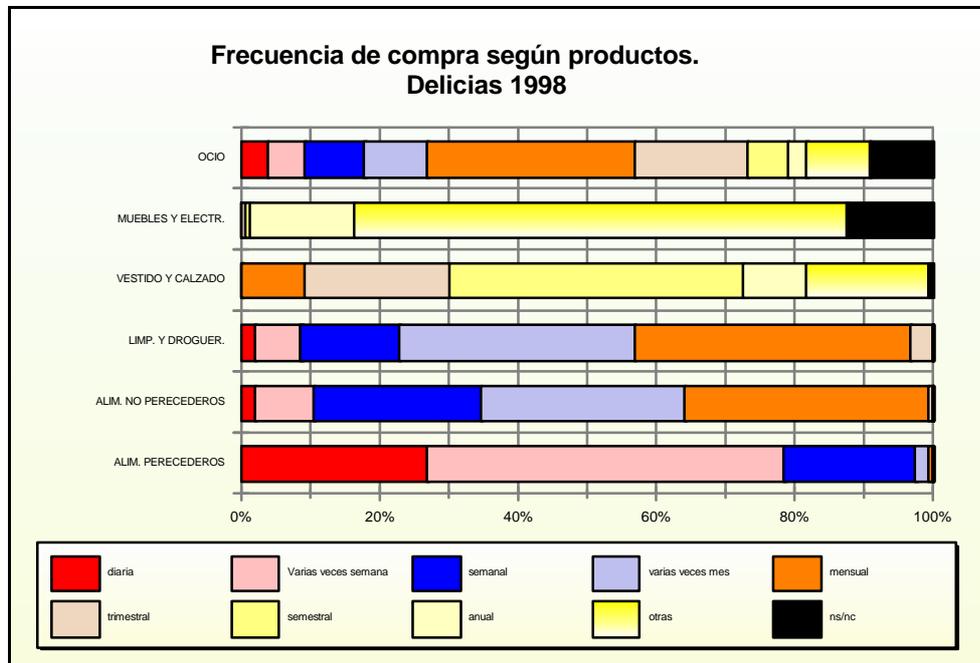


Gráfico 32

Por supuesto, la valoración global encubre significativas diferencias relativas al tipo de productos. Como se ve en el gráfico adjunto, la frecuencia diaria y varias veces a la semana es claramente predominante (88,43%) en la adquisición de productos perecederos, derivando a semanal y mensual en alimentos no perecederos (54%), varias veces al mes y mensual para productos de limpieza y droguería (74%), trimestral y semestral para vestido y calzado (63,4%), y anual o superior para muebles y electrodomésticos. Los gastos en

actividades de ocio (prensa, revistas, libros, música, salidas...) debido a su heterogeneidad presentan una frecuencia muy variada con representación de todas las opciones.

Sin embargo hay otros elementos que, cruzados con el anterior, influye decisivamente en el comportamiento de los consumidores, cuales son los referidos a sus características en cuanto a edad, situación laboral, nivel de ingresos de la unidad familiar... por lo que resulta ineludible su repaso, aún somero, en función de estos factores.

1.- Diferencias en la frecuencia de compra según edad.

En efecto, la edad de las personas que realizan las compras en cada unidad familiar incide de forma notable en los hábitos de compra. De esta forma, por norma general, las personas más jóvenes adquieren con menos frecuencia bienes de primera necesidad, mientras que presentan una mayor para vestido y calzado, como se aprecia en los gráficos adjuntos

Así, en el caso de productos alimenticios perecederos, el porcentaje de compra diaria se incrementa con la edad, alcanzándose el máximo en el grupo de mayores de 64 años. La excepción viene marcada, de alguna manera, por el grupo de menores de 35 años, donde se aprecian dos tendencias muy diferentes, por un lado la importancia de la compra diaria y, por otro, la máxima representación de la semanal (30%). En alimentos no perecederos, así como los artículos de droguería y limpieza se manifiesta también una gradación con una presencia progresiva de compra diaria o varias veces a la semana directamente relacionada con el incremento de edad, a la par que se observa una sustitución, en sentido inverso, de la compra varias veces al mes por la mensual. La excepción en esta caso, está marcada por el grupo de edad más alta, que

presenta una mayor heterogeneidad de funcionamiento en relación, posiblemente, con la disponibilidad y distribución del tiempo de las personas jubiladas, particularmente de los varones, muchos de los cuales participan como apoyo en la realización de compras de algunos de estos artículos.

En el resto de los productos, con particular relevancia en vestido y calzado, los más jóvenes realizan adquisiciones mas frecuentes con más de un 40% correspondiente a las frecuencias mensuales y trimestrales. Una tendencia que se aprecia también para el caso de los muebles y electrodomésticos, aunque, en este caso, hay que tener en cuenta dos hechos, por una parte la lógica coincidencia de esta respuesta con las necesidades de familias jóvenes recién formadas que están completando el equipamiento de sus hogares, y el relativamente elevado porcentaje de respuestas no sabe/no contesta.

Por lo que se refiere a los gastos en ocio hay que destacar la menor frecuencia global en los grupos de edad superiores, particularmente en el caso de los jubilados, con un peso importante superior al trimestral (30%) y un 10% que no saben o no contestan, aunque también corresponde a este grupo de edad, junto con los más jóvenes, una pequeña parte de consumo diario, vinculado a la mayor disponibilidad de tiempo.

2.- Situación laboral.

La incorporación de las mujeres al mercado laboral, así como la progresiva participación de los varones a las tareas domésticas, incide de forma evidente en los hábitos y frecuencia de compra de los diferentes productos, aunque su manifestación es más clara en los productos alimenticios y en los de droguería, y limpieza.

Frecuencia de compra según grupos de edad

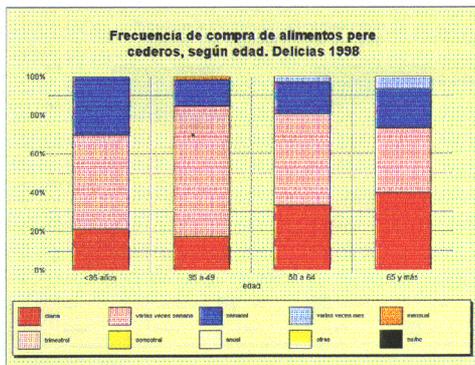


Gráfico 33

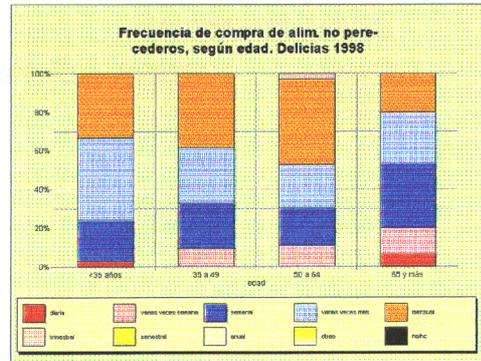


Gráfico 34

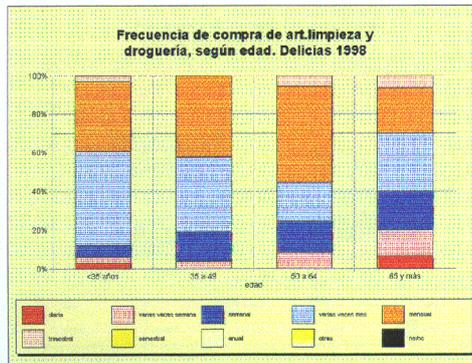


Gráfico 35

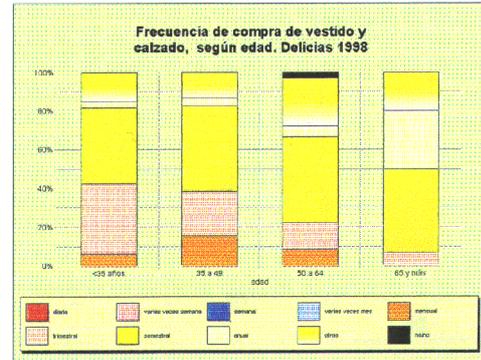


Gráfico 36

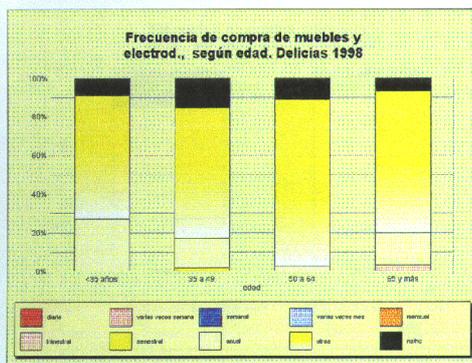


Gráfico 37

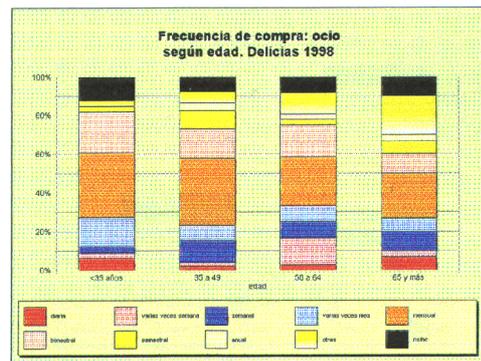


Gráfico 38

Frecuencia de compra y situación laboral

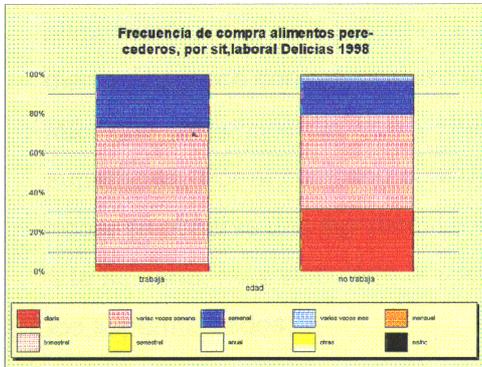


Gráfico 39

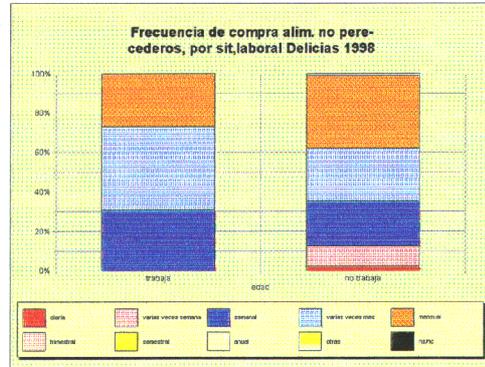


Gráfico 40

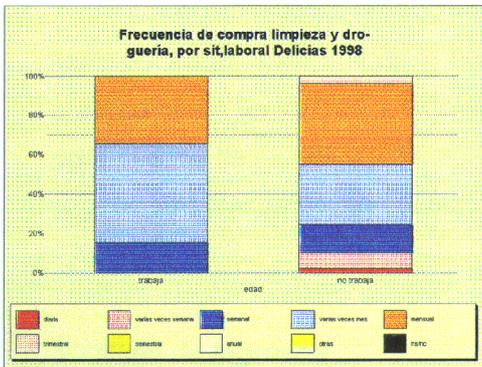


Gráfico 41

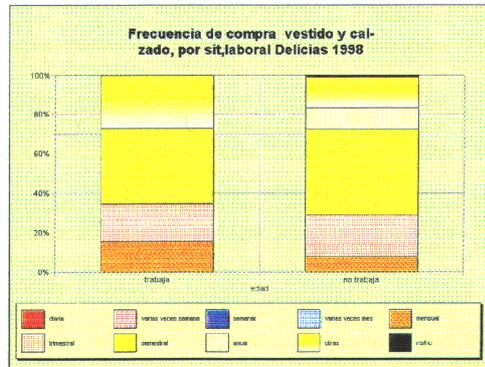


Gráfico 42

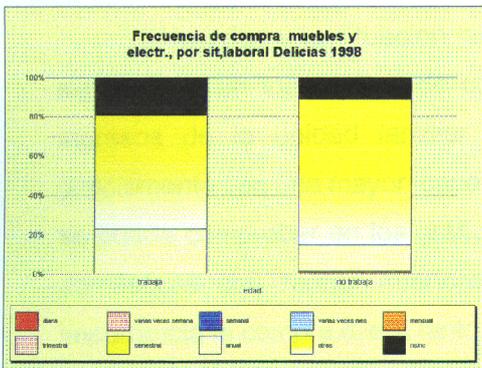


Gráfico 43

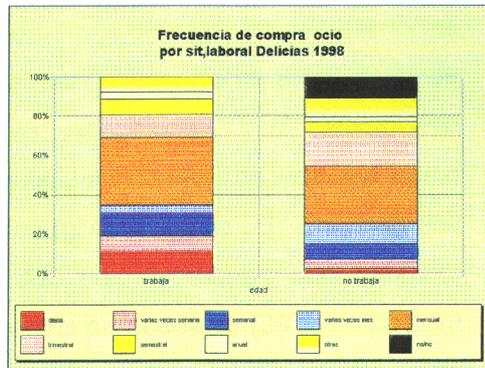


Gráfico 44

Como queda reflejado en el conjunto de gráficos adjuntos, en los casos en que las personas responsables de las compras en la unidad familiar trabajan se aprecia una menor frecuencia temporal en la adquisición de productos alimenticios, droguería y limpieza, donde desaparece, prácticamente, la compra diaria y aparece con mayor peso la semanal y varias veces al mes, relacionada más que posiblemente, con visitas esporádicas a supermercados y grandes superficies. Por el contrario cuando las/los amas de casa no trabajan fuera del hogar se observa una significativa importancia de la compra diaria o varias veces a la semana, más vinculada al pequeño comercio del barrio, aunque también a los supermercados.

En el resto de los productos la diferencia entre las personas que trabajan fuera del hogar y las que no lo hacen es bastante más reducida, inapreciable prácticamente en vestido y calzado, y sólo ligeramente superior en frecuencia para el caso de muebles y electrodomésticos. Por el contrario, el consumo de ocio es más frecuente, con destacable presencia de la diaria a la semanal.

3.- Nivel de Ingresos

Si la edad y la situación laboral de las amas de casa influyen de forma significativa en los hábitos de compra, no menos importante es el nivel de ingresos de la unidad familiar que, salvo excepciones, está relacionado directamente con una mayor capacidad adquisitiva y de nivel de vida. Así, como se puede comprobar en los gráficos adjuntos (gráficos 45 a 50), las unidades domésticas con rentas inferiores a 100.000 pts, mantienen con bastante importancia la compra diaria tanto para alimentos perecederos (39%) como para no perecederos y droguería y limpieza (8,3% respectivamente). El incremento de las rentas se relaciona directamente con la sustitución de la compra diaria por

Frecuencia de compra y nivel de ingresos

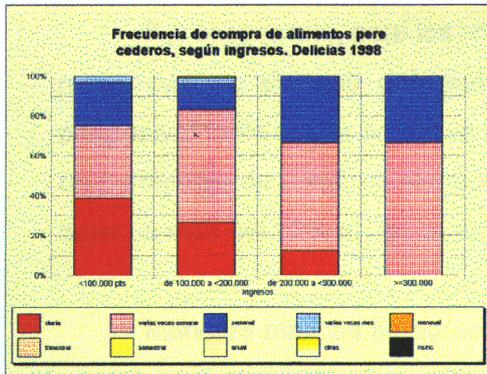


Gráfico 45

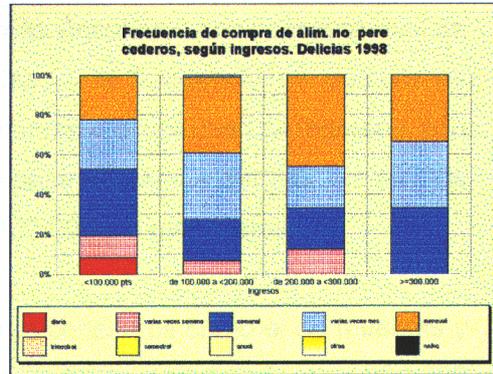


Gráfico 46

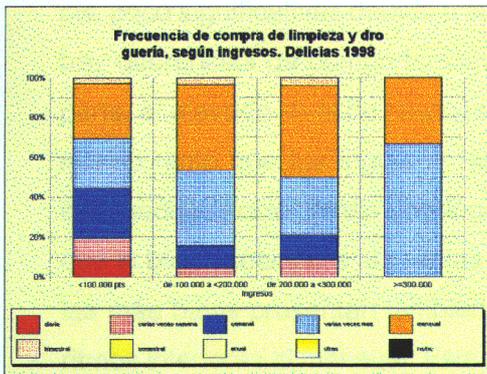


Gráfico 47

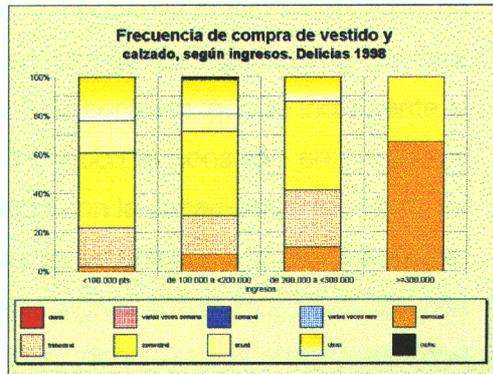


Gráfico 48

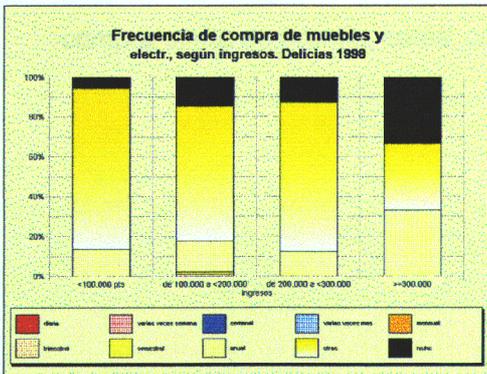


Gráfico 49

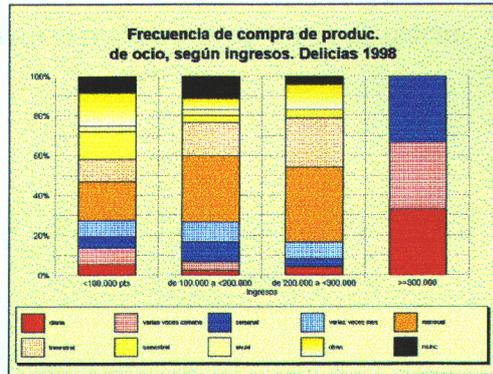


Gráfico 50

la de varias veces a la semana y semanal en el caso de alimentos perecederos y por semanal y mensual en no perecederos y droguería y limpieza.

Por el contrario, para los productos más vinculados con un mayor nivel de renta, cual es el caso del vestido y calzado, la frecuencia de compra es progresivamente mayor según va incrementándose el volumen de ingresos, con un porcentaje de compras mensuales que pasa de menos del 3%, en las más bajas, a más del 12% en las superiores a 200.000 pts mensuales.

Menores matices se aprecian en otros consumos como el de muebles y electrodomésticos, donde, con la excepción de las rentas superiores a 300.000 pts, poco significativas debido a su reducido número en la muestra del barrio, no hay diferencias de comportamiento entre los grupos. Es significativo, por otra parte, el elevado nivel de respuestas no sabe/no contesta, que se incrementa al mismo ritmo que los ingresos familiares. Tampoco el consumo en productos destinados al ocio, arroja una lógica vinculada con la capacidad adquisitiva, ya que si bien asociado a las rentas más elevadas va un consumo más frecuente, las más bajas presentan también porcentajes significativos de adquisición con ritmos inferiores al mensual. Esta aparente coincidencia puede relacionarse con la fuerte heterogeneidad de este grupo de productos que incluyen desde la compra diaria de prensa, cafés, copas... hasta la realización de viajes de placer.

CAPÍTULO 7

PERIODICIDAD DE DESPLAZAMIENTOS A LOS DISTINTOS TIPO DE ESTABLECIMIENTOS

CAPÍTULO 7: PERIODICIDAD DE DESPLAZAMIENTOS A LOS DISTINTOS TIPO DE ESTABLECIMIENTOS

En directa relación con los hábitos de compra hay que analizar la periodicidad con la que las/los amas de casa se visitan cada tipo de establecimiento, si bien es necesario señalar, en primer lugar, las diferencias en el grado de atracción de unos establecimientos y otros para la población de Las Delicias.

Así, más de las tres cuartas partes de las personas encuestadas declara algún tipo de desplazamiento a las tiendas del barrio (84%), los supermercados (78,43%) y los comercios del centro (78%), mientras que menos de un tercio visitan con alguna periodicidad los mercados (31%) y no llegan a la mitad que en alguna ocasión van a los hipermercados y los grandes almacenes.

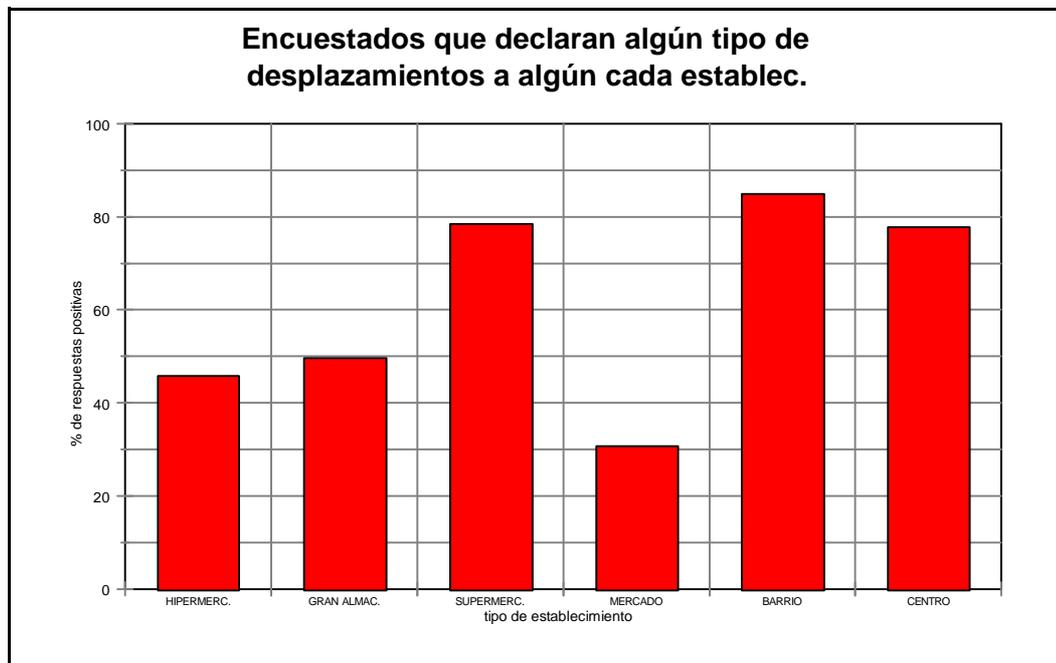


Gráfico 51

Por regla general, las tiendas del barrio son frecuentadas por la práctica totalidad de los mayores de 50 años que son, también, los que en mayor porcentaje visitan alguna vez los supermercados. Por el contrario, los más jóvenes son los que, en mayor medida, van alguna vez a los grandes almacenes (55% de los encuestados menores de 35 años) e hipermercados (56% de los comprendidos entre 35 y 49 años). También son los jóvenes los que en menor proporción se desplazan alguna vez a los mercados (15% de menores de 35 años).

Las rentas más elevadas determinan mayores porcentajes de amas de casa que van alguna vez a los hipermercados (67% de las que tienen rentas por encima de 200.000 pts frente al 28% de las de menos de 100.000), mientras que a las tiendas del barrio y los supermercados se desplaza un peso mayor de personas con rentas inferiores a 200.000 pts (89% de menos de 100.000 y en torno al 80% de entre 100 y 200.000 pts).

Cuantificada la importancia de las personas que componen la clientela de cada uno de los tipos de establecimientos abordaremos la estructura de los desplazamientos para cada caso, teniendo en cuenta que se refieren sólo a los declarados por las personas que van en alguna ocasión a cada uno.

1.- Características generales de la periodicidad de desplazamientos por tipo de establecimiento.

Como es lógico, los establecimientos comerciales del propio barrio, tanto las pequeñas tiendas como los supermercados, reciben un ritmo de visitas diarias y varias veces a la semana bastante superior al resto, con más de un 60%. Los mercados de abastos, vinculados también a la compra de productos alimenticios, reciben un volumen significativo de visitas inferiores a la semanal (más del 40%),

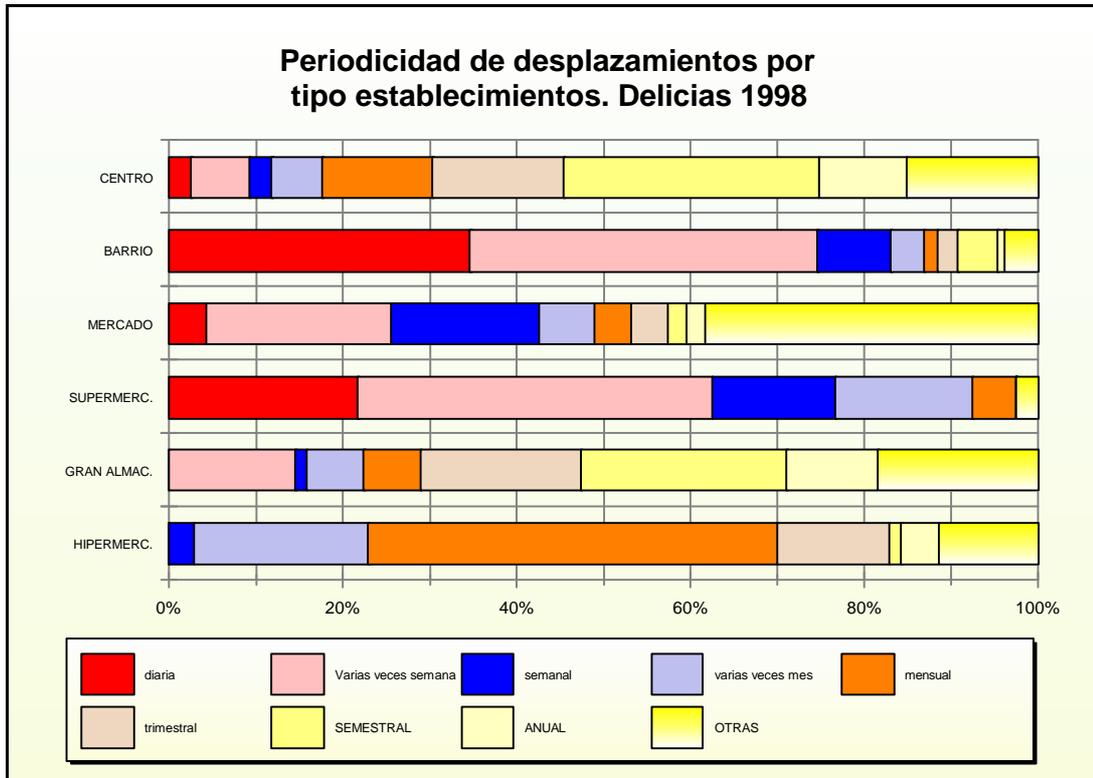


Gráfico 52

aunque también hay una buena parte de las encuestadas que declaran visitas muy esporádicas, anuales o superiores, vinculadas, quizás, a la adquisición de productos considerados especiales para fechas señaladas (fiestas, navidad...).

Los Grandes Almacenes y los Hipermercados, por el contrario reciben mayoritariamente visitas esporádicas que van desde casi un 40% de desplazamientos mensuales para los hipermercados hasta una cifra equivalente de mensual a semestral para los grandes almacenes. Una frecuencia de desplazamientos que se relaciona básicamente con las compras de bienes no perecederos, droguería y limpieza para el primer caso, y de vestido y calzado para el segundo.

Los desplazamientos al centro, por su parte, presentan mayor heterogeneidad, con representación de todas las opciones posibles, siendo destacable el elevado porcentaje de respuestas, superior al 50%, que señalan una periodicidad semestral, anual o inferior. En el extremo contrario un volumen cercano al 20% confiesan desplazamientos al centro con frecuencias superiores a la mensual.

Pero, como en el apartado anterior, estos resultados encubren significativas diferencias en función de los factores básicos ya señalados en otros puntos de este informe: la edad de los encuestados, su situación laboral y el nivel de ingresos de las unidades domésticas.

2.- La edad.

Como queda claramente reflejado en los gráficos adjuntos, los desplazamientos a los establecimientos comerciales del barrio (pequeños comercios y supermercados) se incrementan en relación directa con la edad de los encuestados, aunque con algunas diferencias. Los menores de 35 años visitan los comercios del barrio varias veces a la semana en más de un 50% de los casos, aunque los desplazamientos diarios para este grupo son más significativos hacia los supermercados (20%). El extremo contrario se sitúa en el grupo de 50 a 64 años, que visitan en un 80% de los casos las tiendas del barrio varias veces a la semana o diariamente, aunque también es este mismo grupo el que presenta una periodicidad de desplazamientos menor a los supermercados (por encima del 70% inferior a una vez a la semana). Los que realizan visitas más esporádicas a los supermercados son, por el contrario, las personas de mayor edad, entre las que más de la mitad sólo van una vez a la semana o cada mayor lapso de tiempo.

Periodicidad de desplazamientos por grupos de edad

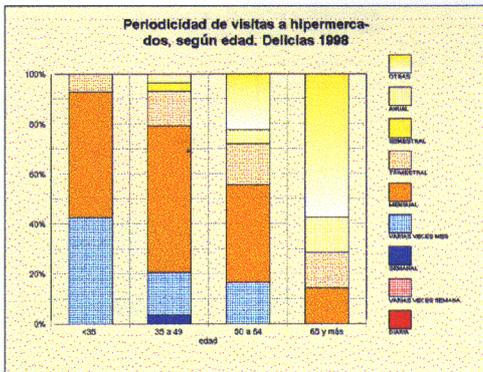


Gráfico 53

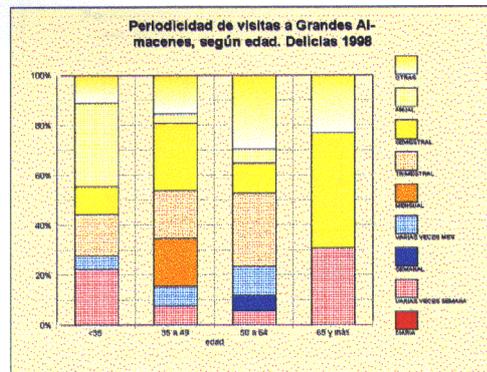


Gráfico 54

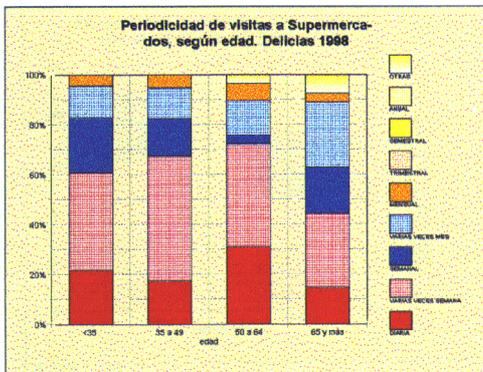


Gráfico 55

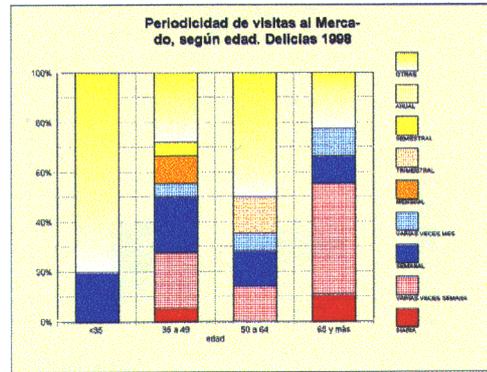


Gráfico 56

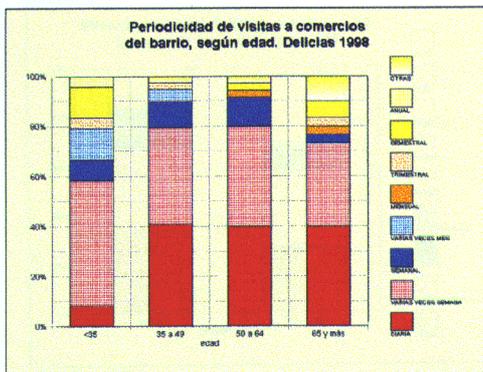


Gráfico 57

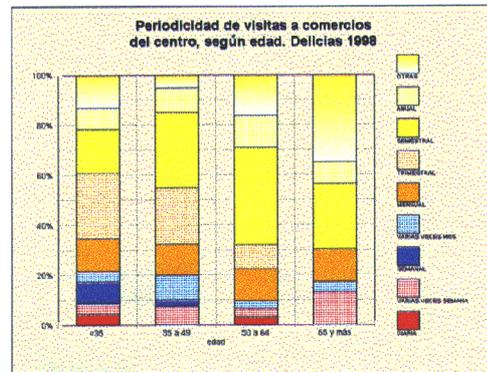


Gráfico 58

Periodicidad de desplazamientos y situación laboral

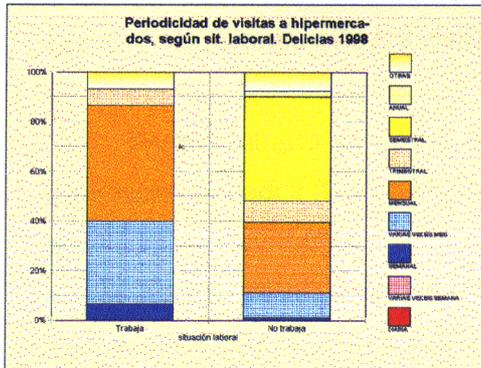


Gráfico 59

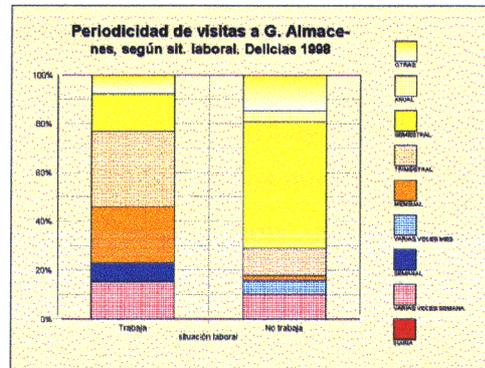


Gráfico 60

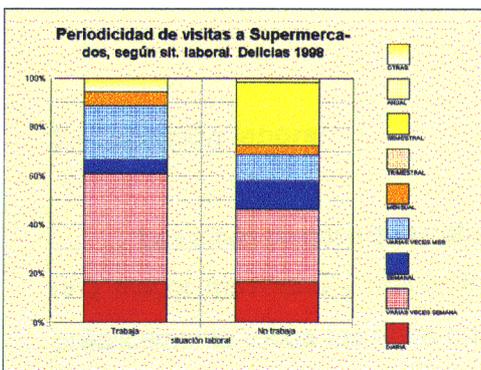


Gráfico 61

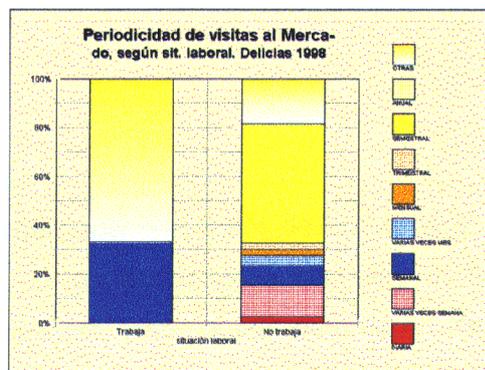


Gráfico 62

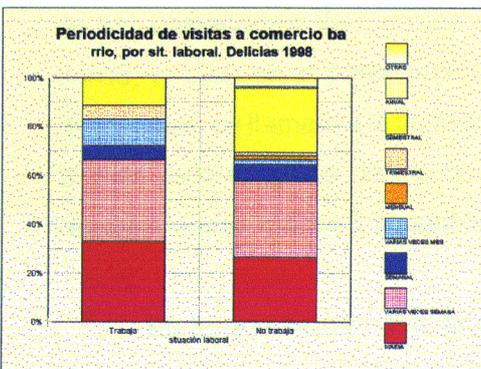


Gráfico 63

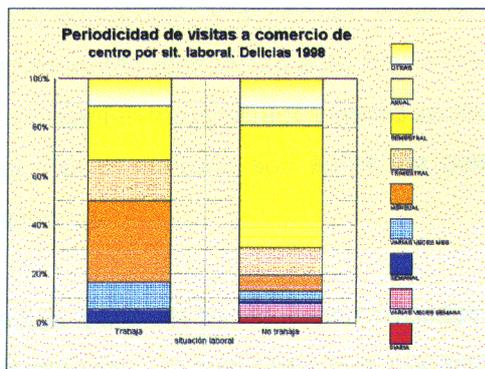


Gráfico 64

Los mercados, por el contrario, son frecuentados con más asiduidad por las personas mayores de 64 años (más del 50% de desplazamientos inferiores al semanal) y secundariamente por los de 35 a 49 y de 50 a 64 años, mientras que los más jóvenes sólo los visitan semanalmente o de forma esporádica.

Por el contrario, son los jóvenes los que se desplazan con mayor asiduidad a los hipermercados (90% cada mes o menos), mientras que los mayores de 64 años declaran en un 50% una frecuencia de desplazamiento anual o inferior. Algo similar ocurre en el centro, donde los menores de 35 años se desplazan con frecuencia superior a semestral en un 60% de los casos, mientras que ésta es semestral o inferior en un 70% para los mayores de 64 años.

3.- Situación laboral

Las amas de casa que trabajan fuera del hogar presentan, de forma global, una mayor movilidad y mayor frecuencia en los desplazamientos relativos a prácticamente todos los tipos de establecimiento, como queda patente en los gráficos adjuntos (gráficos 59 a 64). Sin embargo hay algunas cuestiones dignas de ser destacadas. Así, en las visitas a los comercios y supermercados del barrio, si bien en el porcentaje de desplazamientos diarios tan sólo hay leves diferencias, es llamativa la importancia que presentan los realizados varias veces al mes para el grupo de las que trabajan. Por el contrario son éstas las que realizan visitas menos frecuentes a los mercados.

En lo que se refiere a establecimientos fuera del barrio (hipermercados, Grandes Almacenes y Centro) son, efectivamente, las personas que trabajan fuera del hogar las que realizan visitas más frecuentes facilitadas, sin duda, por la más fácil opción de desplazamiento. Así, para el caso de los hipermercados la

Periodicidad de desplazamientos y nivel de ingresos

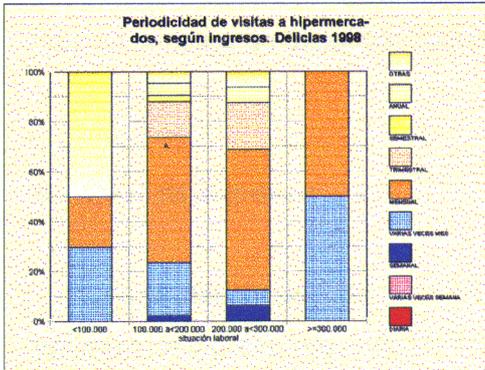


Gráfico 65

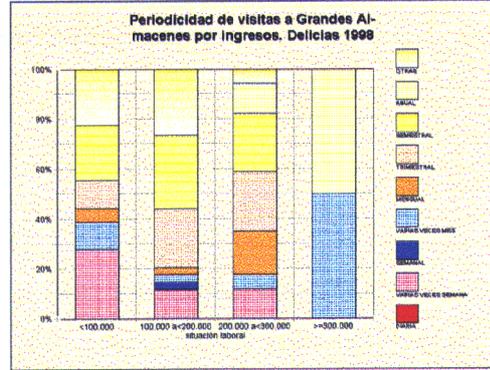


Gráfico 66

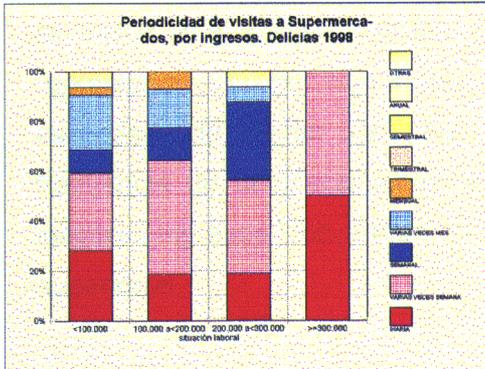


Gráfico 67

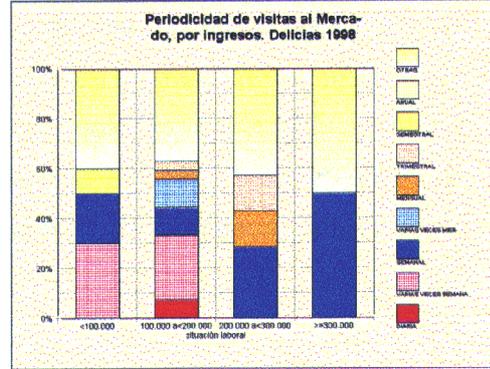


Gráfico 68

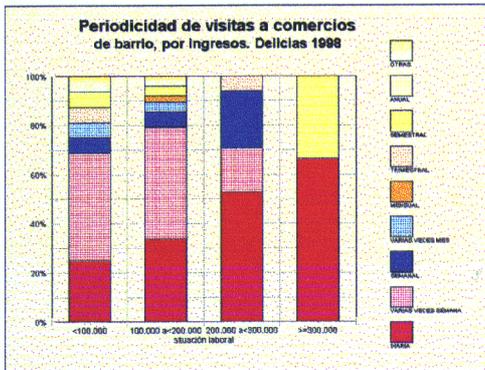


Gráfico 69

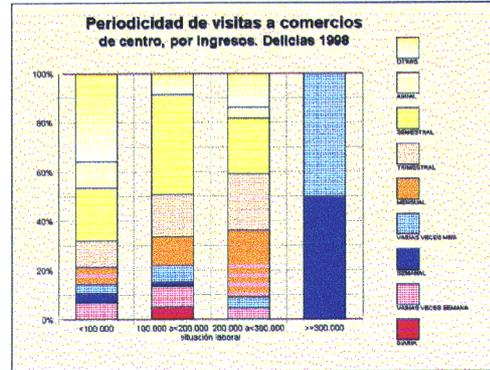


Gráfico 70

frecuencia semanal es más de tres veces superior en el grupo de las integradas en el mercado laboral que de las amas de casa exclusivamente. Algo muy similar ocurre para el caso de los grandes almacenes y, por supuesto, del centro, con más de la mitad de desplazamientos de mayor frecuencia que la mensual.

4.- Nivel de ingresos

Las diferencias de capacidad adquisitivas derivadas en principio del volumen de ingresos de cada unidad familiar presentan, en este caso, una menor incidencia de forma que, como se deduce de la revisión de los gráficos, incluso sin incluir en el análisis el grupo de rentas superiores a 300.000 pts, de escasa representatividad por exiguo, las diferencias entre el resto de los grupos son escasas y no siguen una pauta lógica. Tan sólo es destacable la mayor frecuencia de desplazamientos a los comercios del centro del colectivo de mayores ingresos, con visitas en más de un 60% de los casos semestrales o superiores.

CAPÍTULO 8

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS.

CAPÍTULO 8: DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS.

La población residente en Las Delicias es la que, en términos proporcionales, realiza menos compras en el centro de la ciudad o en sus grandes almacenes. Las visitas a los grandes almacenes constituyen apenas un 5 % de las totales, cifra que se explica en parte por la lejanía del mismo y en parte, por el tipo de consumo generalizado, basado sobre todo en el aprovechamiento de la oferta local, al igual que sucede en barrios similares, como Rondilla. Las compras en tiendas especializadas del centro comercial son en cambio más abundantes, aunque sin llegar a alcanzar una importancia destacable, ya que suponen un 20 % de las totales. En este último caso se mezclan los desplazamientos de ocio con los destinados a adquirir artículos de consumo y entre éstos, dominan los dirigidos a los establecimientos de vestido y calzado, equipamiento del hogar y en especial, artículos de ocio, deporte y cultura, de los cuales existe una presencia abundante en el centro, frente a una clara falta de dotación en el propio barrio.

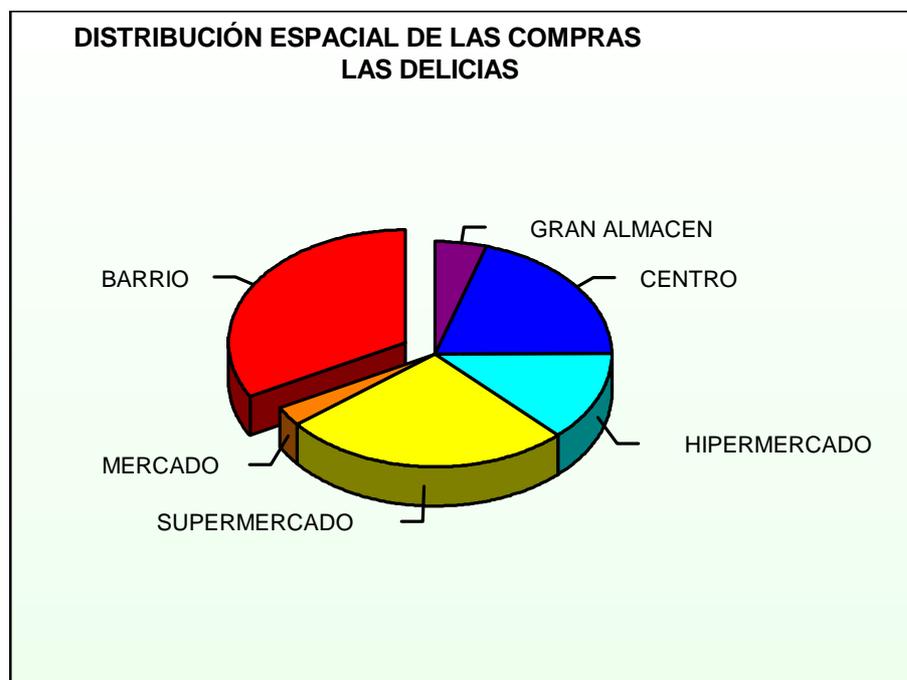


Gráfico 71

Los comercios tradicionales mantienen un gran importancia, abarcando un 33 % de las compras totales e incluso hasta el 35-36 % de las mismas, si incluimos como tales las realizadas en el mercado de abastos del barrio. Pero también se han introducido con fuerza las nuevas formas comerciales, como queda demostrado por la importancia de las compras en supermercados, con un 27 % y en hipermercados, con el 13 %. Sumados ambos, el consumidor de Las Delicias muestra una gran adaptación a los nuevos hábitos de compra, lo cual se debe a dos factores clave en la interpretación de las características del barrio. En primer lugar, a la implantación de un elevado número de establecimientos de grandes dimensiones en régimen de autoservicio, supermercados y superservicios, que absorben las compras de buena parte de los residentes ¹. Y en segundo lugar, por la separación física de Las Delicias con el resto de la ciudad, ante el mantenimiento de una barrera tan destacable como el tendido del ferrocarril, reduciéndose drásticamente la accesibilidad a otros sectores urbanos. En tales circunstancias, la realización de compras en los hipermercados une, a los beneficios derivados de la concentración temporal y el posible ahorro de costes, la escasa competencia que puede ejercer el equipamiento minorista de otros barrios cercanos.

1.- Distribución de las compras según ramas comerciales y tipo de establecimiento.

La tipología de realización de compras según el tipo de bien adquirido responde a Delicias a tres modelos dominantes, correspondientes a los alimentos perecederos, a los no perecederos, y al resto de artículos de compra menos

¹- A efectos del cuestionario, no se distingue en la realización de las entrevistas a consumidores si las compras se realizan en supermercados o superservicios, por lo que ambos se encuentran englobados en las contestaciones señaladas.

frecuente, comprendiendo los de vestido y calzado, los de equipamiento del hogar y los destinados a ocio, cultura y deportes.

Los alimentos perecederos son adquiridos preferentemente en tiendas de carácter monovalente, localizadas en el propio barrio, en las cuales se realizan más de la mitad de de las compras. Si añadimos a éstas las correspondientes a puestos de venta localizados en establecimientos colectivos (el mercado), la proporción asciende al 64 %, es decir, casi dos tercios de los consumidores prefieren adquirir los alimentos de consumo diario en el comercio tradicional, mientras que los supermercados absorben el restante 34 %.

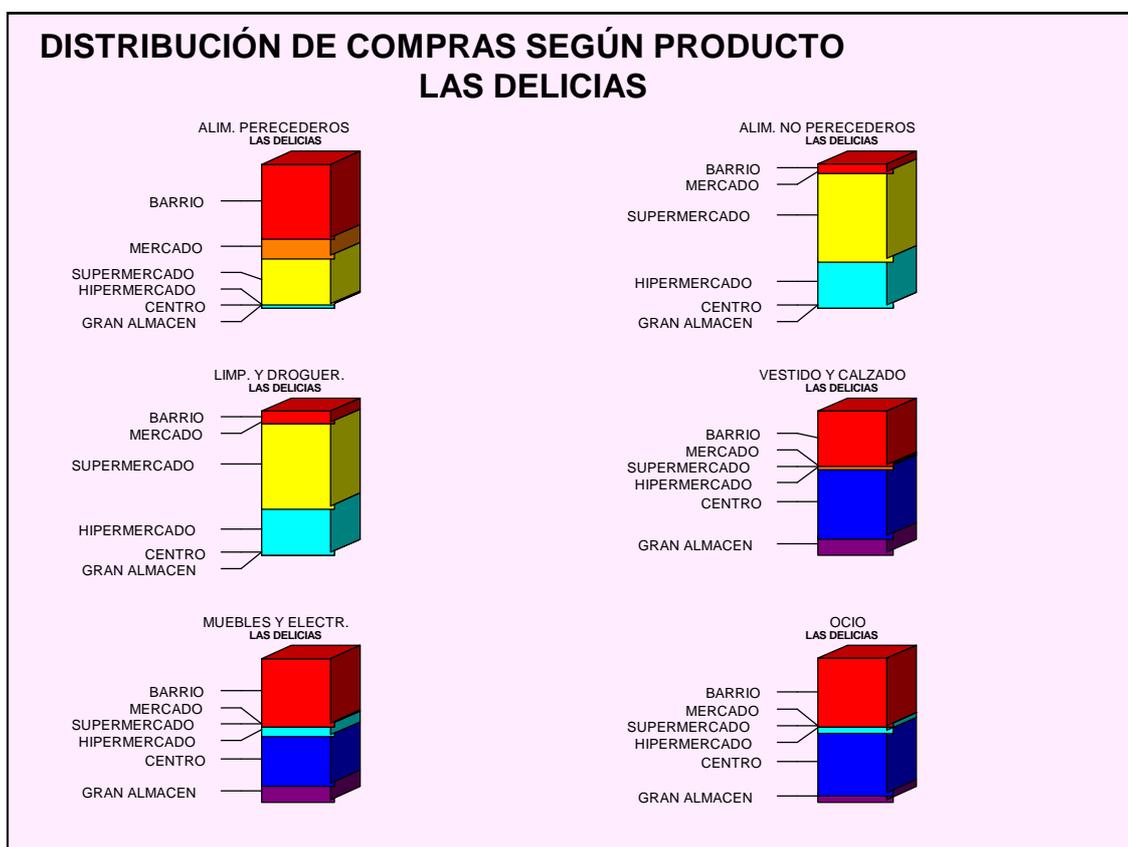


Gráfico 72

Alimentos no perecederos y productos de droguería y limpieza son adquiridos sobre todo en los supermercados y superservicios del propio barrio, aunque en el segundo tipo de artículos todavía retienen una parte mínima de su clientela las tiendas tradicionales, si bien apenas significa ya un 8 % del total de

las compras. Los hipermercados canalizan un tercio de las adquisiciones en ambos casos, en consonancia con lo ya dicho acerca de su capacidad de atracción para la realización de compras concentradas en el tiempo.

Cuando se trata de realizar compras menos frecuentes, los consumidores de Las Delicias muestran unos gustos más repartidos, dado que tanto en materia de vestido, equipamiento del hogar u ocio, el gasto se distribuye entre las tiendas del barrio, las del centro de la ciudad y, aunque en menor proporción, los grandes almacenes. La mayor fuga del gasto en el comercio del barrio tiene lugar en el apartado de vestido y calzado, donde las preferencias se decantan hacia el centro urbano y los grandes almacenes. Al tratarse de bienes sometidos a un consumo de tipo estacional, los inconvenientes derivados de la necesidad de desplazamientos resultan superados por la búsqueda de variedad y oportunidades, mucho mayores en los espacios citados que en el comercio de barrio. Lo mismo sucede con la adquisición de artículos de ocio, deporte y cultura, donde las compras se reparten al cincuenta por ciento entre el aparato minorista de Delicias y el centro comercial.

En equipamiento del hogar, aún manteniendo estas constantes, surge también la opción de los hipermercados, si bien apenas absorben un 8 % de los gastos. Se trata de un subsector existente en el barrio, pero cuya dotación deja que desear ante el peso de la demanda interna, lo cual explica el gasto evadido. La presencia de los grandes almacenes dentro de este apartado y en parte, del comercio del centro, responde sobre todo al gasto en pequeños electrodomésticos y elementos de decoración, mientras que el mobiliario se adquiere en tiendas de otros barrios y de fuera de la ciudad.

2.- Distribución de las compras según ramas comerciales y edad del consumidor

La relación entre hábitos de compra y edad del consumidor queda perfectamente reflejada en los comportamiento de la demanda propios del barrio de Las Delicias, mostrando además la capacidad de adaptación de la clientela de mayor edad a un tipo de establecimiento muy concreto, el supermercado, frente a las dificultades inherentes para trasladar sus aficiones a otras nuevas formas de distribución minorista, como los hipermercados o incluso, los grandes almacenes.

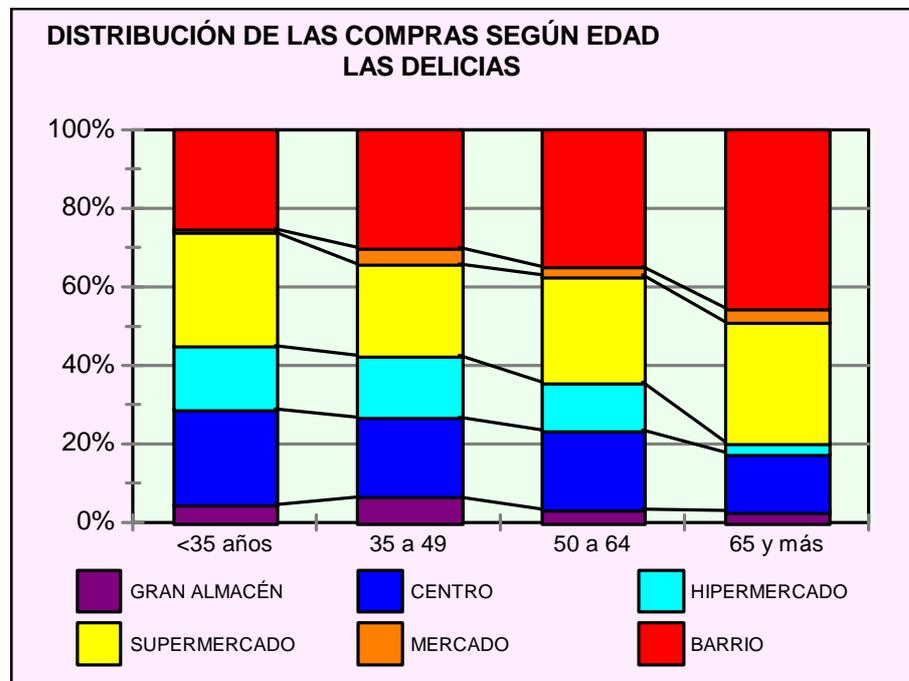


Gráfico 73

En efecto, la proporción de compras realizadas en supermercados apenas varía con la edad del consumidor y de hacerlo, se produce en los grupos de edades intermedias, más en beneficio de otras nuevas formas de comercio (los grandes almacenes) que de los locales del barrio. No sólo eso, sino que los consumidores de mayor edad, por encima de los 65 años, son quienes realizan un mayor porcentaje de sus compras en los supermercados, el 31 % de éstas.

Pero también es preciso considerar la menor diversificación espacial del colectivo a la hora de realizarlas. A diferencias de otros consumidores más jóvenes, los de edades avanzadas concentran sus visitas a locales minoristas en las tiendas del barrio y en los supermercados, incluyendo entre las primeras a las ubicadas en establecimientos de uso colectivo (el mercado). Rige por tanto el modelo tradicional de hábitos de compra, con reducidos desplazamientos en busca de un comercio especializado y de calidad superior, localizado fuera del barrio, el del centro de la ciudad, o dotado de interesantes factores de atracción, como los hipermercados, pero que centra su atención en los consumidores motorizados.

El actual modelo de consumo de los residentes de mayor edad responde por tanto a modificaciones puntuales del modelo tradicional. En torno a la mitad de sus compras se realizan en establecimientos del barrio, siendo los supermercados los más recurridos para adquirir alimentos no perecederos y artículos de droguería y limpieza, concentrando tres cuartas partes de ese gasto. Los alimentos perecederos continúan comprándose preferentemente en tiendas monovalentes tradicionales, entre las cuales se encuentran las localizadas en el mercado. En este apartado el papel de los supermercados es reducido, no alcanzando el 30 %. Solamente para conseguir artículos de vestido y calzado se desplazan fuera del barrio, comprando en el centro el 38 % de tales bienes, a los que hemos de añadir otro 10 % adquirido en los grandes almacenes.

Los hábitos de compra de los jóvenes son radicalmente opuestos al modelo enunciado, presentando una gran diversificación del gasto según tipos de establecimientos y distribución espacial de los mismos. Los consumidores de menor edad, por debajo de los 35 años, solamente realizan en las tiendas del barrio una cuarta parte de sus compras, a las cuales se añade el 29 % que corresponde a los supermercados. Destaca entre ellos el atractivo ligado al comercio del centro de la ciudad, capaz de concentrar otro 24 % de sus adquisiciones, al igual que el proveniente de los hipermercados, con un 16 %.

Los jóvenes solamente compran dentro del barrio los productos de primera necesidad y consumo frecuente (alimentos y artículos de droguería), lo hacen en modernos supermercados, sin acudir a las tiendas más tradicionales salvo para los alimentos perecederos y además, concentran una buena parte de las compras de los últimos productos citados en los hipermercados de la periferia (entre un 38 y 40 %). Para sus compras en vestido y calzado prefieren acudir al comercio del centro de la ciudad en mayor medida que al propio barrio, manteniendo esta tendencia en lo que se refiere a la adquisición de bienes para el equipamiento del hogar y destinados al ocio. En estos dos últimos apartados incluyen entre sus lugares de compra los grandes almacenes e hipermercados, sobre todo en la búsqueda de electrodomésticos y mobiliario.

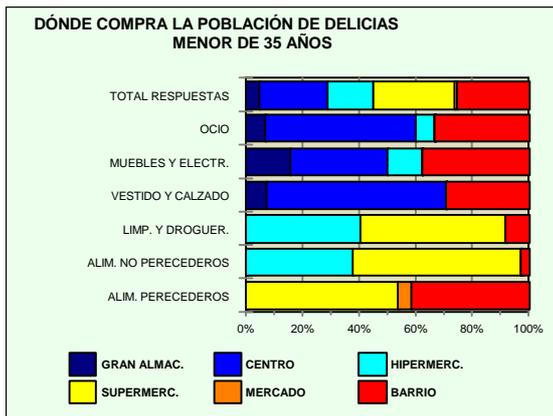


Gráfico 74

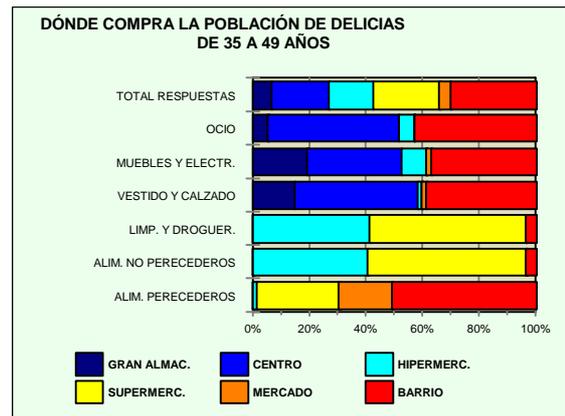


Gráfico 75

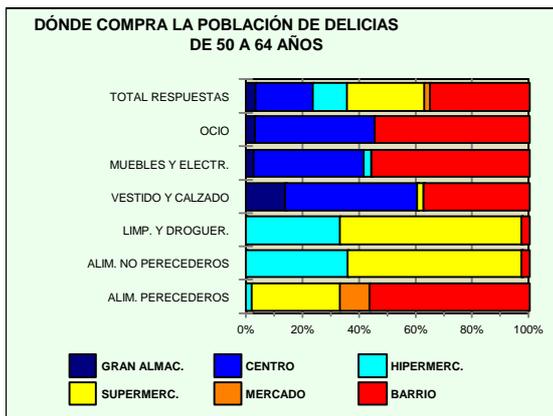


Gráfico 76

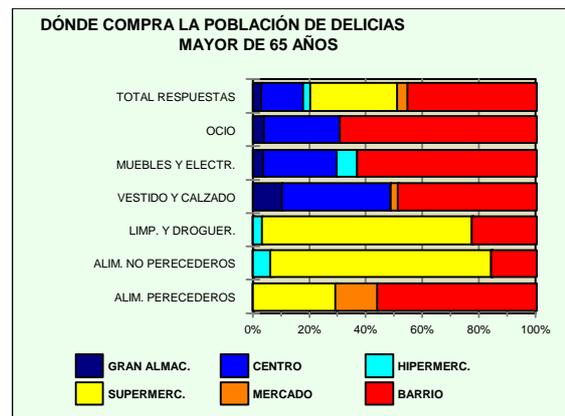


Gráfico 77

En edades intermedias el modelo de distribución espacial de las compras presenta una situación intermedia entre los dos analizados. La visita a los hipermercados posee una relevancia manifiesta para el abastecimiento de alimentos no perecederos, artículos de droguería y de limpieza, aunque dominando la compra en los supermercados del barrio. En cuestión de alimentos perecederos mantienen no obstante la costumbre de acudir al comercio tradicional de cercanía y al mercado de abastos. El vestido y calzado lo adquieren sobre todo en los locales del centro de la ciudad, donde los grandes almacenes juegan un papel destacado (concentran un 15 % de las compras), mientras que en el resto de sus compras los desplazamientos al centro tienen también una importancia notable, mayor en el grupo de 35 a 49 años que entre los de 50 a 64. En definitiva, cuanto mayor es la edad, más dominan los hábitos de compra tradicionales, si bien el gusto por las nuevas formas de comercio parece haberse impuesto en toda la población menor de cincuenta años.

3.- Distribución de las compras según productos y situación laboral del consumidor.

Cuando la persona encargada de realizar la mayor parte de las compras en el hogar tiene un trabajo remunerado fuera del mismo, el resultado es una concentración de aquéllas en el tiempo, acudiendo con más asiduidad a los establecimientos ajenos al barrio que a los de éste. La disminución del tiempo disponible diariamente para las compras se traduce en el aprovechamiento de los desplazamientos, en número reducido, para su realización, intentando compaginar además dicho objetivo con el aprovechamiento del tiempo de ocio. El comercio más perjudicado en este sentido es el localizado en el barrio, al disminuir las visitas no sólo a las tiendas tradicionales y al mercado, sino incluso a los supermercados. Los gastos realizados en hipermercados y establecimientos del centro de la ciudad son muy superiores entre quienes trabajan que entre

quienes no lo hacen (al menos si consideramos en su conjunto todas la compras) y también son más quiénes, entre los primeros, acuden a los grandes almacenes.

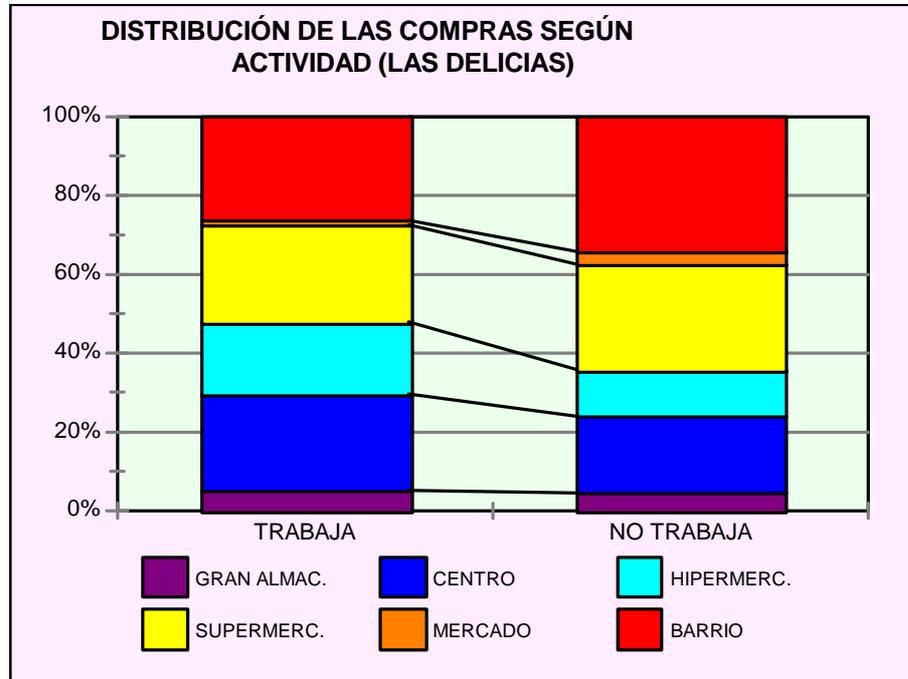


Gráfico 78

La necesidad de concentrar las compras en el tiempo, así como la disponibilidad para realizarlas de un vehículo propio por parte de los trabajadores, beneficia a los establecimientos con disponibilidad de aparcamiento, hipermercados sobre todo, pero también grandes almacenes. Las compras en el centro se yuxtaponen en cambio a la ya aludida utilización del tiempo de destinado al ocio.

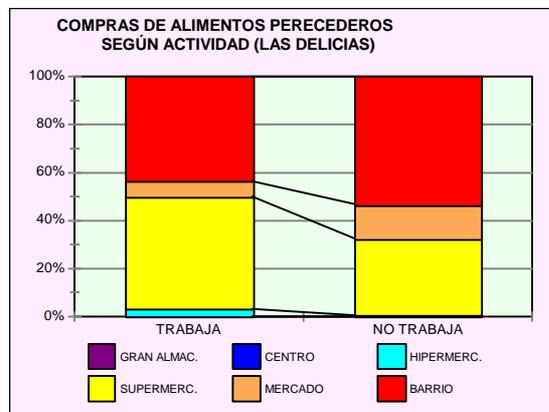


Gráfico 79

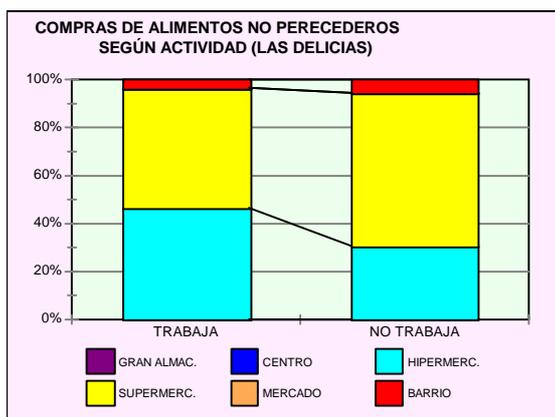


Gráfico 80

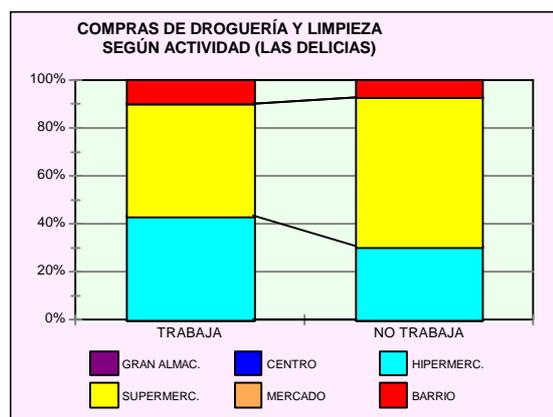


Gráfico 81

El comercio de Las Delicias solamente mantiene su predominio absoluto en materia de productos de alimentación perecederos, aunque con notorias diferencias en el modelo de consumo. Las personas con obligaciones de carácter laboral van a concentrar estas compras en los supermercados, realizando incluso una parte de las mismas, aunque mínima, en hipermercados. Las visitas al comercio de alimentación y al mercado son inferiores a las realizadas por los compradores sin trabajo remunerado, que por el contrario, acuden en menor proporción a los supermercados y no adquieren estos productos en las grandes superficies.

Alimentos no perecederos y artículos de droguería y limpieza muestran nuevamente un patrón similar en cuanto a comportamientos del consumidor, repartiéndose las compras entre los supermercados e hipermercados los trabajadores y dando mayor preferencias a los primeros los inactivos. La adquisición de todos estos bienes en tiendas del barrio es siempre reducida, con independencia de la situación de actividad económica del consumidor, que opta claramente por las técnicas de venta basadas en el autoservicio.

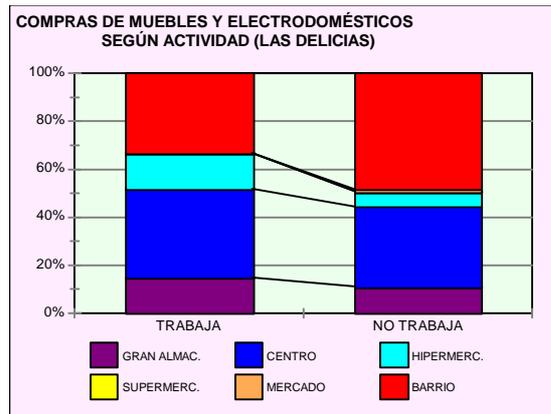


Gráfico 82

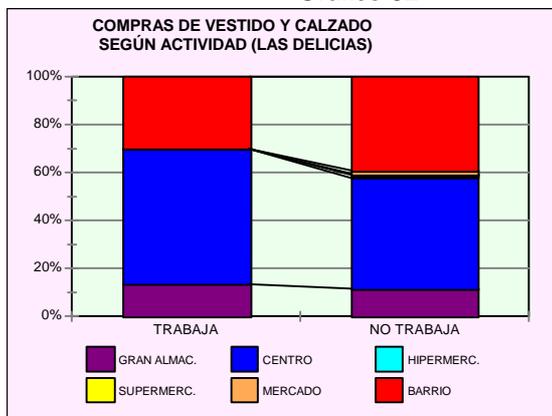


Gráfico 83

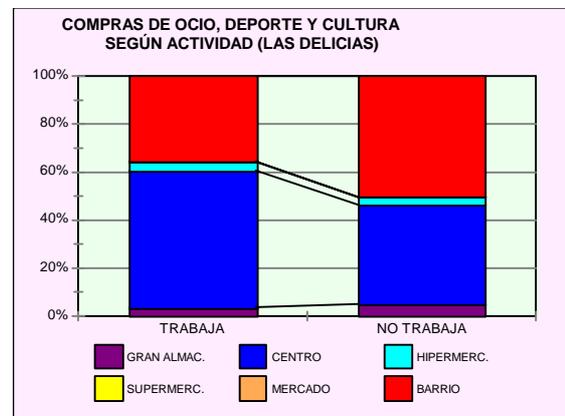


Gráfico 84

En el consumo de bienes de compra menos frecuente el modelo es siempre similar, con pequeñas alteraciones para los artículos de equipamiento del hogar. En este último caso la compra en hipermercados tiene una cierta importancia, mayor entre quienes realizan un trabajo remunerado. Pero salvo esa excepción, los hábitos de consumo aparecen siempre definidos con claridad. Las personas que han de destinar una parte importante de su tiempo al trabajo fuera del hogar compran sobre todo en los establecimientos del centro de la ciudad y de entre ellos, destaca el papel de los grandes almacenes. Por el contrario, quienes no trabajan y por tanto, poseen más tiempo disponible para la realización de las compras, optan en mayor medida por el comercio del barrio. Pese a ello, la importancia de los desplazamientos al centro es notoria en ambos grupos de consumidores, superando también entre quienes no trabajan a la adquisición de productos dentro de Las Delicias.

Las diferencias en el comportamiento de ambos grupos dependen en realidad no sólo de preferencias particulares y disponibilidad de tiempo, sino de un elemento parejo al trabajo remunerado de quien realiza las compras, el nivel de rentas. La existencia de más de un perceptor de ingresos en el mismo hogar, traducida en la mayoría de los casos en una actividad laboral por parte de ambos cónyuges, supone mayor nivel de rentas familiares y en virtud de ello, la posibilidad de buscar productos de calidad que van a ser encontrados en el centro comercial de Valladolid.

4.- Distribución espacial de las compras según productos y nivel de ingresos de los hogares.

El nivel de ingresos juega un papel de gran importancia en la distribución de espacial de compras, al estar relacionado, como acabamos de precisar en el epígrafe precedente, no sólo con la búsqueda de artículos de mayor o menor calidad, sino también con el tiempo dedicado a la realización de compras, con la disponibilidad de automóvil por parte de la persona encargada de llevarlas a cabo y con la existencia de objetivos múltiples en los desplazamientos fuera del barrio, combinando consumo con ocio.

Cuando mayor es el nivel de ingresos en los hogares de Las Delicias, mayor el reparto de las compras según tipología de establecimientos y localización espacial de los mismos. En los hogares con rentas reducidas, inferiores a cien mil pesetas al mes, la parte del consumo realizada en comercios del barrio es extremadamente elevada, el 75 % del total y de la cuarta parte restante, la mayoría tiene lugar en el centro, sin apenas acudir a los grandes almacenes ni a los hipermercados. En el extremo opuesto, las familias con mayores ingresos, superiores a las doscientas mil pesetas mensuales, llevan a cabo el 51 % de las compras fuera de Las Delicias, distribuyéndolas a partes

iguales entre los hipermercados y el comercio del centro de la ciudad, con un 20 y 21 % en cada uno de ellos, respectivamente y en menor medida, en los grandes almacenes (un 10 %) ².

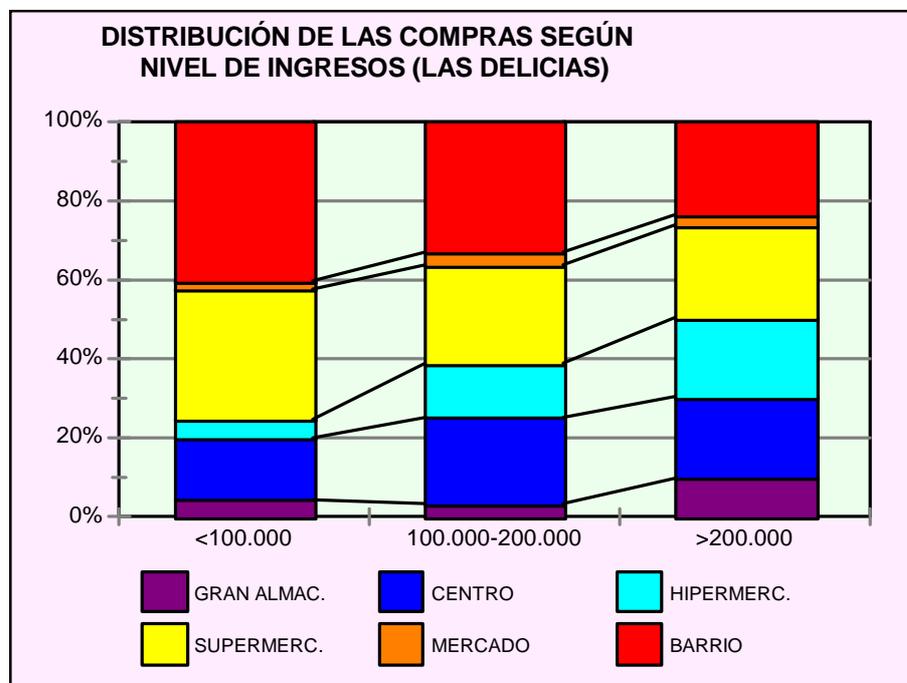


Gráfico 85

La evolución en los hábitos de compra mantiene por tanto una relación directa con el nivel de ingresos, en perjuicio del comercio de barrio y favoreciendo las compras en nuevos establecimientos y en otros sectores de la ciudad. La tendencia general se mantiene con independencia del tipo de artículo que se vaya a adquirir, siendo la única excepción la compra de alimentos perecederos. En este apartado no se aprecia una variación destacable en los lugares de compra, predominando las tiendas monovalentes del barrio y los supermercados, con presencia del mercado de abastos, aunque reducida (entre un 10 y un 15 % de las compras). El comercio monovalente de alimentación

².- No se han incluido en el comentario ni en el gráfico los hogares con rentas superiores a las trescientas mil pesetas mensuales, debido al escaso número de respuestas, que resta significado estadístico a las mismas. En cualquier caso, en este grupo de ingresos el 60 % de las compras se realizan fuera del barrio, entre el centro y los hipermercados, siguiendo el modelo enunciado.

sobrepasa a los establecimientos de autoservicio en este tipo de mercancías, siendo aún capaz de absorber la mitad de las compras.

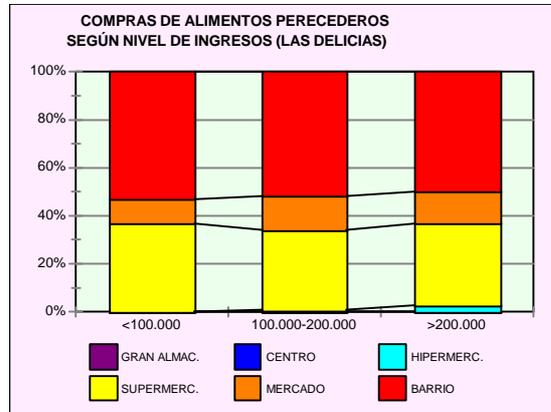


Gráfico 86

Los alimentos no perecederos y la droguería vuelven a coincidir en los hábitos de compra del consumidor, al proveerse de ellos de forma casi exclusiva en establecimientos de nuevo cuño que proporcionan ambos tipos de bienes. Con la salvedad de las familias dotadas de niveles de ingresos más bajos, que adjudican el mismo y reducido porcentaje de compras a las tiendas de cercanía y a los hipermercados de la periferia, concentrando el grueso de ellas en los supermercados del barrio, el pequeño comercio tradicional juega un papel totalmente marginal en el abastecimiento, del cual los hipermercados son responsables en un cincuenta por ciento.

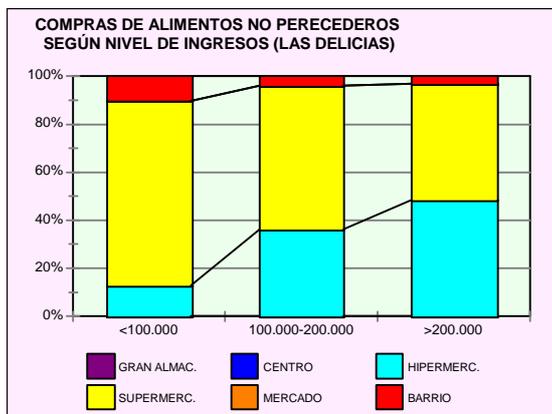


Gráfico 87

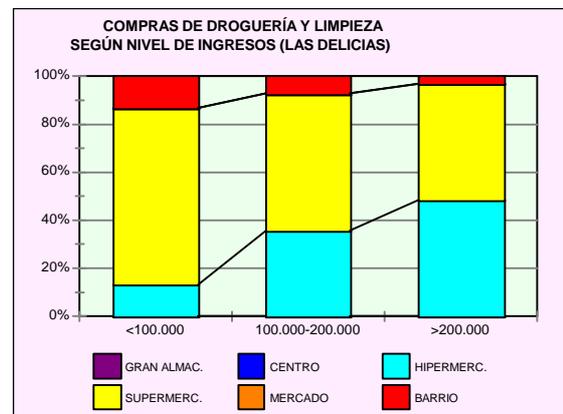


Gráfico 88

La distribución de las compras sigue un modelo parecido en el resto de los bienes de consumo, con un predominio del pequeño comercio de Las Delicias en los niveles de renta más bajos y su presencia testimonial en los más elevados. Las únicas diferencias dignas de mención afectan a la tipología de los establecimientos dónde se producen aquéllas, aspecto en el que juegan un papel destacado los grandes almacenes para la adquisición de artículos del vestir entre las familias de mayor poder adquisitivo del barrio. Las preferencias por el comercio del centro de la ciudad en perjuicio del local son una constante en los hogares con rentas medias o medio-altas, en especial para la compra de productos destinados al ocio. Los desplazamientos al centro son dominantes, pero también se realizan, en menor cuantía, a los hipermercados, con el objeto de adquirir electrodomésticos y mobiliario. En todos los casos citados, la proporción de compras realizadas fuera del barrio aumenta con los ingresos.

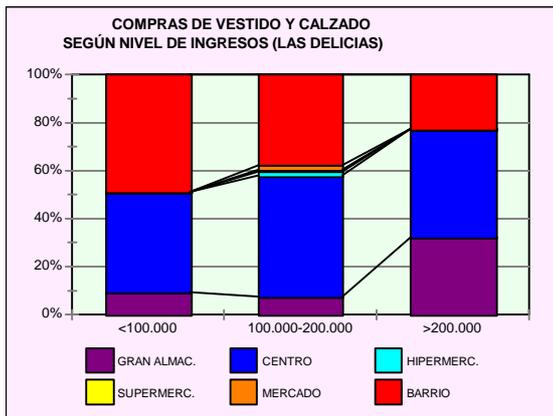


Gráfico 89

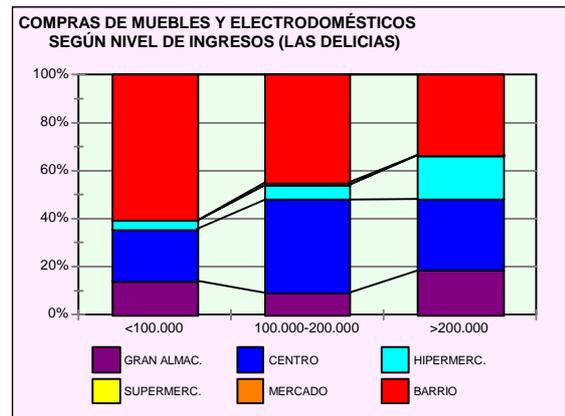


Gráfico 90

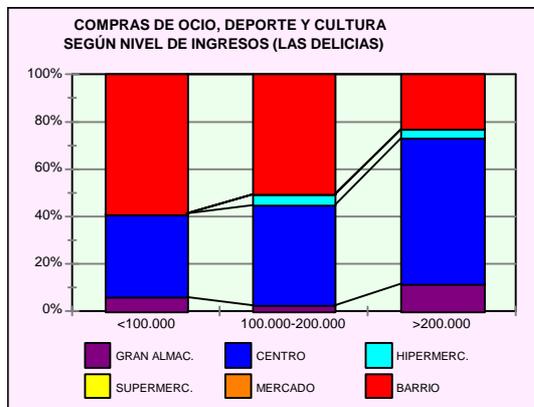


Gráfico 91

CAPÍTULO 9

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL.

CAPÍTULO 9: FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL.

Las características de los consumidores de Las Delicias y los hábitos de compra y consumo que se han analizado anteriormente, se completan con una referencia a los factores que, en opinión de la población del barrio, tienen importancia e intervienen directamente a la hora de realizar la adquisición de determinado tipo de artículos y decidir cómo, cuándo y donde adquirirlos. En este sentido, se ha recabado información exhaustiva acerca del significado y el alcance que para este colectivo de residentes tienen una serie de factores que pueden actuar en mayor o menor medida en las decisiones de compra. A la vista de los resultados que se expresan en el gráfico adjunto, casi la totalidad de las respuestas otorgan a la **calidad del producto** un peso muy importante o decisivo. Este factor, siendo el más importante para toda la población encuestada, tiene aún un mayor peso en las personas que superan los 50 años y en las que cuentan con niveles de ingresos por encima de 200.000 pesetas mensuales.

El segundo factor en importancia recae en la **atención al cliente**, aspecto que para casi el 80% de los encuestados condiciona mucho sus decisiones y hábitos de compra y para un 14% resulta decisivo, siendo aún más importante para los mayores de 65 años, para las personas que trabajan y para quienes tienen ingresos superiores a 200.000 pesetas mensuales. Todos ellos manifiestan que la amabilidad de los comerciantes, el trato cordial e incluso las atenciones especiales al cliente por amistad personal con los empleados de los establecimientos les mueve a realizar sus compras en uno u otro establecimiento. La importancia de este factor se reduce en las familias con ingresos inferiores a 100.000 pesetas mensuales.

El tercer factor de peso que aparece en las opiniones de los encuestados se refiere a la **variedad de la oferta de artículos** existente en los establecimientos comerciales a los que acuden habitualmente, es decir, al hecho de ofrecer al cliente una amplia diversidad de productos en cuanto a precio, marcas, características, etc., aspecto al que otorgan mucha menor importancia las personas de mayor edad y las que cuentan con menores ingresos.

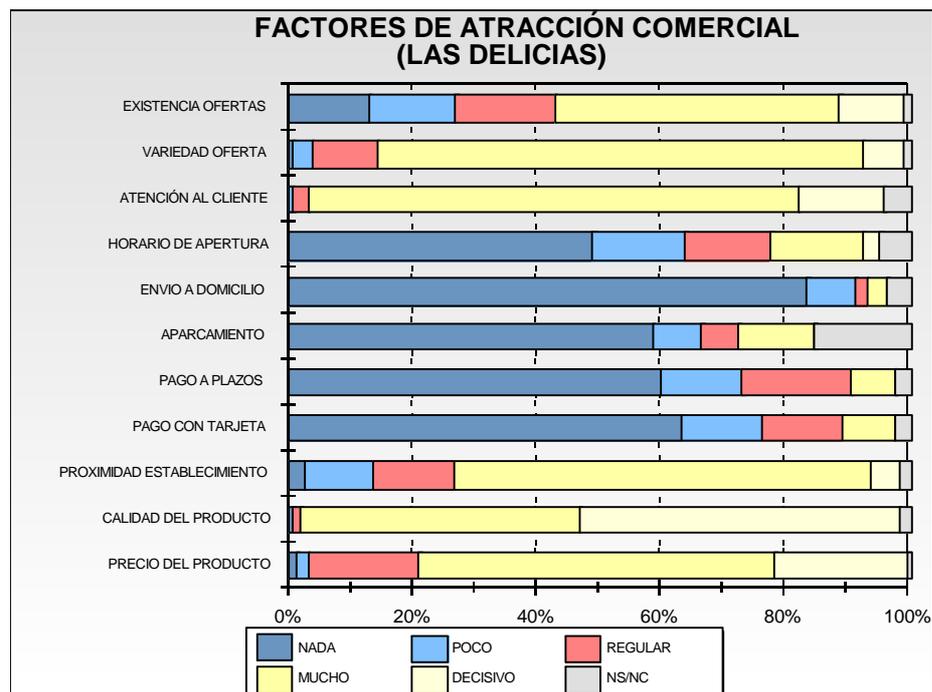


Gráfico 92

El factor que ocupa el cuarto lugar por orden de importancia en las opiniones de los encuestados se relaciona con el **precio del producto**, cuestión importante o decisiva para el 79% de los mismos. En este caso, las características específicas de la población no modifican sustancialmente el significado de este condicionante como factor de atracción comercial, a excepción de las familias con ingresos inferiores a 100.000 pesetas mensuales para quienes lógicamente el precio del producto se convierte en un factor de mayor peso.

Un condicionante del atractivo de los comercios a los que acude habitualmente la población del barrio es la **proximidad del establecimiento** que ocupa el quinto lugar en el orden de importancia. Algo más del 70% de los encuestados afirman que dicha proximidad actúa como elemento de atracción importante (67,3%) o decisivo (4,58%) en las preferencias comerciales, mientras que para una cuarta parte de la población tiene poca o muy poca importancia. El peso de este factor disminuye en los grupos de menor edad y en los de mayor renta y aumenta considerablemente en los de mayor edad y menor nivel de ingresos.

El resto de los factores de atracción que pueden intervenir en las decisiones de compra tienen, para la gran mayoría de la población del barrio, poca o ninguna importancia. Así, cuestiones tales como la **posibilidad de pago con tarjeta, el pago a plazos y el envío a domicilio de las compras** quedan prácticamente relegadas como condicionantes del atractivo comercial, ejerciendo **el horario de apertura** y las **facilidades de aparcamiento** una fuerza algo mayor pero sin llegar a ser importantes ni mucho menos decisivos.

De forma indirecta es posible también valorar el alcance que, como factor de atracción comercial, tiene la promoción de los artículos de consumo en **época de rebajas**. En el caso de la población residente en Las Delicias, las respuestas en este sentido apuntan claramente a una escasísima adquisición de productos durante estos períodos del año, o dicho con otras palabras, la mayor parte de los encuestados manifiestan no esperar a la temporada de rebajas para adquirir determinados artículos. Las respuestas son mayoritariamente negativas en muebles y electrodomésticos (82,3%), artículos de ocio, deporte y cultura (75,8%) y perfumería (71,2%). Tan sólo se aprecia una cierta concentración de las compras en época de rebajas en los artículos de confección y calzado para los

que un 23% de los encuestados manifiesta adquirirlos "veces" en esta temporada y un 24,1% responde afirmativamente.

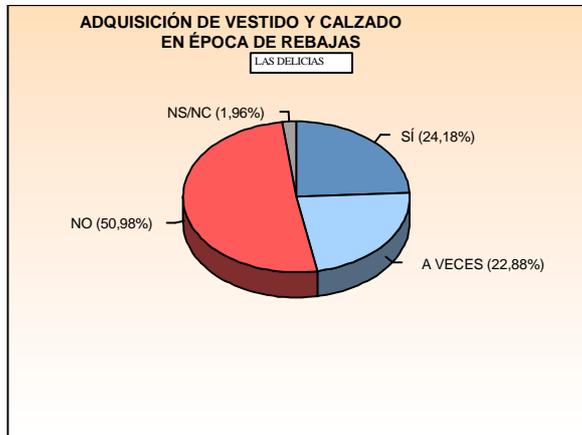


Gráfico 93

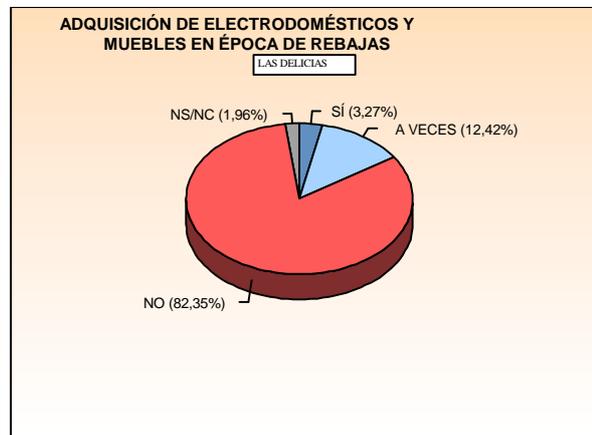


Gráfico 94

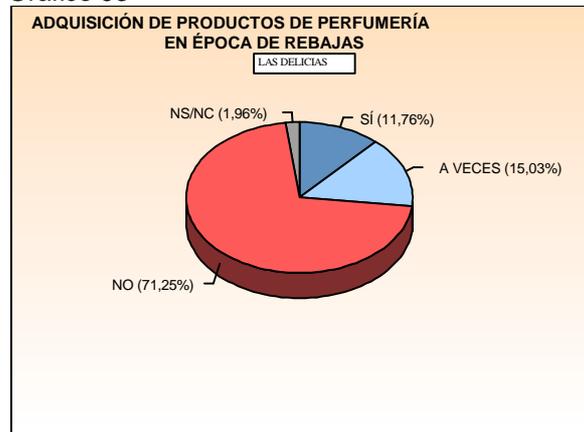


Gráfico 95

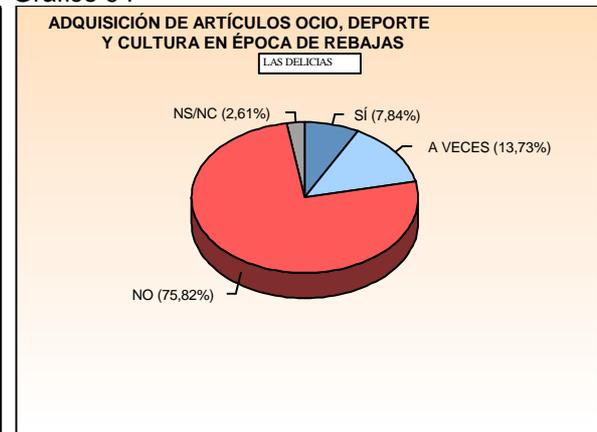


Gráfico 96

En función del significado de los factores mencionados en los hábitos de compra de los residentes en Las Delicias, la valoración que realizan sobre la situación del comercio en la ciudad debe ser analizada en dos vertientes diferenciadas. De un lado, la valoración del comercio en el propio barrio y de otro la valoración del comercio localizado en el centro de la ciudad. Evidentemente el significado de la valoración que la población de Las Delicias realiza sobre unos y otros establecimientos comerciales no resulta análogo, ya que, como se ha analizado en páginas anteriores, tanto la frecuencia de compra como los

desplazamientos por tipos de establecimientos y por tipo de bienes adquiridos otorgan un peso absolutamente preeminente al comercio del propio barrio. Recordando algunas de las cifras comentadas en capítulos anteriores, el 86% y el 67% de los productos de alimentación perecederos y no perecederos respectivamente se adquieren en los comercios y supermercados de Las Delicias. La proporción es menor aunque destacable en las compras de muebles y equipamiento general del hogar (46%) y los productos relacionados con deporte y ocio (48%), mientras que desciende notablemente en los productos de confección, textil y calzado. Por tanto, mientras que la valoración del comercio en el barrio puede hacerse extensible al conjunto de los establecimientos sea cual sea su tamaño y su especialización, en el caso del comercio del centro ha de circunscribirse a los establecimientos de estas últimas ramas comerciales (muebles y equipamiento del hogar, deporte, ocio y cultura y confección-calzado).

Respecto a la situación del comercio localizado dentro del propio barrio, como pone de manifiesto el gráfico adjunto, existe un nivel de satisfacción bastante generalizado en casi todos los factores sobre los que se pregunta,

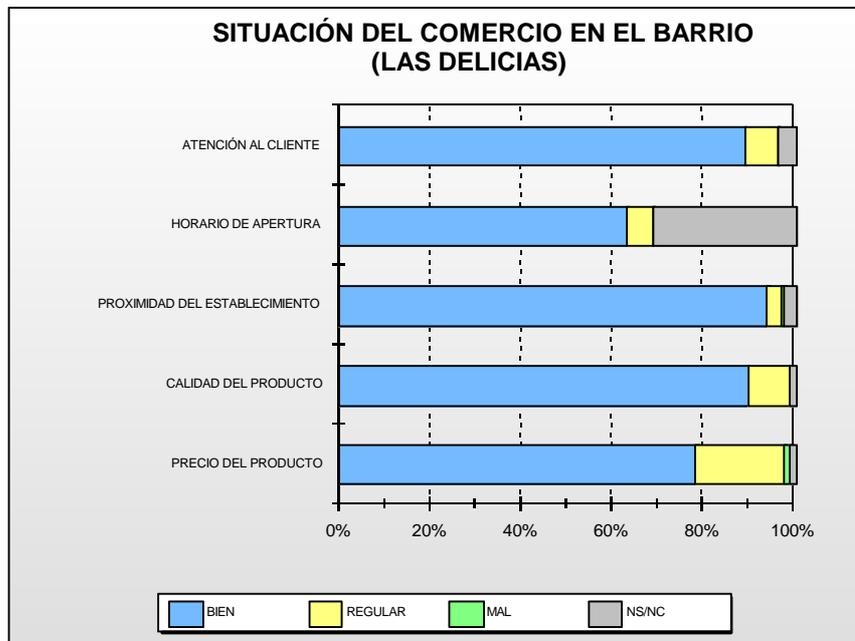


Gráfico 97

destacando, lógicamente, la **proximidad del establecimiento**, pero también y de forma importante, la **calidad de los productos ofertados**, la **atención al cliente** y el **precio de los artículos**. El grado de satisfacción es algo menor en lo que concierne al horario de apertura, aspecto sobre el cual una proporción significativa de los encuestados no se manifiesta en ningún sentido y quienes le dan la calificación de "regular" señalan que debería ser algo más amplio. Se han eliminado de los resultados, las preguntas relativas al pago con tarjeta, el pago a plazos, las facilidades de aparcamiento y el envío a domicilio, porque sobre ellas la gran mayoría de los entrevistados no tiene ninguna opinión (más del 70% no sabe o no contesta a estas cuestiones) lo que, en definitiva pone de manifiesto que no despiertan interés ni intervienen en la valoración del comercio del barrio.

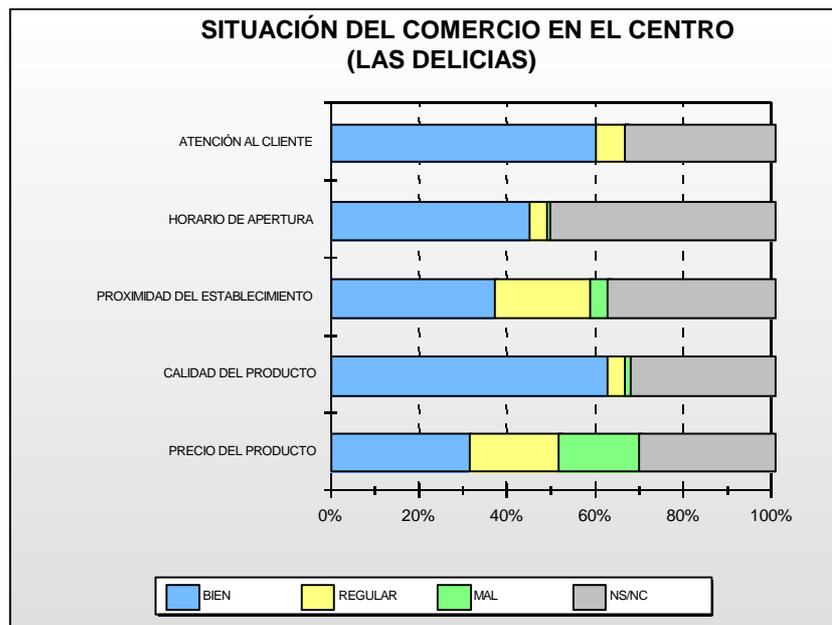


Gráfico 98

Una valoración diferenciada se ofrece sobre el comercio localizado en el centro de la ciudad, cuyos resultados se expresan gráficamente en la figura 98. En este caso, el nivel de satisfacción resulta mucho menor en todos los factores, destacando, en términos negativos, el **precio del producto** y, obviamente, la

proximidad del establecimiento, y en términos positivos, la **calidad del producto** y la **atención al cliente**. Como puede comprobarse, la falta de opinión en todas las preguntas alcanza proporciones importantes - dada la ausencia de criterio para valorar la situación de establecimientos comerciales a los que se acude con escasa frecuencia - y, como en el caso anterior, también se han eliminado del gráfico las cuestiones sobre las que la gran mayoría o la totalidad de los encuestados no sabe o no contesta.

CAPÍTULO 10

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

CAPÍTULO 10: CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

1.- Los establecimientos comerciales: tipos, características y empleo.

Las características del equipamiento comercial del barrio de Delicias son deudoras de su condición, ya señalada, de área de residencia obrera con una ya larga historia, que condiciona la cantidad y el comportamiento comercial de esta unidad espacial.

1.1- Tipos y dinamismo

La composición según tipos de comercio en Delicias arroja, como se recoge en el gráfico adjunto, una abrumadora mayoría de comercio independiente (85% de los encuestados), por encima de lo que ocurre en otras unidades como el centro histórico. Por el contrario las nuevas formas comerciales están



Gráfico 99

subrepresentadas de forma que el peso de las cadenas sucursalistas es menor que en el centro, concentrándose en droguería y perfumería así como otros comercios especializados, como las ópticas y, por otra parte, no aparece ninguna franquicia, lo que resulta en cierto modo llamativo dada su presencia generalizada en los bazares, lo que nos lleva a pensar que se trata de un problema derivado del reducido número de establecimientos encuestados en este grupo o de problemas relacionados con la falta de una concepción claramente comprensible por los comerciantes. En cambio, si presenta una mayor representación la forma de agrupación de compras vinculada a colectivos gremiales como el de joyeros.

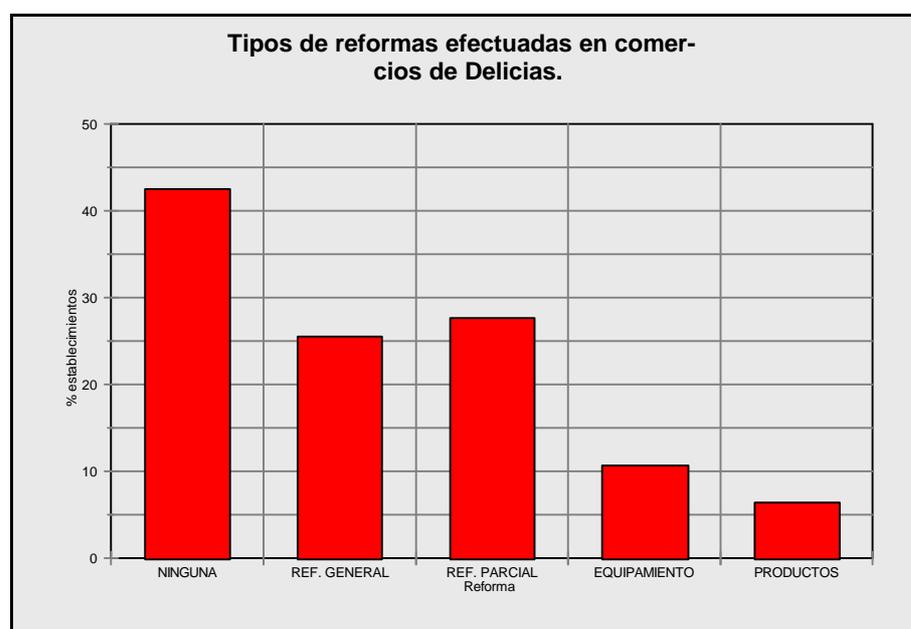


Gráfico 100

Por lo que se refiere al dinamismo de los establecimientos comerciales de Delicias, reflejado en el volumen y tipo de reformas realizadas recientemente, se aprecia cómo en un 40% de los casos no se ha realizado ninguna reforma, habiéndose hecho una transformación total en una cuarta parte de los casos (25,5%), reformas parciales en un 27% y, en mucha menor cuantía,

modificaciones de equipamiento (10,6%) y de productos (6,38%). Globalmente manifiestan, pues, un menor dinamismo que los del centro de la ciudad, sobre todo si tenemos en cuenta que la antigüedad de la mayor parte de estos comercios es bastante elevada, con un buen número de casos por encima de 20 años (correspondientes al período de auge demográfico del barrio en los años 60).



Gráfico 101

En relación con expuesto, el tipo de equipamiento que presentan los comercios de Delicias adolece, igualmente, de un peso significativo de formas tradicionales. Así, aunque el porcentaje de establecimientos que cuentan con caja registradora es similar al del centro histórico (68%), el resto del equipamiento, indicador de mayor grado de modernización, se encuentra en niveles bastante inferiores y, sobre todo, se mantiene aún un porcentaje, pequeño pero significativo, de comercios que no cuentan con ninguno de los equipamientos básicos recogidos en el gráfico.

Lo más llamativo es, quizás, el hecho de que menos de la mitad de los establecimientos ofrecen la posibilidad de pago con tarjeta de crédito, característica que se adecua, por otra parte, a la forma dominante entre los consumidores del barrio, como ya se ha señalado. Por otro lado, el equipamiento más moderno, referido a la incorporación de la informática a la gestión de ventas y almacenaje así como a la contabilidad es, todavía, bastante escaso, con una presencia en el 21 y el 40% de los casos respectivamente. todavía menos extendido está el uso de lectores ópticos y etiquetas magnéticas, con entre un 10 y un 6% de los establecimientos encuestados.

1.2- Empleo.

Por lo que se refiere a los empleos asociados al comercio, en Delicias el número medio de personas ocupadas por establecimiento comercial es de 2,2, significativamente inferior al correspondiente al centro histórico, que implica la

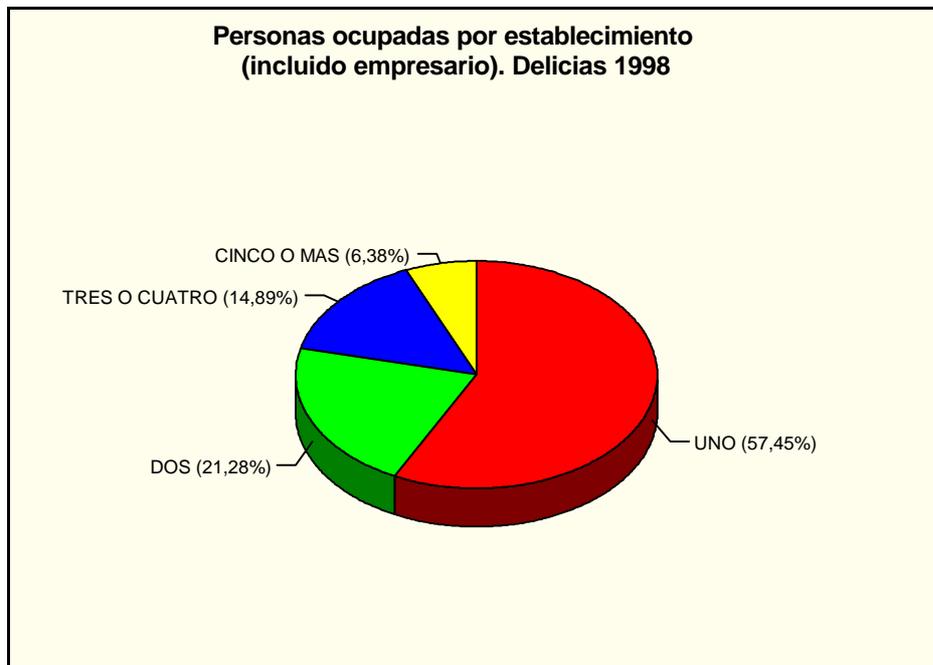


Gráfico 102

existencia de una gran parte de comercios en los que sólo se ocupa el propio empresario.

En efecto, como refleja el gráfico 102, en más de la mitad de los establecimientos trabaja únicamente una persona (57,4%), lo que nos remite al modelo de pequeño comercio tradicional de barrio. En un 21,28% de los casos además del empresario/a se ocupa otra persona, y sólo en un 21% el número de ocupados supera los tres.

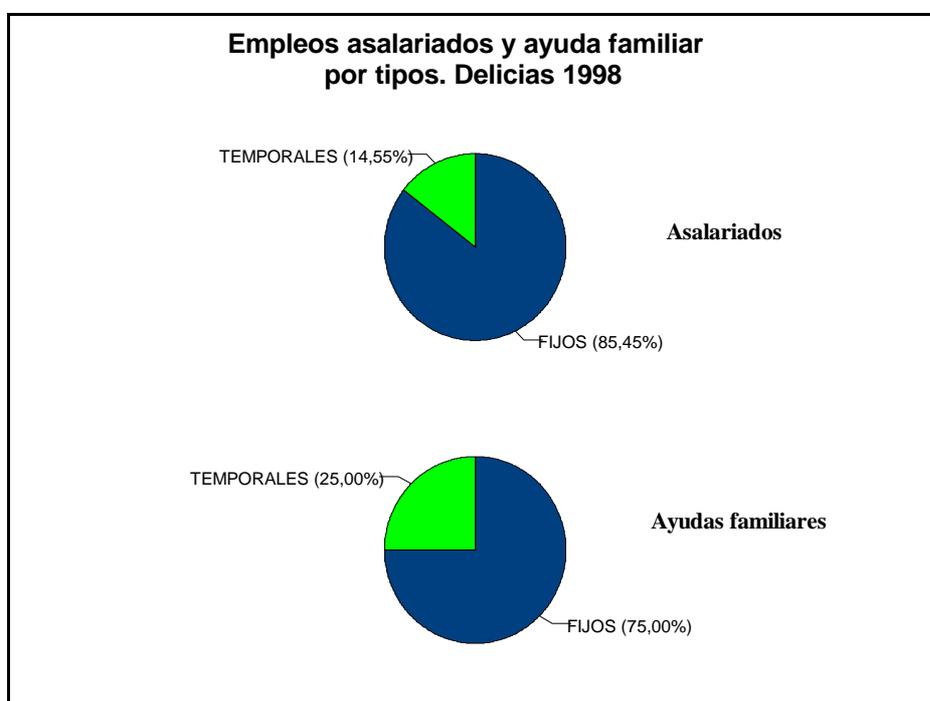


Gráfico 103

En recurso a la utilización de mano de obra complementaria a los empresarios es necesario para un 44% de los establecimientos que deben contratar asalariados. Éstos se concentran en las tiendas de confección y calzado, y las cadenas sucursalistas, donde el empresario no está presente en los comercios. En un porcentaje abrumadoramente mayoritario (85%) se trata de asalariados fijos, frente a un escaso 15% eventuales.

En un porcentaje mínimo de establecimientos (6%) se declara la utilización de mano de obra familiar no remunerada, de forma fija, en un 75% de los casos, y eventual en un 25%.

2.- Características de los empresarios y nivel de asociacionismo comercial.

Los empresarios de comercios localizados en el barrio de Las Delicias se caracterizan por ser relativamente jóvenes y contar entre ellos con una proporción de mujeres superior a la media en esta rama de actividad económica. No llevan excesivos años en su negocio (la mayoría, menos de quince), pero sí los necesarios para contar con suficiente experiencia. En cambio su nivel de estudios es medio e incluso bajo, mostrando además un grado de asociacionismo no muy alto, aunque similar al del conjunto de la ciudad excluyendo el centro urbano, aunque varios subsectores minoristas no participan de ningún tipo de afiliación.

2.1.- Estructura demográfica del empresariado.

La estructura por sexo del empresariado del barrio de Delicias se encuentra dominada por los hombres, pero la participación femenina es sin embargo elevada, dado que un 38 % de sus miembros son mujeres, proporción elevada para lo que es común en estas actividades y muy alta si la comparamos con el conjunto de las empresas pero, aún así, es inferior al porcentaje correspondiente a la mujer dentro de la mano de obra total del comercio.

Por su distribución en grupos de edad, podemos deducir que aunque la mitad de ellas se ha introducido recientemente en el negocio, las restantes llevan

ya años regentando establecimientos minoristas, probablemente como consecuencia de haberlos heredado, ya que estamos hablando de mujeres con edad superior a los 45 o 50 años.

De los establecimientos analizados, los de confección, muebles y floristerías concentran el mayor número de mujeres empresarias, siendo éste muy reducido en las ramas de ferretería y bricolaje y en general, en el comercio más especializado, estando ausentes en actividades como la informática.



Gráfico 104

La estructura por edad de los empresarios es relativamente joven, sin acusar el envejecimiento característico del centro de la ciudad. Un tercio no alcanza los 35 años y solamente un 27 % es mayor de cincuenta, sin encontrar apenas mayores de 65 años.



Gráfico 105

Subsectores como los de informática, bazares, electrodomésticos o bricolaje poseen un empresariado bastante joven, mientras son algo mayores los existentes en el comercio del mueble, vestido y calzado. Por regla general, las mujeres presentan una estructura por edad más joven que los hombres, aunque su distribución aparece concentrada en los grupos de menores de 35 y de 45 a 54, perteneciendo las segundas a sectores más tradicionales (droguería, mercerías, etc.).

Como se puede apreciar en la pirámide de edades, las mujeres se encuentran mayoritariamente en los grupos más jóvenes, lo cual ratifica la importancia de las nuevas incorporaciones femeninas al negocio, así como entre los 45 y 54 años, con experiencia en establecimientos de corte más tradicional. La ausencia de encuestas en la rama de la alimentación reduce sin embargo esta participación femenina, que sin duda alcanza mayor relevancia en ese tipo de comercios.

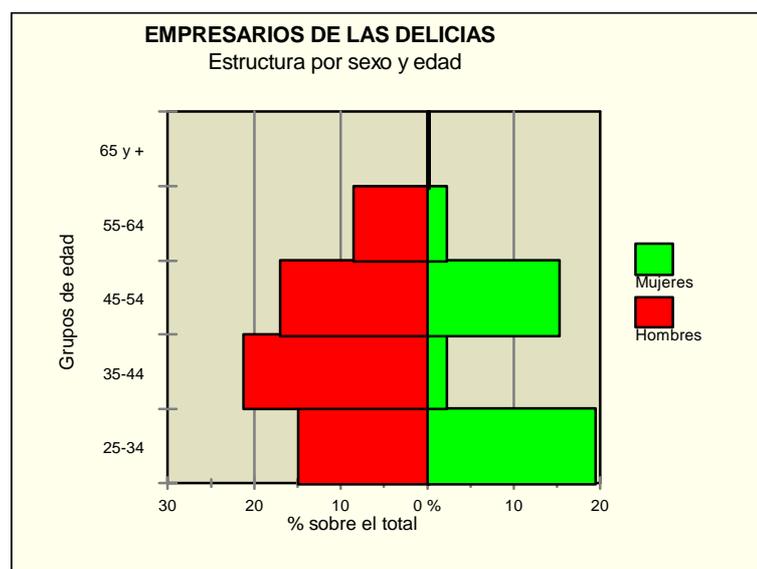


Gráfico 106

2.2.- Experiencia del empresario y nivel de estudios.

Son pocos los empresarios con establecimientos comerciales en Las Delicias que poseen una experiencia muy prolongada en el negocio, aunque como ya indicamos, la existente es más que suficiente. Los veinte años de antigüedad son superados por apenas un 17 % de ellos, mientras una cuarta parte no llega ni a los cinco años en su actividad actual. En las ramas de la confección, droguería y en menor medida, muebles, se caracterizan por un empresariado de mayor experiencia, localizándose los jóvenes en tiendas de informática, bazares, electrodomésticos y librerías-papelerías.

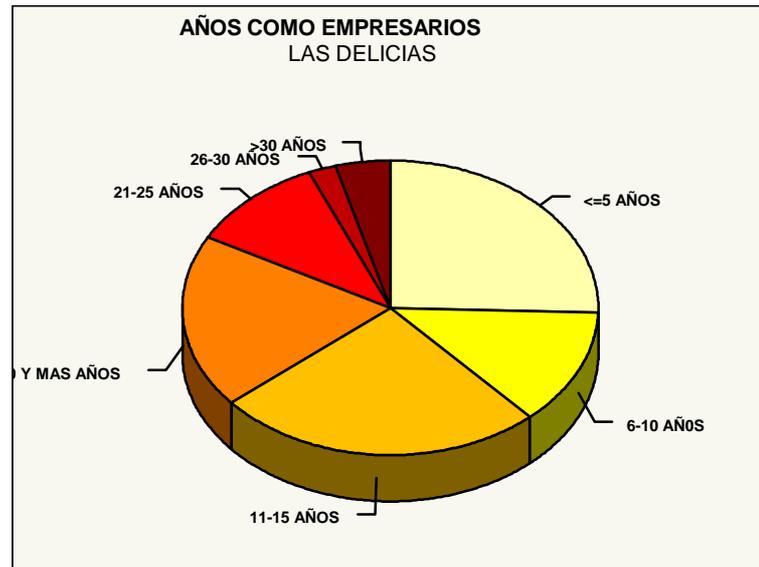


Gráfico 107

Su nivel de estudios es medio o medio-bajo, con una proporción reducida de titulados universitarios (un 13 % del total) frente a un predominio relativo de aquéllos que solamente ha recibido una educación básica (el 38 %). En segundo lugar por cuantía se encuentran los empresarios con estudios de enseñanza media (un 30 %) y quienes han cursado formación profesional, aunque con un porcentaje inferior a los anteriormente citados, son también numerosos (el 17 %) y superan el promedio de la ciudad.

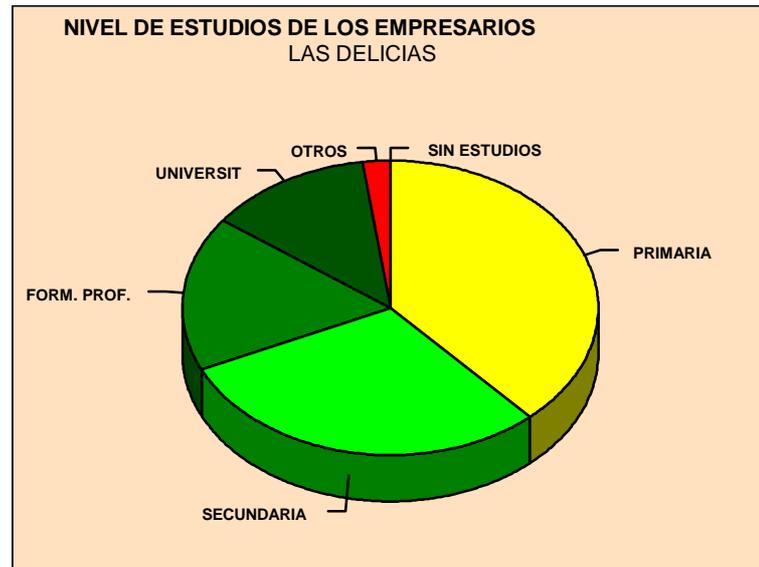


Gráfico 108

En las ramas minoristas de informática, electrodomésticos y establecimientos algo más especializados (artículos de deporte, por ejemplo) los empresarios poseen un nivel de estudios más elevado, siendo éste inferior en subsectores como la droguería o el vestido y calzado.

2.3.- Nivel de asociacionismo del empresario.

La pertenencia a asociaciones de comerciantes se corresponde en Las Delicias con la situación dominante en toda la ciudad, rondando la mitad de los empresarios pero sin llegar a alcanzar tal proporción, que solamente hemos podido detectar en el centro (Delicias cuenta con un 45 % de afiliados). En muchas ramas minoristas las afiliaciones son prácticamente inexistentes o el número de asociados es mínimo, como sucede en perfumería, informática, bazares o juguetes y deportes, llegando en cambio al cincuenta por ciento en casi todas las demás. La mayor parte de los entrevistados que se encuentran

asociados se integran en FECOSVA (31 %) o en asociaciones de barrio (38 %), teniendo AVADECO una presencia más limitada (un 23 %).



Gráfico 109



Gráfico 110

Los comerciantes no pertenecientes a ninguna asociación aluden como principal causa de rechazo el hecho de que, según ellos, no les reportaría ningún beneficio su integración, siendo pocos quienes dan razones de tipo económico y un buen porcentaje, el 46 %, alude a otras cuestiones pero sin concretar nada, dando a entender que no les interesa (no saben o no contestan).

3.- Formación especializada del empresario del comercio localizado en el barrio de Las Delicias.

Entre los empresarios del comercio localizado en el barrio de Las Delicias, que han sido encuestados, se registran los niveles más bajos de formación especializada, en comparación con las otras unidades urbanas analizadas. Tan sólo el 38,3% manifiestan haber realizado cursos de formación comercial específica. Sobre el total de la muestra, la mayor parte de los empresarios que han realizado dichos cursos corresponden al colectivo menor de 35 años, el 56% de los cuales se han interesado y han tenido oportunidad de acudir a actividades formativas. El nivel de asistencia se reduce sensiblemente conforme se incrementa la edad del empresario, de tal forma que entre los que tienen o superan los 50 años, sólo un 22% ha asistido a cursos de especialización.

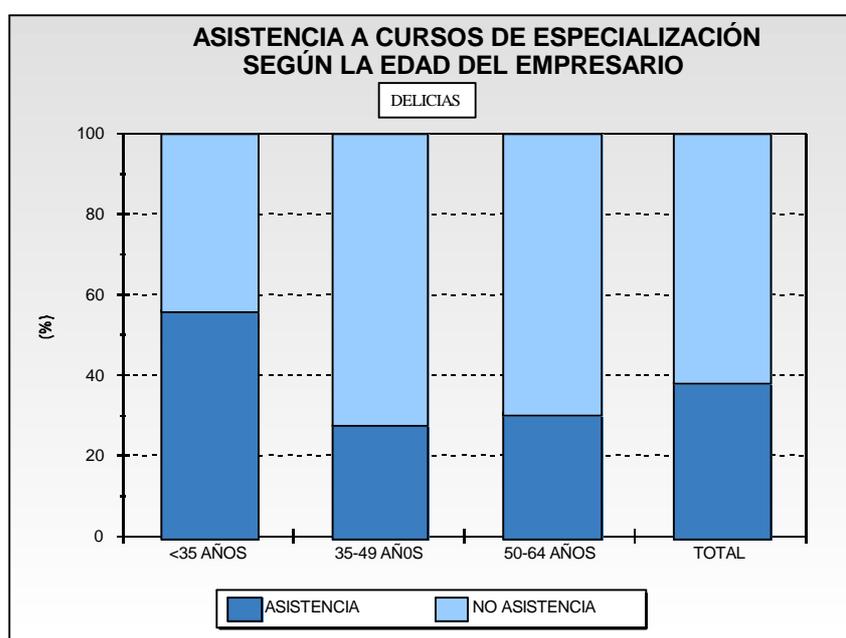


Gráfico 111

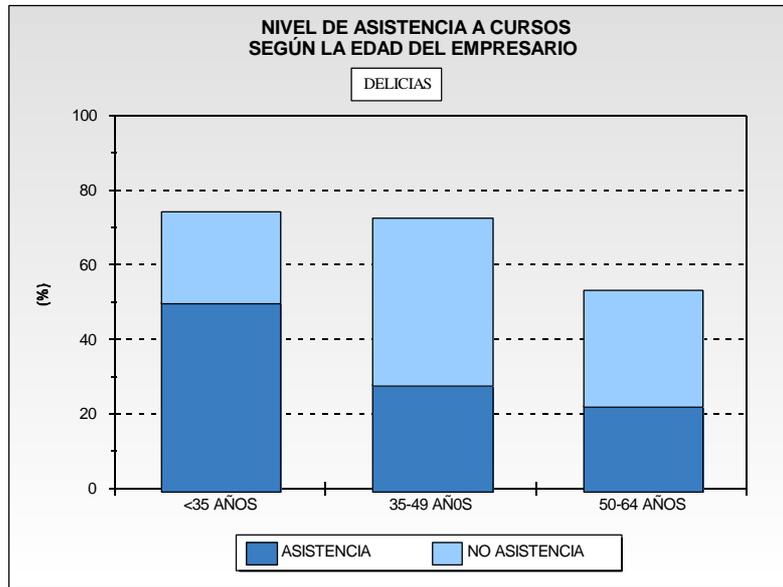


Gráfico 112

Entre los comerciantes de este barrio, y a diferencia de lo que sucede en otros sectores de la ciudad, las razones explicativas son mucho más concretas. El 50% de los encuestados señala como principal causa de esta escasa asistencia el hecho de que las actividades formativas se desarrollen en horarios

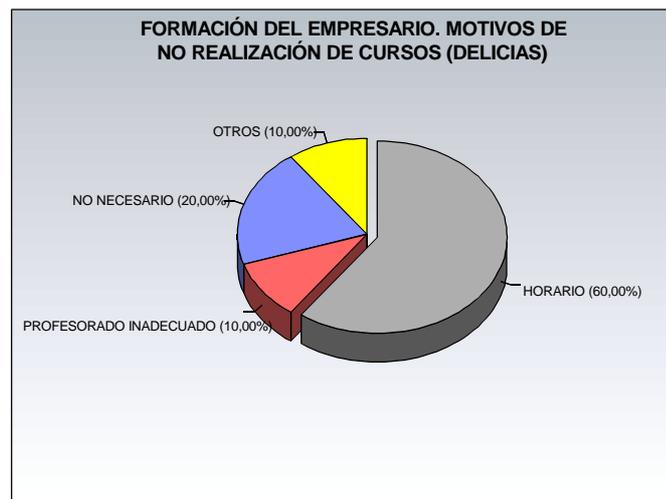


Gráfico 113

incompatibles con su jornada laboral. Una quinta parte considera que no son necesarios, y el resto se reparten entre quienes consideran que el profesorado encargado de la docencia no es el adecuado, y quienes simplemente aluden a motivos personales no especificados.

Centrando la atención en los comerciantes que sí han acudido y han realizado actividades de especialización, el nivel de satisfacción obtenido resulta bastante reducido. Más del 60% tienen una valoración negativa de la calidad de dicha formación y otro 28% la califica como de "regular". De ahí que la gran mayoría de los comerciantes que han asistido a estos cursos considere que no tienen ninguna incidencia positiva en la mejora de su negocio, es decir, que dada la escasa calidad que, en su opinión, ofrecen estas actividades formativas, realmente no repercuten en la modernización de la gestión y organización de su



Gráfico 114

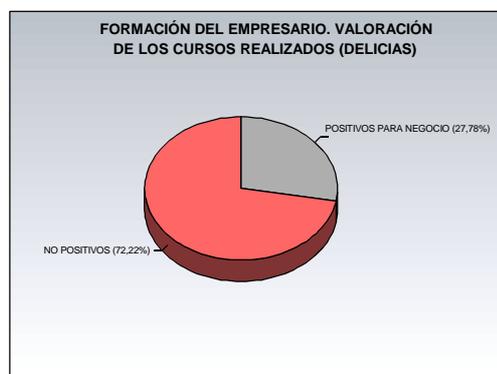


Gráfico 115

establecimiento comercial. En este sentido, resulta significativo constatar que buena parte de los que acuden por primera vez a estas actividades, no muestran ningún interés por asistir a cursos sucesivos, aunque tampoco es desdeñable la proporción de empresarios del comercio que han realizado tres/cuatro cursos, y cinco o más, los cuales, cabe suponer, se corresponden con los que tienen una

valoración más positiva de los contenidos y calidad de los cursos y, por tanto, consideran que han contribuido a la mejora de su negocio.

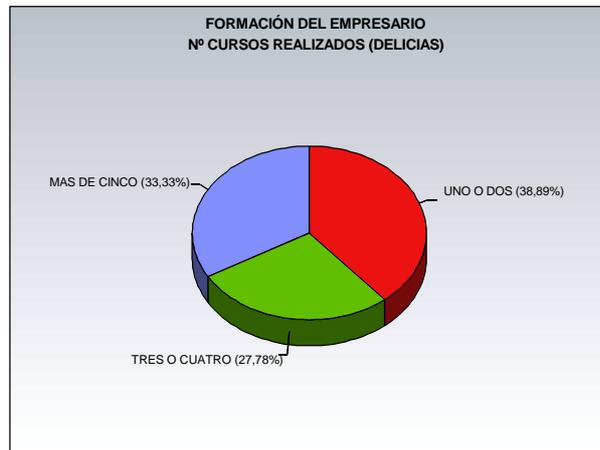


Gráfico 116

Por otra parte, las dos terceras partes de los comerciantes de Las Delicias que han cursado actividades formativas, lo han hecho en los cuatro últimos años.

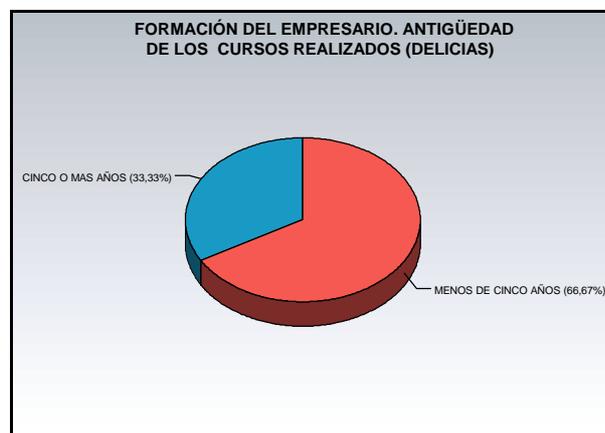


Gráfico 117

La concentración de los cursos realizados en estos últimos años se debe, por una parte, a que buena parte de los empresarios interesados en estas cuestiones

se encuentran entre los más jóvenes y, por tanto, se han incorporado al sector más recientemente. Pero también ha tenido una destacable incidencia el desarrollo y la consolidación de importantes transformaciones en el comercio minorista de la ciudad, lo que ha obligado a muchos comerciantes a realizar un esfuerzo para actualizar sus conocimientos y alcanzar una mayor especialización. Finalmente y en relación directa con esto, cabe señalar que las entidades organizadoras han incrementado también la oferta de actividades formativas en los últimos años. En este sentido, la distribución de la tipología de los cursos realizados, pone de relieve el interés que despiertan las actividades relacionadas con la formación en técnicas de ventas, así como los cursos orientados a la modernización de las empresas comerciales mediante la gestión informatizada de la contabilidad y la administración del negocio.

Las asociaciones de comerciantes, los centros privados y otros centros diversos aparecen como las entidades más directamente implicadas en la organización e impartición de los cursos de especialización, mientras que la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid y la Junta de Castilla y León tienen, en este caso, una representación más limitada.

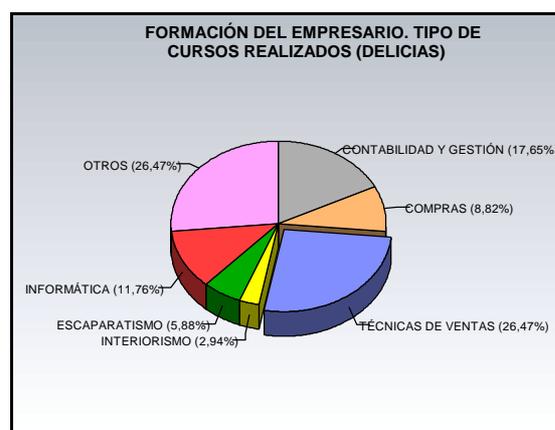


Gráfico 118

Pese a que, como se ha señalado en páginas anteriores, el nivel de satisfacción tras la realización de actividades formativas es bastante reducido,

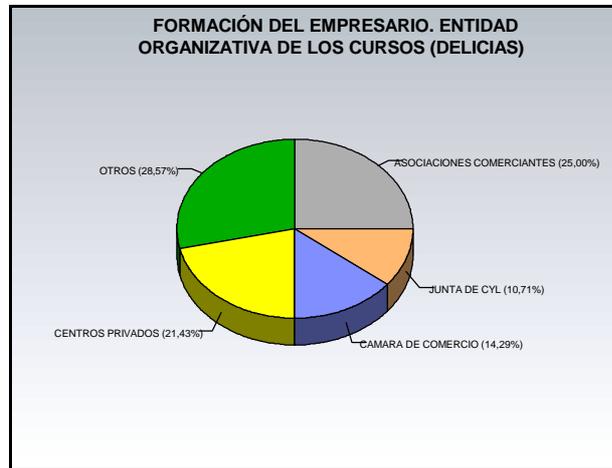


Gráfico 119

el 51% de los comerciantes encuestados en Las Delicias manifiestan tener interés en realizar cursos en el futuro y el 53% considera que es muy conveniente que sus empleados también acudan a dichas actividades.

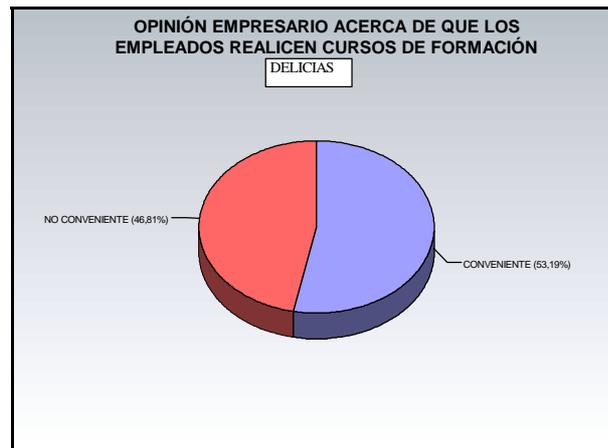


Gráfico 120

Las orientaciones que despiertan mayor interés están vinculadas a la formación en contabilidad y gestión, técnicas de ventas y adquisición o ampliación de conocimientos de informática, mientras que otras temáticas referidas a la modernización de la imagen del establecimiento comercial -

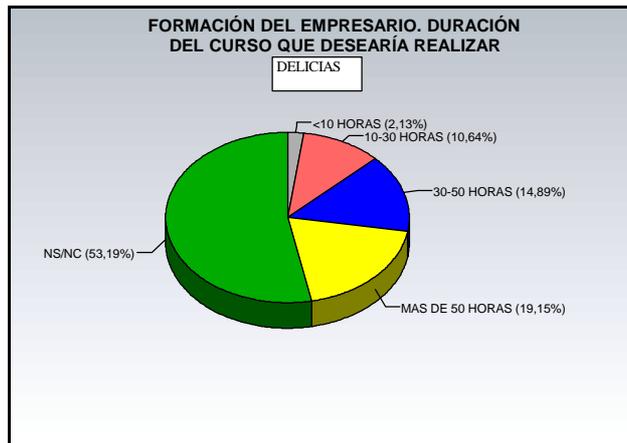


Gráfico 121

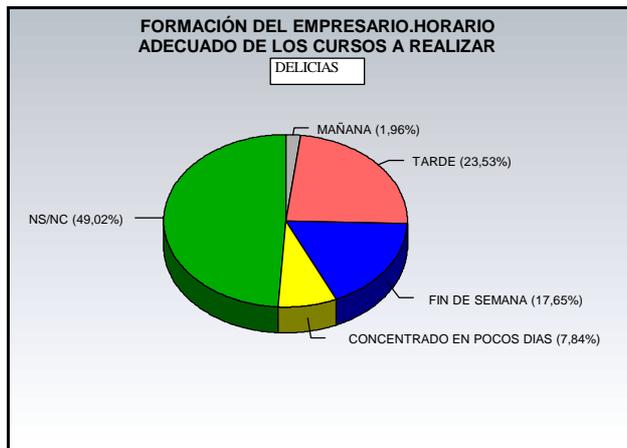


Gráfico 122

escaparatismo e interiorismo -, técnicas de marketing y compras tienen una posición secundaria en las preferencias de los comerciantes.

Como sucede en las otras unidades urbanas analizadas, la tipología preferente de los cursos no aparece definida con mucha precisión, ya que sobre estos aspectos una proporción bastante elevada de los entrevistados no manifiesta una opinión concreta. Así ocurre tanto con la duración, como con el horario y la entidad organizadora que consideran más adecuados, cuestiones sobre las que sólo la mitad o menos de la mitad responde.

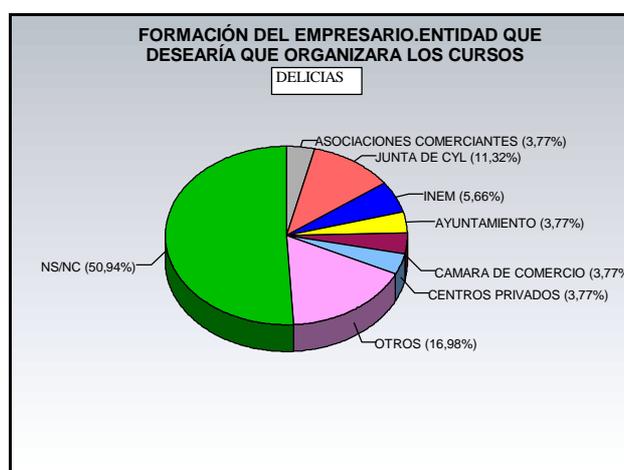


Gráfico 123

Respecto a la primera cuestión, el 19% señala como duración más conveniente de los cursos más de 50 horas; respecto a la segunda, cerca de la cuarta parte de los que responden señalan el horario de tarde como el más adecuado para compatibilizar su asistencia con su jornada laboral, aunque también es significativa la propuesta de realizarlos durante los fines de semana.

Finalmente, la diversidad de opiniones es la característica más sobresaliente en las respuestas referidas a la entidad organizadora, ya que aunque la mitad de los comerciantes no se pronuncia sobre ello, los que lo hacen reparten sus preferencias de forma muy dispersa. Prácticamente la misma

proporción de respuestas mencionan a las asociaciones de comerciantes, el INEM, el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid y los centros privados y sólo destaca, aunque no resulta muy representativa, la proporción de comerciantes que considera la Junta de Castilla y León como el organismo responsable más adecuado.

4.- Factores que condicionan el atractivo comercial.

Por lo que se refiere a la valoración de los factores que pueden incidir en el atractivo comercial de los establecimientos de Delicias, los empresarios de esta unidad espacial comparten de forma absoluta las ideas expuestas por los consumidores.

Así, como se recoge en el gráfico adjunto, los factores que se consideran prioritarios en la atracción de los consumidores se refieren, por orden de importante, a la atención al cliente, la calidad del producto, la variedad de la oferta y el precio de los productos, elementos, todos ellos, de carácter muy

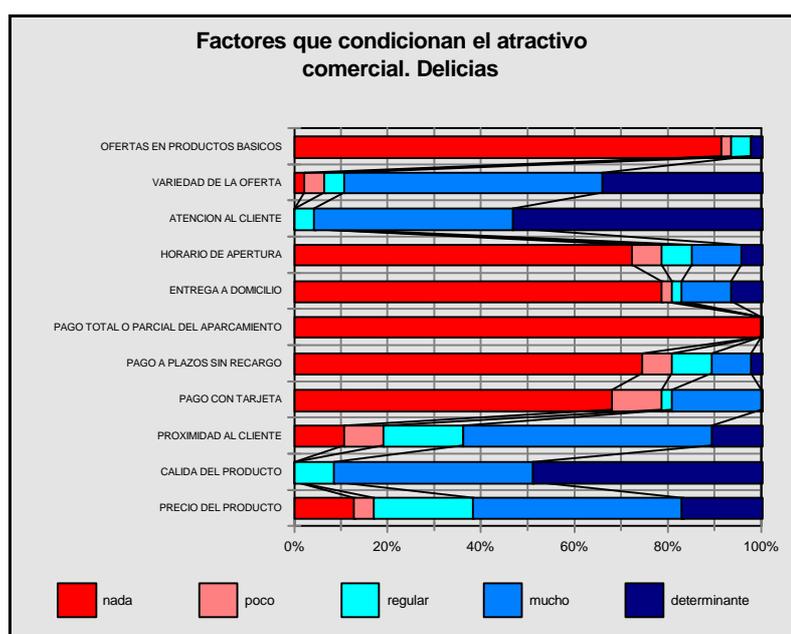


Gráfico 124

genérico que permite su adaptación a cualquier caso y que pone en duda su valor. Así, por ejemplo, el tema de la calidad, recurrente en casi todas las respuestas con valoraciones altamente positivas, significa bastante poco ya que entran en juego elementos muy subjetivos, como el gusto de los consumidores y comerciantes, el nivel medio del barrio, el grado de conocimiento de otras opciones.... Igualmente se concede una gran importancia a la proximidad respecto a los consumidores, un hecho valorado mucho o de forma determinante por más de un 60% de los encuestados, lo cual es lógico para comerciantes orientados de forma prioritaria a la clientela del propio barrio.

Por el contrario, es llamativo el escaso valor que se concede a otros aspectos relacionados también con la atención al cliente, como es el horario comercial, la entrega a domicilio, el pago fraccionado... Más lógico resulta, sin embargo que no se de ninguna importancia al tema del aparcamiento en un barrio donde los desplazamientos para realizar compras se hacen mayoritariamente a pie.

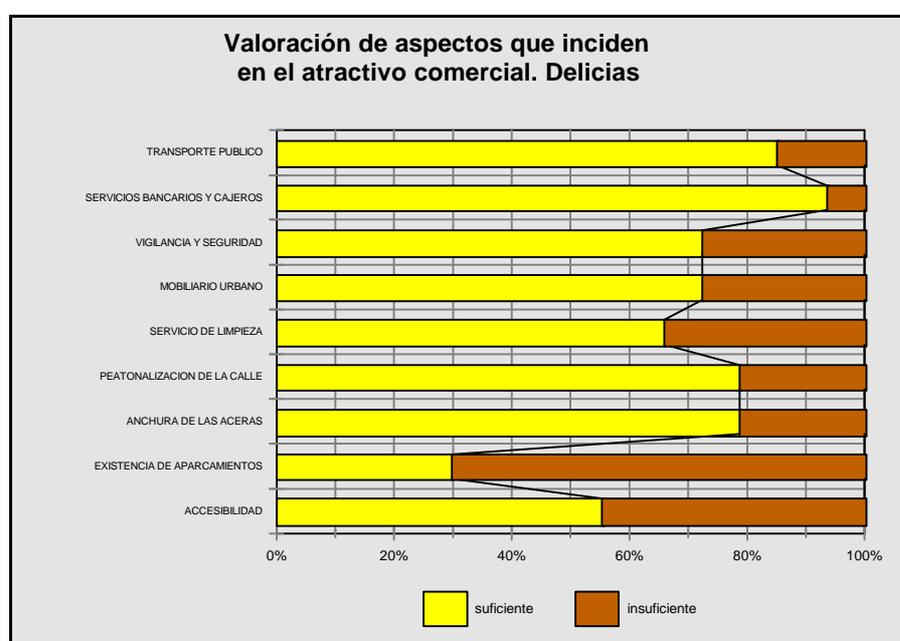


Gráfico 125

Por lo que respecta a la opinión que los comerciantes tienen sobre los aspectos que inciden en el atractivo de la zona, relacionados con condiciones de equipamiento urbano y servicios, la valoración global es bastante satisfactoria. Así, como se ve en el gráfico, los elementos considerados mayoritariamente insuficientes son los referidos a la existencia de aparcamientos y la accesibilidad, dos condiciones que inciden de forma prácticamente nula en la atracción de consumidores para una estructura comercial basada de forma fundamental en clientela del propio barrio. Globalmente suficiente pero con un peso relativamente importante de insatisfacción, que se acerca a un tercio de las respuestas, aparecen elementos como la vigilancia y seguridad (a pesar de ser éste el pionero en la aplicación de la moderna policía de barrio), mobiliario urbano y servicio de limpieza.

Por el contrario se valoran positivamente el equipamiento de servicios bancarios y cajeros, el transporte público y la peatonalización de las calles (algo

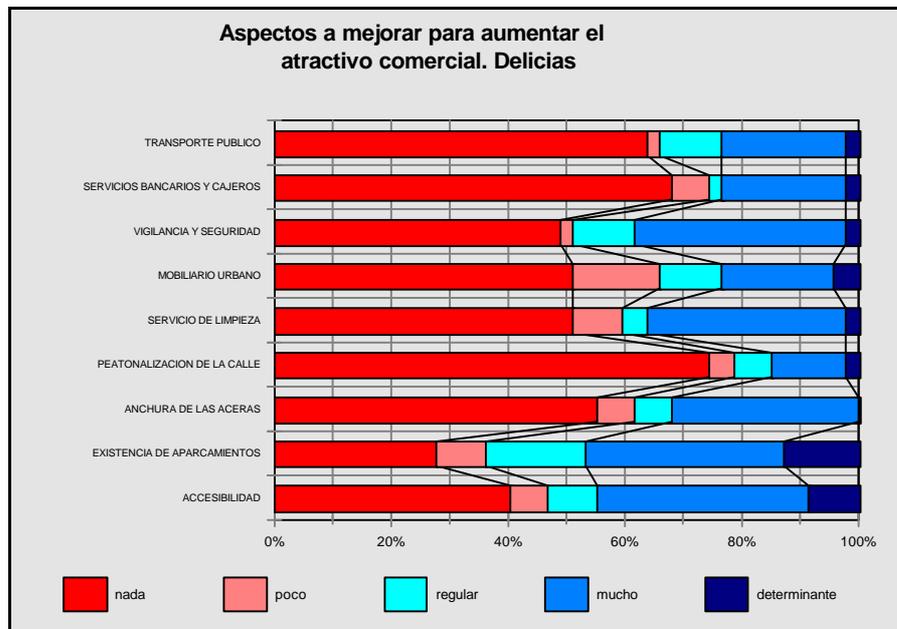


Gráfico 126

sorprendente dado el escaso significado que tiene en el barrio) y la anchura de las aceras.

En función del grado de satisfacción expresado hay que interpretar las opiniones referidas al grado de intervención y mejora necesaria para cada uno de los factores de atractivo comercial, recogidas en el gráfico adjunto.

Aunque, en general, se aprecia una fuerte coincidencia entre los aspectos a mejorar y la valoración anterior, se ponen de manifiesto algunos matices dignos de ser comentados. Así, por ejemplo, aunque la existencia de aparcamientos se considera insuficiente por un 70% de los encuestados, sólo un 46% piensan que debe ser muy mejorado. Algo similar ocurre con el grado de peatonalización de la calle, valorado insuficientemente por un 21% y reivindicado como una necesidad de mejora fuerte tan sólo por el 15%, aunque esta disparidad es comprensible en el marco de un comercio que no obtendría beneficios significativos de la peatonalización y, en todo caso, se podría ver afectado negativamente por la imposición de alguna sobretasa municipal extraordinaria.

Por el contrario, hay dos elementos en los cuales la disparidad se observa en el sentido contrario, con una explicitación de voluntad de mejora superior a su calificación de insuficiencia: la anchura de las aceras y el nivel de vigilancia y seguridad, factores que si condicionan el incremento del atractivo comercial de cualquier área.

CAPÍTULO 1

LA POBLACIÓN DE LA RONDILLA

CAPÍTULO 1: LA POBLACIÓN DEL BARRIO DE LA RONDILLA

La población de Rondilla era de 42.240 habitantes el 1 de Enero de 1997, un 13,2 % de la residente en Valladolid. Es por tanto, tras el barrio de Las Delicias, el segundo más poblado de la ciudad. Su vecindario ha experimentado no obstante una dinámica recesiva en los últimos años, al igual que el conjunto de la ciudad, aunque en Rondilla las pérdidas son más importantes en términos relativos.

1.- Evolución reciente y distribución de la población en el barrio de La Rondilla.

A comienzos de la década de los noventa , en el año 1991, Rondilla contaba todavía con 46.253 habitantes, habiendo perdido algo más de cuatro mil residentes en tan sólo seis años, es decir, el 8,7 % de sus efectivos iniciales, a un ritmo medio del 1,5 % anual. El descenso demográfico es notablemente superior al correspondiente a la ciudad, que perdió durante el mismo período el 3,4 % de sus habitantes.

La reducción del número de vecinos ha afectado a todo el barrio, pues la única excepción se debe a un incremento de sólo treinta personas, un hecho sin importancia dentro de la evolución general. La mayor parte de las áreas registran pérdidas superiores al 5 % entre las dos fechas citadas, concentrándose las mayores en el sector meridional, al Sur de la calle Linares, con índices negativos

que superan el 10 %. En cualquier caso, lo realmente importante y significativo no es la distribución de pérdidas, sino el carácter general con que éstas han afectado al barrio y la intensidad de las mismas.

Pese a ello, el barrio mantiene unas altas densidades de población, con especial relevancia en sus límites tradicionales, entre la Avenida de Palencia y calle Mirabel. En estas manzanas se superan los mil habitantes por hectárea, situación que solamente se alcanza en otros pocos espacios de la ciudad y siempre, en áreas muy concretas. Aquí, en cambio, aparece como algo normal y bastante generalizado, consecuencia del proceso especulativo que dio origen a la enorme expansión superficial de La Rondilla en la primera mitad de los años sesenta, aprovechando la enorme demanda de vivienda derivada del fuerte éxodo rural hacia la capital vallisoletana, al igual que sucedió en otros barrios de la ciudad. Junto a las intervenciones oficiales (Leones de Castilla y 25 Años de Paz), destacan las protagonizadas por la Constructora Imperial, con densidades de edificación que constituyen un ejemplo paradigmático de la tipología urbanística de los años sesenta asociada a la época del desarrollismo económico. Las mayores concentraciones demográficas se mantienen hoy día en los bloques de viviendas situados entre las calles Mirable y Cardenal Torquemada, así como los colindantes a ambos lados de la calle Nebrija, todos ellos caracterizados por un mismo estilo de construcción y con unas densidades en ocasiones superiores a los 1.500 habitantes por hectárea. La existencia de viviendas en las plantas bajas ha impedido en muchas de estas calles de La Rondilla el desarrollo de un equipamiento comercial conveniente.

2.- Estructura por sexo y edad: Características de la pirámide de población de un barrio envejecido.

La Rondilla posee una de las poblaciones más envejecidas de Valladolid, no tanto en términos relativos como, sobre todo, absolutos, dado el volumen demográfico del barrio. El perfil de su pirámide de población muestra de forma nítida el origen inmigratorio de su vecindario, con unas generaciones amplias en los grupos de edad de 45 a 55 años, integradas por las familias de trabajadores que se afincaron en la ciudad a mediados de los años sesenta y en menor medida, por los llegados en la década anterior y que trasladaron posteriormente su residencia a este barrio.

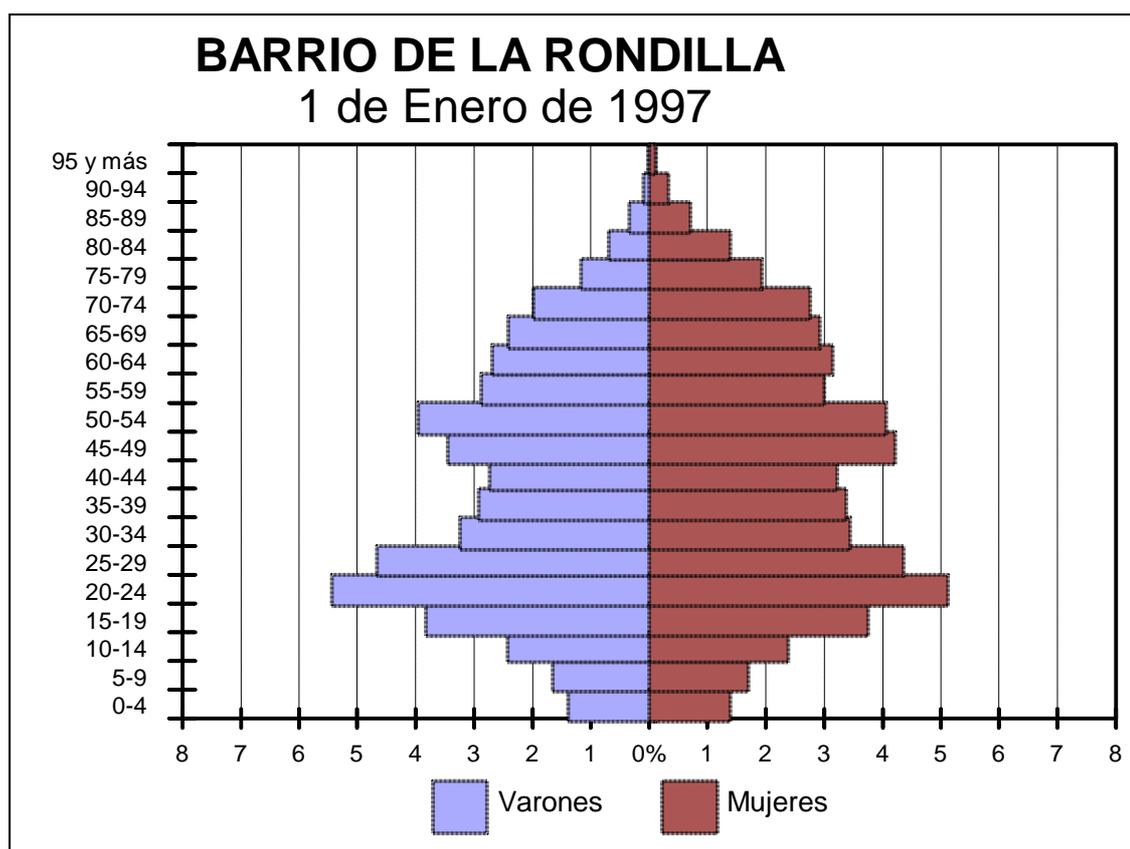


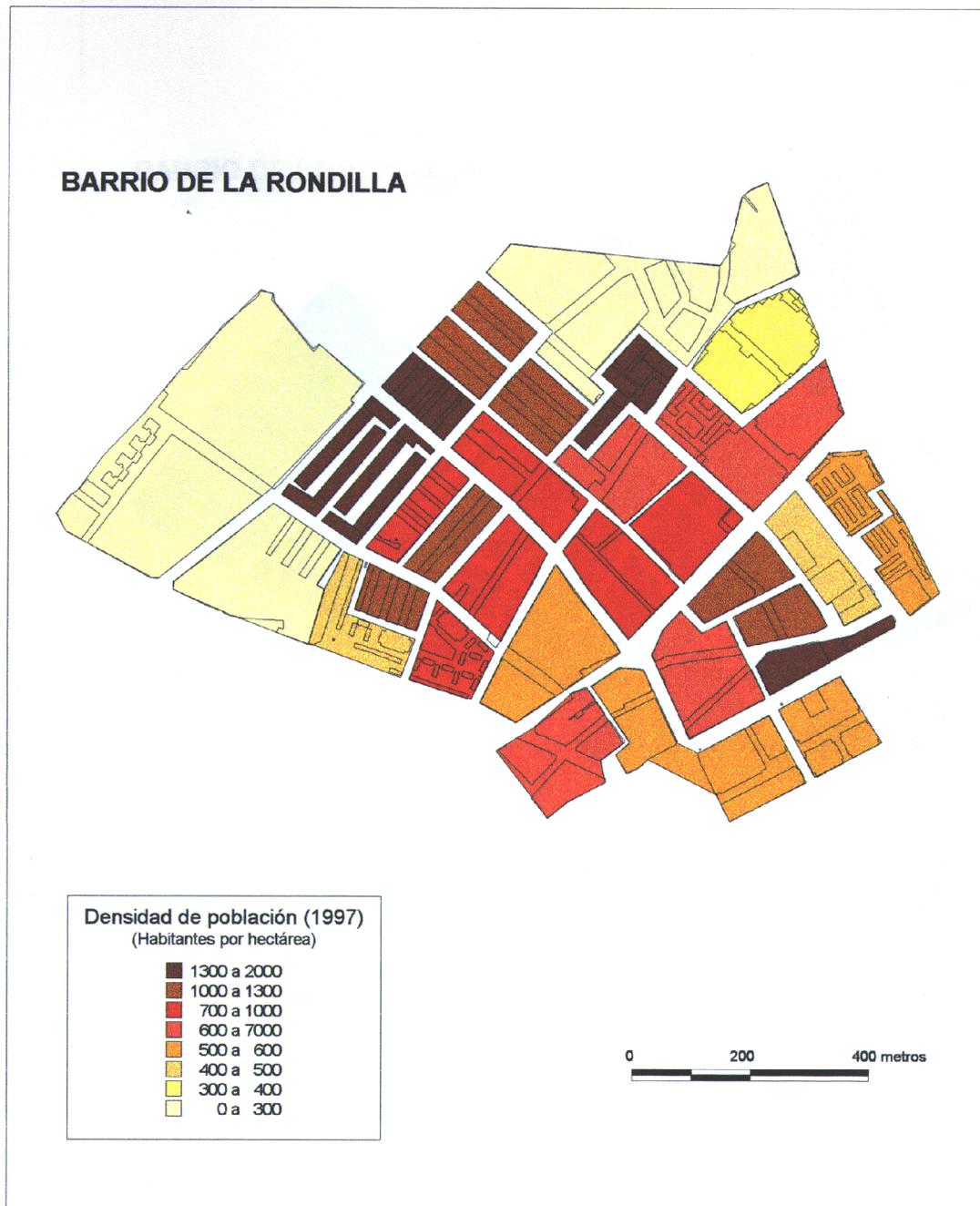
Gráfico 1

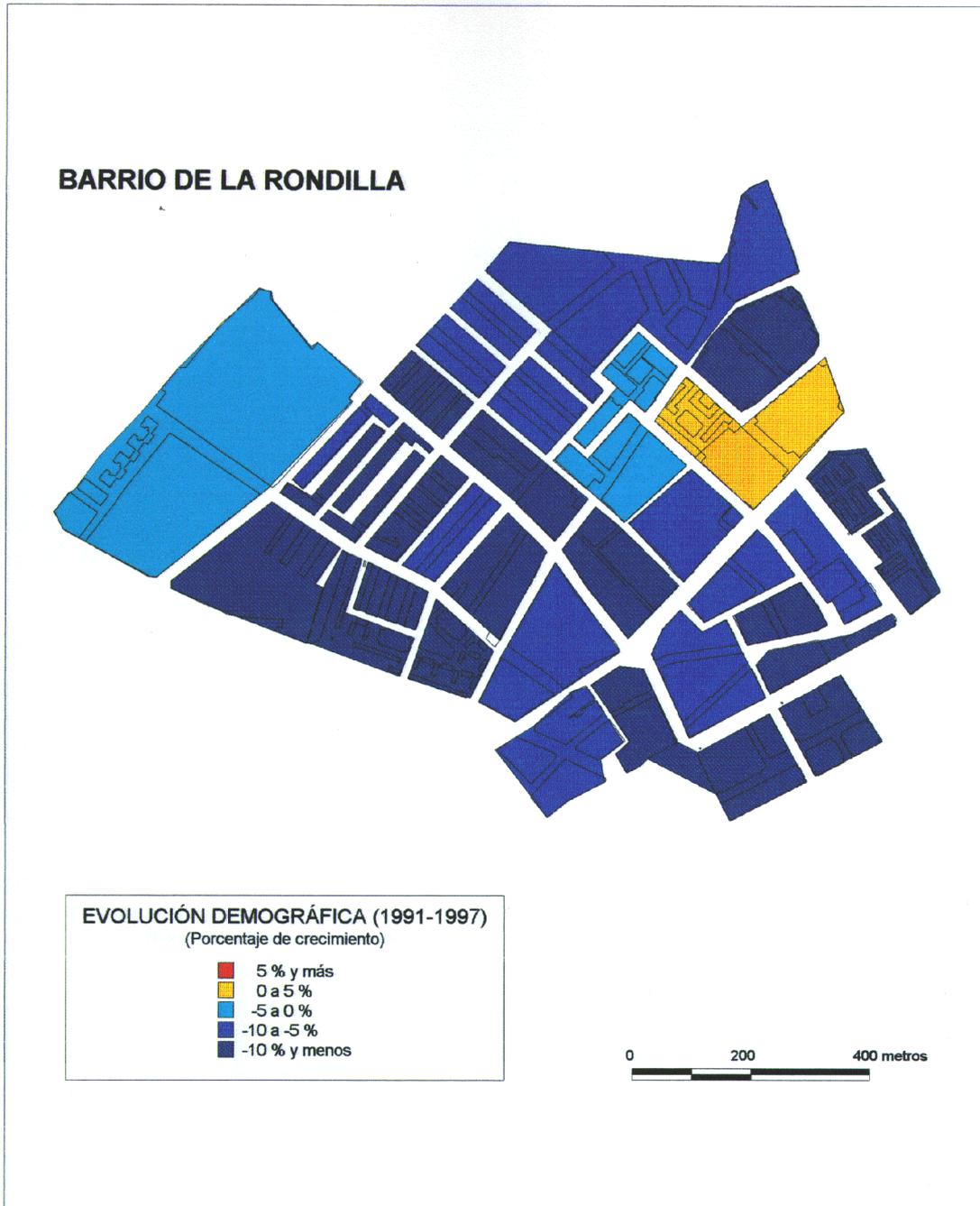
Consecuencia del destacado componente inmigrante es el peso actual de la población adulta de mayor edad y de los mayores de 65 años, que constituyen el 16,4 por ciento de los residentes, cuando en Valladolid esta cifra solamente alcanza un 14,1 por ciento. En contraposición, los jóvenes menores de 16 años sólo significan un 11,9 % de los efectivos, menos incluso en que el centro urbano (12,2 %) y muy por debajo del promedio de toda la ciudad (14,6 %). Las generaciones más potentes son las nacidas entre las mitades de los años sesenta y setenta, con edades de 20 a 30 años hoy en día, integrantes de la primera generación de hijos de inmigrantes en unos momentos en que la fecundidad media del colectivo superaba los tres hijos por mujer. Pero estas generaciones asumieron rápidamente los nuevos modelos de fecundidad reducida, a la par que la edad media de formar una familia se elevaba considerablemente, por lo que el número de nacimientos se redujo drásticamente y con ellos, el crecimiento vegetativo de la población. La base de la pirámide ha sufrido por tanto una disminución acelerada, perdiendo en veinte años las tres cuartas partes de su tamaño inicial. Frente a esta cada día menor entidad de las nuevas generaciones, la acumulación de efectivos en la cúspide gana constantemente en importancia, manifestando una feminización extremadamente elevada. Casi un 20 % de las mujeres del barrio superan los 65 años y forman el 60 % de esos grupos de edad superior.

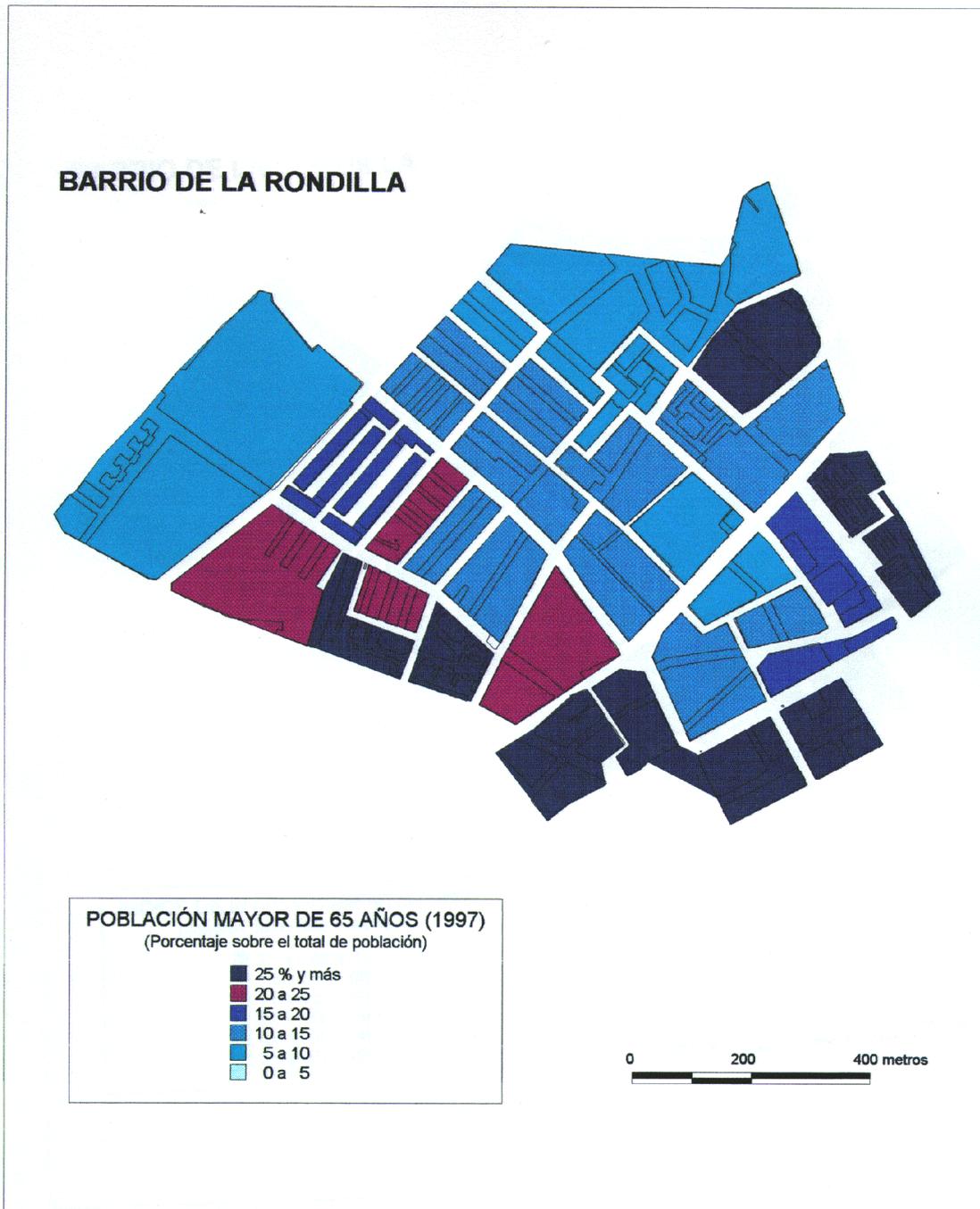
En envejecimiento no afecta sin embargo en las mismas proporciones a todo el barrio, localizándose las proporciones más elevadas de ancianos en su sector más meridional, a lo largo de las calles Rondilla de Santa Teresa y Gondomar, así como en los bloques ubicados entre Madre de Dios y Doctor Ochoa y junto al canal del Esgueva (25 Años de Paz). En todos estos sectores la población mayor de 65 años sobrepasa una cuarta parte del vecindario, llegando a suponer en algunos casos más del 36 % de los residentes (en torno a la Plaza del Doctor Marañón, calle Místicos y perpendiculares a ella y al Norte, entre Jacinto Benavente y Amor de Dios). Las manzanas con porcentajes

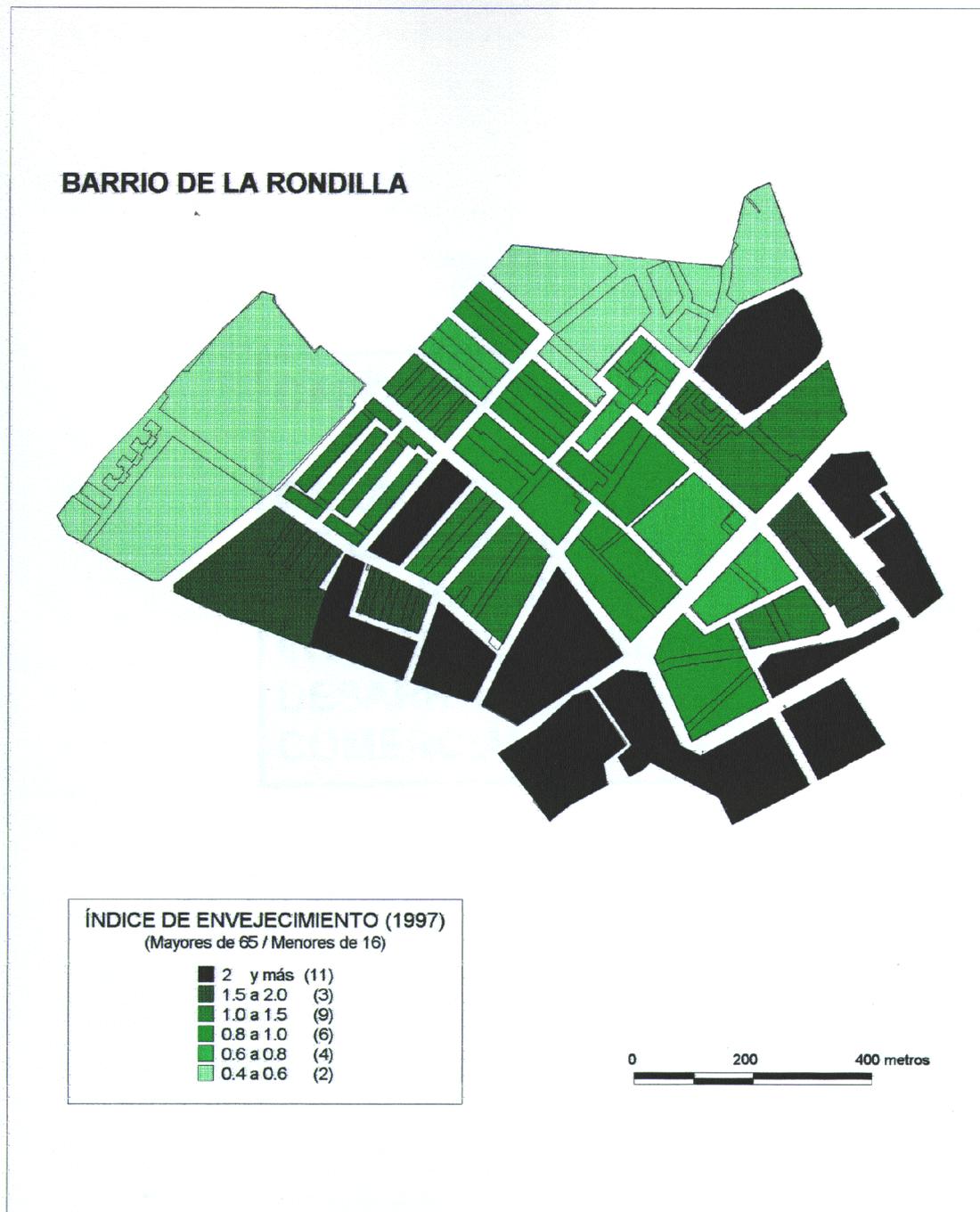
inferiores al 10 son apenas islotes en medio del barrio y apenas poseen importancia estadística.

A la elevada proporción de ancianos se une la ya comentada reducida población joven, lo cual redundará en unos de los índices de envejecimiento o relación entre mayores de 65 años y menores de 16 más altos de la ciudad. Este índice es de 1,38 para el barrio en su conjunto, llegando a 1,65 en el caso de las mujeres. Los valores más altos se registran en todo el sector periférico, con excepción del más cercano al Pisuerga, superando los dos ancianos por joven y llegando incluso a 3 y 4 en muchas manzanas (el máximo se encuentra en la calle Místicos, con casi cinco ancianos por cada joven). Si en términos generales es el centro urbano donde el índice de envejecimiento general es más elevado, con un 1,8, el barrio de La Rondilla posee las mayores cifras absolutas, con 6.600 mayores de 65 años, el 15 % de los residentes en Valladolid.









CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS DE LA MORFOLOGÍA URBANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL

CAPÍTULO 2: CARACTERÍSTICAS DE LA MORFOLOGÍA URBANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL

1.- Rondilla, un barrio netamente residencial con graves problemas para el establecimiento de equipamiento comercial

En el nacimiento de este barrio confluyen una serie de circunstancias cuya breve exposición contribuye de manera decisiva a la comprensión de su realidad actual, al menos en aquellos aspectos urbanísticos que inciden directamente en la configuración de un espacio comercial tan particular como el de la Rondilla.

La presencia de un amplio espacio hacia el que se podía expandir la ciudad situado entre las promociones oficiales de Rondilla de Santa Teresa, Leones de Castilla, XXV Años de Paz, el Barrio de San Pedro Regalado, el suburbio del Barrio de España y el barrio de Santa Clara, anima a determinados promotores locales a desarrollar una importante extensión residencial sobre terrenos en los que se llegó a proyectar el nuevo campus universitario y que finalmente se convirtió en el segundo barrio más populoso de Valladolid.

El desarrollo industrial que se produce en la ciudad en los últimos años de la década de los cincuenta y fundamentalmente durante los sesenta, y al que ya hemos hecho referencia en otro apartado, provoca la llegada de una importante masa de población procedente del medio rural que necesita viviendas en las que alojarse. Esta situación origina un importante problema social que es recogido con inquietud por los poderes públicos de la época.

Las numerosas medidas tendentes a solucionar la situación descrita y el empeño mostrado por el Gobierno, que no sólo ejerce de promotor, sino que

empeña numerosos esfuerzos, tanto materiales como económicos, para ello, es llegado a utilizar por determinados grupos de poder para justificar actuaciones inmobiliarias como la Rondilla, en donde la práctica especulativa y la obtención de los máximos beneficios está por encima de la satisfacción de un verdadero problema social.

De este modo, la promoción de 1.137 viviendas con las que da comienzo la materialización de la mitad oeste del barrio, supone claramente un nuevo modelo de creación de espacios residenciales condicionados por una tipología que se imitará posteriormente por pequeños promotores hasta completar todo el sector. La repetición de grandes bloques en pastilla que carecen de una integración entre sí por encima de la mera disposición ortogonal que pretenden, supone la creación de un espacio fuertemente densificado, con altos índices de edificabilidad, la eliminación total de espacios libres de uso público, la creación de una jerarquización viaria clara que impide la accesibilidad a numerosos puntos y un sinfín innumerable de problemas urbanísticos, los cuales se han convertido en una constante reclamación por parte de la Asociación de Vecinos.

Junto con la creación del Poblado Arca Real, al que ya hemos dedicado unos comentarios, la construcción de este sector oeste del barrio de la Rondilla puede considerarse uno de los mayores errores urbanísticos, no sólo de Valladolid sino de todo el país, llevado a cabo en aquellos años. Sin duda alguna, la pervivencia de estas construcciones continúa siendo una pesada herencia para la articulación espacial de ambos barrios y origina la generación de numerosos problemas urbanísticos que las importantes actuaciones llevadas a cabo en los últimos años no han conseguido paliar.

En cuanto a su morfología, podemos establecer que la Rondilla cuenta con dos partes claramente definidas. El sector oeste, al que ya nos hemos referido, está comprendido por las construcciones que se encuentran al norte de la

Rondilla de Santa Teresa y entre las calles Portillo de Balboa y Mirabel. Y el sector este, integrado por el espacio comprendido entre las calles Portillo de Balboa, Gondomar, Madre de Dios y Paseo del Cauce.

En el primero de ellos predominan los bloques de edificios compuestos de planta baja más cinco alturas, con viviendas en todas las plantas. El tamaño de las mismas es reducido, constando de 3 habitaciones y oscilando entre los 55 y 75 m². La calidad de los materiales y de ejecución es deficiente, adoleciendo la composición de las fachadas de falta de juego de formas y volúmenes, creando una fuerte sensación de monotonía y agobio acentuada además por el escaso tamaño de los vanos y la baja calidad de las carpinterías. Así mismo, en ninguno de los bloques se construyeron cocheras, lo que ha generado un serio problema de falta de aparcamientos a partir de la generalización del uso del automóvil en todas las familias.

El trazado viario se hizo en torno a una red ortogonal de calles principales (Cardenal Torquemada, Moradas, Portillo de Balboa, Linares, Cardenal Cisneros y Tirso de Molina) que recogen y distribuyen los flujos procedentes de todas las partes del barrio, sirviendo de conexión con otras zonas de la ciudad. Entre esas calles se encuentran otras de pequeño tamaño, algunas de ellas cortadas al tráfico, que en general son de muy reducido tamaño.

Salvo los ejes principales ya mencionados, el resto de las calles ofrecen una fuerte sensación de agobio ya que, a pesar de que los edificios no son muy elevados, en ninguno de los casos se cumple la normativa vigente en el momento de la creación del barrio relativa a la altura de los inmuebles y anchura de las calles. Dichas ordenanzas establecían que la altura podía ser de vez y media el ancho de la calle para el tejido urbano consolidado e igual a su ancho para las áreas de nueva creación y aquellas consideradas ensanche. Como es notorio, la totalidad de las calles incumple la normativa, pero es especialmente

significativo que las vías de segundo orden alcancen alturas de hasta tres veces el ancho de la calle (P. ej. las calles Convivencia, Garcilaso, Góngora, Álvaro de Luna, Gutiérrez Cetina, ...).

El sector este del barrio (Portillo de Balboa, Gondomar, Madre de Dios y Paseo del Cauce) tiene un carácter muy diferente al descrito anteriormente. En este caso las transformaciones urbanas fueron llevadas a cabo fundamentalmente durante la década de los setenta y la primera mitad de los ochenta. Se partía de un trazado viario preexistente que se correspondía con el original barrio de Santa Clara, en el que abundaban las parcelas de reducidas dimensiones, sobre las que se levantaban pequeños edificios de dos o tres alturas para dos, cuatro o seis viviendas, en la mayor parte de los casos, y también viviendas unifamiliares de una y dos plantas, de las que todavía quedan muestras aisladas en algunas calles del barrio.

Las necesidades de vivienda existentes en la época, junto con las buenas expectativas de negocio ofrecidas a los propietarios de suelo que se convierten a veces en los propios promotores, marcan el inicio de un proceso de transformación urbana que desembocará en la realidad que hoy presenciamos.

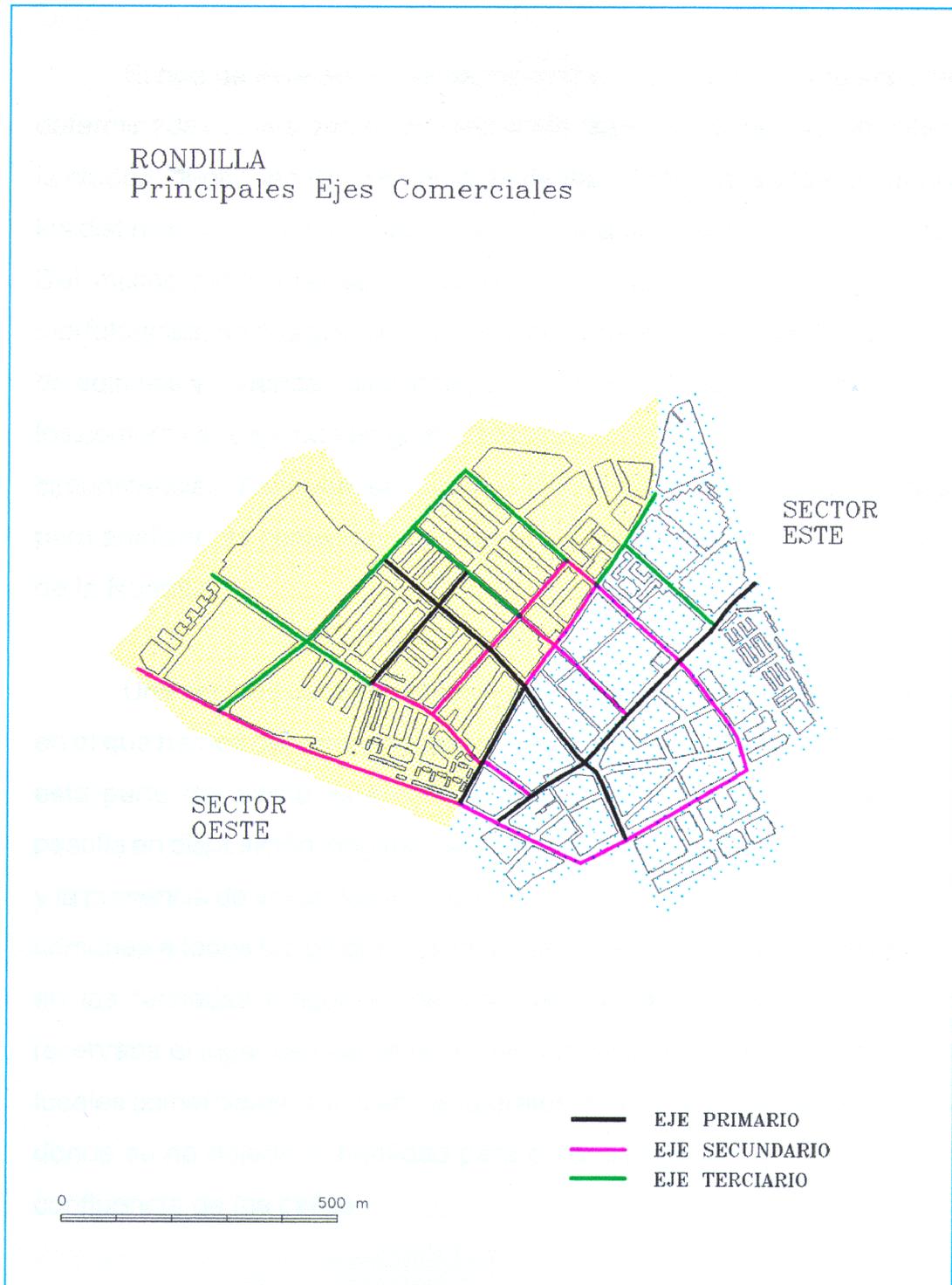
Esos nuevos edificios, construidos en los setenta, aprovechan la existencia de los bloques de la zona oeste, tomando como ejemplo otras actuaciones que se estaban llevando a cabo en diferentes sectores de la ciudad (Barrio de la Victoria, Zona de San Juan, Delicias, Pajarillos Bajos, etc.) y repitiendo en cierta medida los tipos, tamaños y calidades. Se trata por tanto de un proceso de sustitución de un caserío preexistente por otro de nueva factura para el que no se efectúan nuevas alineaciones, manteniéndose la anchura de las calles a pesar de aumentar la altura de los mismos. Como novedad, significar un ligero aumento de la calidad constructiva y la ausencia de construcción de

viviendas en los bajos y por tanto, la presencia de un mayor número de locales, garajes y almacenes.

Para terminar con esta breve reseña sobre algunos aspectos urbanísticos del barrio, señalar que, en su conjunto e independientemente de sus procesos de formación y la distinta morfología urbana que comprende, adolece de una serie de problemas que le son comunes y que forman parte de su propia definición.

La intensa circulación de automóviles que sufren algunas calles, la falta de aparcamientos, el exceso de ruidos, la ausencia total de espacios libres, la inexistencia de cualquier tipo de mobiliario urbano excepto algunas papeleras, la estrechez y mal estado de muchas aceras y la falta total de espacios verdes y arbolado en todas las calles, hacen que las condiciones ambientales sean totalmente deficientes y que impliquen que sea un barrio vivido exclusivamente por la población que en él reside, no poseyendo ningún atractivo para los residentes en otras zonas de la ciudad. El resultado final del conjunto ha sido la creación de un espacio monótono, con una elevada densidad residencial y un innumerable rosario de problemas urbanísticos ya señalados, que manifiestan la reducida calidad ambiental y urbanística que ofrece.

En definitiva, se trata de un tipo de creación de ciudad muy extendido en los años sesenta y setenta del que casi todas las ciudades españolas tienen algún ejemplo. Es el resultado de la búsqueda de un elevado beneficio económico, con una rentabilización máxima del suelo disponible y del capital invertido, alegando razones de necesidad y urgencia social en detrimento de la creación de espacios más habitables, mejor dotados y menos deudores de unas actuaciones que anteponían los intereses particulares a los de la colectividad que decían servir.



2.- Unas condiciones urbanísticas que han condicionado fuertemente la distribución de los establecimientos comerciales.

El tipo de establecimientos, su distribución espacial y la importancia que determinadas calles han alcanzado en la actividad comercial de este sector de la ciudad, dependen en gran medida de las condiciones urbanas generadas en los distintos procesos de creación y configuración del actual barrio de la Rondilla. Del mismo modo que señalábamos su división, en virtud de las diferencias morfológicas, en dos grandes áreas e indicábamos la existencia de una tipología de edificios y viviendas diferente para ambas, el reparto y las características de los comercios responde en gran medida a los condicionantes que imponen estas circunstancias. Así pues, seguiremos utilizando el esquema de los dos sectores para analizar las condiciones urbanísticas de las principales calles comerciales de la Rondilla.

Una serie de características comunes definen el tipo de comercio existente en el que hemos denominado sector oeste del barrio. Como ya hemos señalado, esta parte del barrio está construida por medio de la repetición de bloques pastilla en disposición longitudinal y transversal respecto de las principales calles y la presencia de viviendas en todas sus plantas. Pues bien, uno de los aspectos comunes a todos los bloques es la escasez generalizada de locales comerciales en las fachadas longueras de los mismos. La disposición original tan sólo reservaba el lugar de una de las viviendas de la planta baja por cada portal para locales comerciales, salvo en los laterales de los bloques que dan a las esquinas, donde se ha dejado la totalidad para crear zonas comerciales en las áreas de confluencia de las calles.

Los promotores del barrio tan sólo contemplaron la creación de un pequeño comercio de barrio que atendiese las demandas más cotidianas y necesarias de una población trabajadora con pocos recursos económicos que

era, en definitiva, a quien estaban destinadas las viviendas. Sin embargo, la realidad posterior ha impuesto otra lógica que se ha encargado de modificar la situación original. Un barrio densamente poblado y que ha mejorado progresivamente sus niveles de renta, se ha convertido en un mercado potencial muy atractivo para determinadas actividades comerciales. Las intenciones mostradas por supermercados, entidades bancarias y otros tipos de establecimientos de instalarse en el barrio hicieron cambiar la normativa municipal, en el sentido de permitir la transformación y adaptación de antiguas viviendas en locales de negocio. De este modo, en la actualidad, el barrio cuenta con más locales comerciales de los que disponía en sus inicios.

Sin embargo, la característica común a muchos de estos locales reside en que la superficie y la altura de los mismos se corresponde con la que tienen las viviendas de los bajos, lo cual hace que sus dimensiones sean reducidas y además poco iluminados. Algunos de los mejores ejemplos de lo que estamos diciendo los tenemos en la calle Cardenal Torquemada. Ésta presenta una secuencia alterna de establecimientos comerciales con viviendas en los bajos, lo que implica una falta de continuidad comercial que sólo se aprecia en las zonas de confluencia con otras calles. Por otro lado, la calle cuenta con una anchura suficiente para el tráfico rodado pero insuficiente en sus aceras. La elevada densidad de su tráfico y la falta de plazas de aparcamiento suficientes genera evidentes problemas de circulación.

Como ya se ha señalado en otra ocasión, las condiciones urbanísticas y ambientales, no sólo de esta calle, sino del conjunto del barrio y especialmente de su sector oeste, son francamente deficientes. Por tanto, el comentario que aquí exponemos ha de estar presente también cuando hagamos referencias a otras calles.

La calle Portillo de Balboa tiene un número considerable de establecimientos y sin embargo no se aprecia una importante actividad comercial. Su gran longitud hace que la densidad comercial sea reducida y tan sólo en el tramo entre Rondilla de Santa Teresa y Linares presente una mayor actividad, mientras que al norte de la calle Soto no hay ningún establecimiento. La falta de locales y por tanto la disposición alterna de los establecimientos explica claramente esa baja densidad comercial.

En su conjunto, se trata de una calle que presenta menos problemas de aparcamiento por la presencia de algunas cocheras al principio de la misma y de locales vacíos en su tramo final, adaptados asimismo como cocheras. Por otro lado, las condiciones ambientales son las señaladas para el conjunto de este sector oeste, si bien es necesario indicar que la mayor parte de los edificios muestran la baja calidad de sus construcciones y las escasas reformas en ellos realizadas, lo que da una imagen de deterioro progresivo.

La tercera calle longitudinal en importancia es Moradas, que tiene sin duda una importancia comercial menor debido a sus condiciones físicas. Se trata de una calle de segundo orden, de menor anchura y alta densidad de edificación, presentando tan solo algunos establecimientos en los locales comerciales que hacen esquina. Por otro lado, el tramo comprendido entre las calles Cardenal Cisneros y Soto apenas posee locales comerciales y aquéllos que reúnen las mejores condiciones están ocupados por establecimientos pertenecientes a empresas de carácter regional o nacional y algunas entidades bancarias.

Características similares presenta la calle Linares. Esta vía transversal discurre entre las calles Mirabel y Avenida de Palencia y es claramente un eje comercial de segundo orden. La existencia de un buen número de locales comerciales sin dedicación específica y muchos de ellos con ofertas de alquiler indica claramente que se trata de una calle en la que las posibilidades de

negocio son reducidas. La menor presencia de establecimientos se suma a la dedicación comercial orientada al barrio de los existentes, lo que redundará claramente en la caracterización de eje de segundo orden que hacemos.

No sucede lo mismo en la calle Cardenal Cisneros. Podríamos afirmar que se trata de la dotada de un mayor dinamismo comercial de todo el sector oeste del barrio. Se trata de una calle que presenta una anchura suficiente y se ha convertido en uno de los principales ejes de vertebración del barrio. Una mayor existencia de locales en los bajos de los edificios ha permitido que la presencia de comercios sea más continua y regular que en el resto del viario. Al mismo tiempo, la mayor calidad en cuanto a altura y tamaño de los locales comerciales respecto de otras zonas del barrio, ha permitido la instalación de un comercio más diversificado y de mayor calidad. En muchos casos, los locales pertenecen a compañías que tienen cadenas de establecimientos repartidas por la ciudad e incluso por otras ciudades de la región.

Finalmente, para completar este breve análisis, señalar que la calle Rondilla de Santa Teresa presenta una singularidad notable en cuanto a sus aspectos comerciales. Se trata de un eje principal de comunicación de este barrio con otras zonas de la ciudad y especialmente con aquella situada al otro lado del río. Su importante densidad de tráfico, la presencia de instalaciones hospitalarias, religiosas y educativas se unen a la falta de locales comerciales en alguno de sus tramos, al existir construcciones de los años cincuenta que ofrecen viviendas en los bajos comerciales. Así pues, en la acera de los impares, la que se corresponde con el sector central de la ciudad, apenas presenta unos pocos establecimientos al final de la misma. Mientras, la acera de los pares tiene algunos establecimientos salpicados a lo largo de su recorrido. El fuerte carácter de eje de comunicación y relación, junto con el intenso tráfico que lleva asociado, la falta generalizada de aparcamientos, el importante nivel de ruidos y la

estrechez de sus aceras pueden ser, entre otros, los principales aspectos que incidan en su escasa importancia comercial.

La otra mitad del barrio, aquélla que hemos definido como sector este y delimitada por las calles Portillo de Balboa, Gondomar, Madre de Dios y Paseo del Cauce, presenta una distinta morfología urbana, como ya hemos señalado anteriormente. Sin embargo, los aspectos urbanísticos y espaciales que pueden incidir directamente en la configuración de unas determinadas zonas o áreas comerciales no difieren en gran medida de los señalados para el sector oeste. La presencia de locales comerciales es mayor en este caso, debido fundamentalmente a que la realización de las promociones se hizo en los años setenta y ochenta y en esos momentos entraban en juego otros factores. Por un lado, la baja aceptación que tenían las viviendas construidas en los bajos obligaba a los promotores a dejar locales comerciales pero por otro, era práctica común entre tales promotores destinar los bajos comerciales a locales de negocio que pudieran vender posteriormente, con la intención de recuperar la inversión realizada en la compra del solar. Esto explica en gran medida que la calidad y tamaño de los locales sea mayor, puesto que se les prestaba una atención especial.

Así pues, se observa claramente que la tipología de los establecimientos comerciales poco tiene que ver con los que hemos comentado para la otra mitad del barrio. No obstante, ello no indica que la densidad comercial sea mayor y que se hayan configurado claramente algunas áreas comerciales en este sector. Al contrario, la dispersión y baja densidad siguen siendo la tónica común a pesar de que, como es lógico, existan unas calles con mayor importancia comercial que otras. A ellas dedicaremos unos breves comentarios.

El principal eje comercial de este sector está constituido por las calles Santa Clara y Avenida de Palencia. La primera se perfila como el que

seguramente es el mejor tramo comercial del barrio. La anchura de la calle y de las aceras, la presencia de edificios de construcción más reciente y por tanto con mejores calidades constructivas y estado de conservación contribuyen a ello. Del mismo modo, los locales comerciales cumplen sin duda los requisitos mínimos para la instalación de cualquier negocio y ofrecen unas condiciones óptimas para la exposición de los productos y ejercer un atractivo comercial. A todo ello hay que señalar otro aspecto que contribuye definitivamente a la carácter comercial de este tramo, consistente en que se trata de un eje que sirve de conexión y comunicación de parte del barrio con el centro de la ciudad a través de las calles Torrecilla y Angustias y por tanto, sirve de paso a un gran número de personas cada día.

Con una importancia comercial similar destaca todo el entorno de la confluencia de las calles Santa Clara, Cerrada y Avda. de Palencia. Este tramo, a pesar del intenso tráfico que soporta y la dificultad viaria que se impone a los peatones, mantiene un importante atractivo y actividad comercial. Al tratarse de un espacio en el que confluyen varias de las arterias principales de este sector, se produce un alto tránsito de personas a casi todas las horas del día, acentuado por la existencia de varias paradas de autobuses urbanos.

La Avenida de Palencia presenta, del mismo modo, unas buenas condiciones para la actividad comercial. La anchura de la calle y de sus aceras permite un tráfico fluido tanto de vehículos como de personas. No obstante, en cuanto a sus edificaciones, junto a las levantadas en las dos últimas décadas, permanecen algunas construcciones antiguas y en mal estado de conservación, testigos de excepción de una morfología urbana ya desaparecida, que introducen en la actualidad una nota discordante, tanto en el paisaje urbano como en la secuencia comercial de la calle. El mayor tránsito de personas se desarrolla por la acera de los impares, especialmente entre la calle Cerrada y la gasolinera de

la calle Soto. Este tramo es el que presenta mayor actividad comercial, ya que el siguiente, hasta el Paseo del Cauce, apenas tiene presencia comercial.

La última calle longitudinal que recorre este sector del barrio es Madre de Dios, ya a que Portillo de Balboa nos hemos referido anteriormente. Se trata de una vía urbana con una presencia comercial relativa, ya que al ser muy larga, no presenta una concentración comercial significativa en ninguno de sus tramos, pero en su conjunto cuenta con un número suficiente de establecimientos. La presencia del colegio público Macías Picavea y de construcciones anteriores a 1960 en la acera de los impares, junto con la existencia de bloques que contienen viviendas en los bajos, en la de los pares, impiden que la existencia de locales comerciales sea suficiente para ofrecer una intensidad comercial a la que podría estar llamada una calle de las características de la que nos ocupa. La anchura, tanto de su calzada como de sus aceras, es suficiente para facilitar un tránsito fluido en ambas direcciones y el estado general de los edificios es bueno, especialmente en el último tramo, el comprendido entre Prado de la Magdalena y paseo del Cauce. En resumen, a pesar de la importancia de esta calle como eje de comunicación y de sus buenas condiciones ambientales, la falta de locales comerciales en número suficiente ha impedido un desarrollo comercial superior al que presenta.

Finalmente, el resto de las calles de este sector tiene una presencia comercial irregular tanto en su importancia como en su distribución. Las calles transversales que sobresalen son Amor de Dios, Soto - Penitencia, Linares y Cerrada - Real de Burgos, pero todas ellas repiten la mayor parte de las características señaladas para el conjunto del barrio.

Como resumen final, podemos establecer que el Barrio de la Rondilla cuenta con un mercado suficiente para atender las necesidades más comunes y de compra más frecuente de su población. La cercanía al centro de la ciudad

implica una facilidad para adquirir aquellas compras que no se realizan en el barrio, ya sea porque no exista una oferta suficiente o porque la atracción que ejerce el centro y su proximidad logran una mayor atracción del público.

Las condiciones urbanísticas y ambientales que posee el barrio y que parten de su propio origen, han impedido en gran medida un mayor desarrollo comercial por razones que han sido suficientemente expuestas y que son harto difíciles de superar. Las transformaciones espaciales que se desarrollarán sin lugar a dudas en el barrio dentro de los próximos veinte años, contribuirán a modificar notablemente la imagen, morfología y estructura urbana actuales del mismo, con lo que la presencia y dinámica comercial también se verán modificadas. La necesidad de reducir la elevada densidad residencial y mejorar las condiciones y calidad de las viviendas presentes han de marcar, seguramente, cualquier decisión urbanística que se proponga para el barrio.

CAPÍTULO 3

EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DEL BARRIO DE LA RONDILLA.

CAPÍTULO 3: EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DEL BARRIO DE LA RONDILLA.

La Rondilla cuenta con una dotación comercial reducida dada la entidad de su población. Sus establecimientos deben adaptarse además a los resultados de un proceso de expansión urbana movido por afanes especulativos, cuyas consecuencias fueron la primacía otorgada a la construcción de viviendas de baja calidad y el relegar al comercio a locales de pequeñas dimensiones, sin apenas posibilidades de una cierta continuidad espacial en gran parte de las calles.

1.- Características generales del comercio.

Al igual que en otros barrios con carácter casi exclusivamente residencial y surgidos en la etapa de mayor crecimiento demográfico de Valladolid, en la edificación de los bloques que conforman La Rondilla se dio prioridad a la vivienda sobre cualquier otro uso del suelo, concediendo escasos márgenes de localización al comercio minorista. La ubicación periférica del barrio, así como el componente socioeconómico de sus habitantes, descartaron desde su misma concepción la aparición de establecimientos destinados a suministrar otras necesidades que las propias de sus vecinos y de entre éstas, solamente las más inmediatas. Salvo en las zonas más próximas a la Rondilla de Santa Teresa y los ejes de mayor tránsito, el comercio de La Rondilla se orienta por tanto hacia los productos de primera necesidad e incluso, en el caso de los más especializados, su área de influencia se limita principalmente al propio barrio.

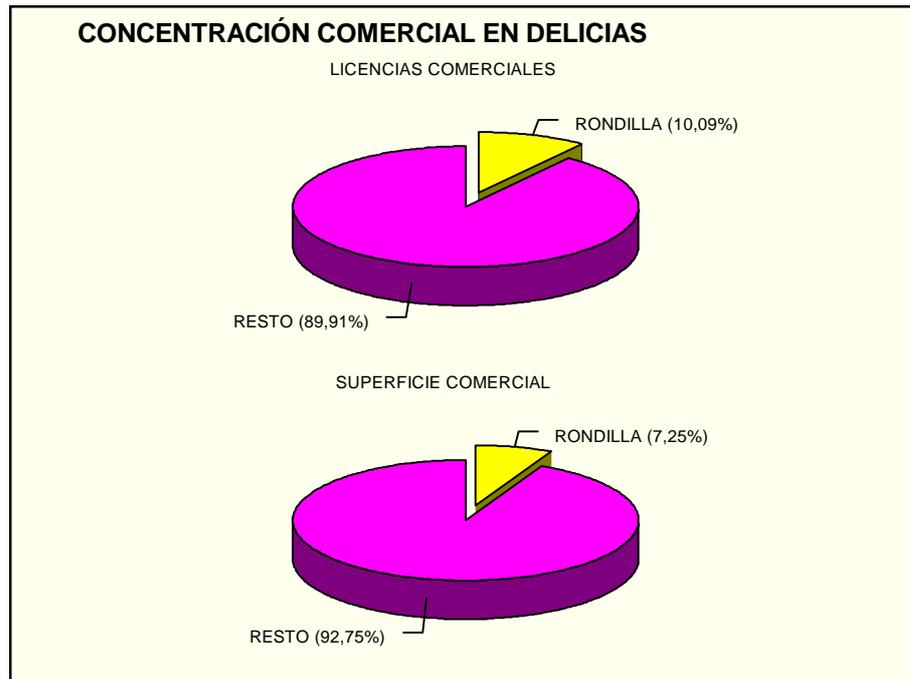


Gráfico 2

Consecuencia de lo anterior es la escasa importancia relativa del número de licencias y superficie minorista existentes dentro de los límites del barrio, con porcentajes inferiores a los correspondientes a su carga demográfica. Con un 13 % de la población vallisoletana, Rondilla posee sólo una décima parte de las licencias y el 7 % de la superficie, proporciones ambas muy inferiores a las que debería de tener en virtud de su entidad.

Debido a la falta de planificación en el momento de la edificación de los bloques de viviendas levantados en los años sesenta, cuando se produce además la mayor expansión superficial del barrio, la falta de locales en planta baja apropiados para el uso minorista es notoria, siendo el resultado la abundancia de establecimientos de reducidas dimensiones, obligados a adaptarse a los espacios disponibles. Fruto de todo ello es un tamaño medio muy limitado, de los más pequeños de la ciudad y sin duda, el inferior de entre los barrios con mayor entidad poblacional. La superficie media por establecimiento comercial es de 60 m² (59 m² si eliminamos del cómputo los dedicados a la venta

de combustibles), cuando en el resto de la ciudad, sin contabilizar el propio barrio, llega a 85 m².

En La Rondilla existen 797 licencias comerciales, abarcando una superficie de 47.836 m². En términos relativos estamos hablando de una ratio de 113 m² por cada cien habitantes, muy escasa tanto si la comparamos con el promedio de la ciudad, de 207 m², como incluso con otros barrios de características, al menos en principio, similares, como Las Delicias (con 130 m² por cada cien habitantes). La división del equipamiento minorista en sus principales ramas y subsectores confirma esta opinión, pues incluso en aquellos apartados más relacionados directamente con la clientela local, las cifras de la dotación comercial disponible aparecen como insuficientes.

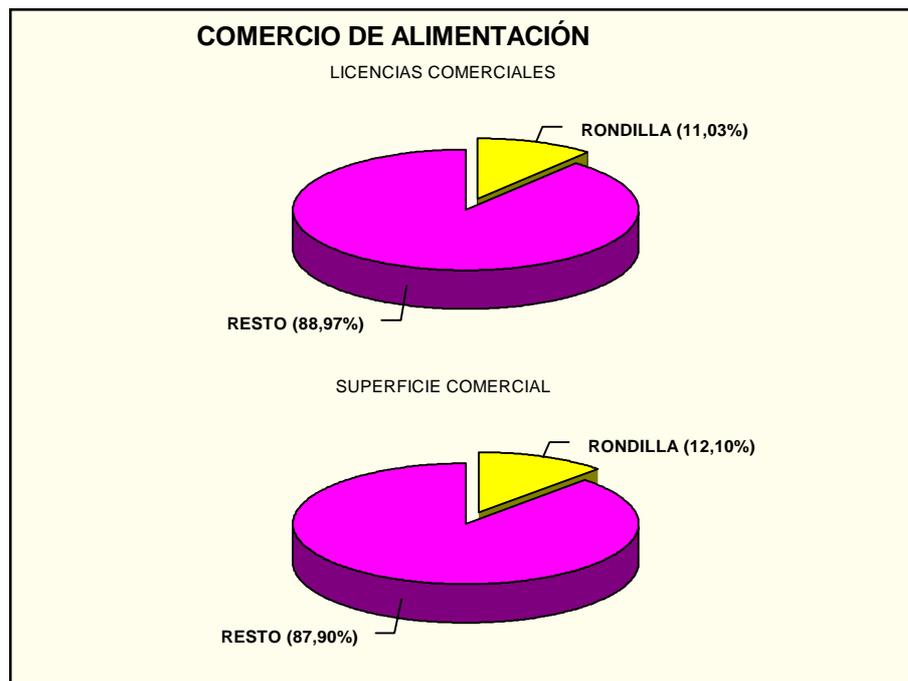


Gráfico 3

La venta de productos de **alimentación** concentra en La Rondilla entre un 11 y 12 por ciento del comercio vallisoletano dedicado a esta rama, tanto en licencias como en superficie, por debajo del teóricamente necesario en virtud de su entidad demográfica. En cifras absolutas, se contabilizan 348 licencias y

17.856 m², con índices relativos siempre inferiores a los promedios urbanos o a los de otros barrios similares.

La ratio por cada cien habitantes es de 42 m², inferior a la de Valladolid (46 m²) pero similar a la del barrio de Las Delicias, aunque con rasgos diferenciadores, como el mayor tamaño medio de los establecimientos, que es de 51 m², siendo éste el único caso en Rondilla en el cual se supera el promedio urbano, que es de 46 m². Existen además otras circunstancias particulares que evitan la deficiencia dotacional en materia de bienes de alimentación, como es la proximidad de una gran superficie comercial, el hipermercado PRYCA 2, donde acuden a comprar con frecuencia los vecinos del barrio pues, al menos para los residentes en su sector septentrional, aunque no resulta más cercano que otros establecimientos de autoservicio localizados al Sur, si es más rentable económicamente. El análisis de la estructura comercial nos permitirá comparar más detalladamente, en el siguiente epígrafe, los rasgos particulares de ésta y otras ramas minoristas.

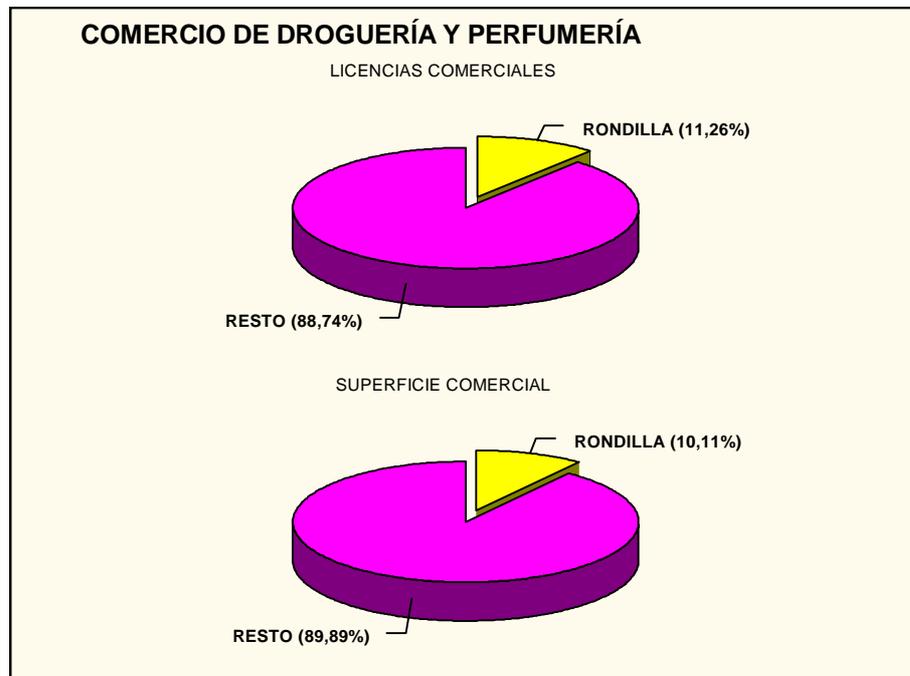


Gráfico 4

La rama de distribución de productos de **droguería, perfumería y farmacia** posee una concentración en Rondilla muy similar a la del comercio de alimentación, lo cual es lógico si consideramos que seguimos analizando bienes de compra frecuente adquiridos por la totalidad del vecindario, con la única excepción en este apartado del subsector de la perfumería y cosmética, casi inexistente en el barrio. Con 50 licencias y 3.245 m², esta dotación parece algo insuficiente para el potencial de demanda presente, como indican las cifras relativas del gráfico superior. Pero la interpretación ha de ser en parte similar a la realizada en el apartado precedente, basada en la cercanía del hipermercado PRYCA 2, que satisface las necesidades de buena parte de las familias en este aspecto.

La ratio de superficie disponible por habitante es de 7,7 m², inferior al promedio (10,1 m²), si bien es preciso matizar algunos detalles. Primero, que la mayor parte de los establecimientos disponibles se dedican a los artículos de droguería y limpieza, los de mayor demanda, lo cual suple en parte la escasa dotación enunciada, pues la ratio en este subapartado es de 4,2 m² por cada cien habitantes, muy cercana al promedio vallisoletano (4,5 m²). Y en segundo lugar, que en el apartado de farmacia, quizás el más significativo en cuanto a necesidades de abastecimiento, la ratio existente es de un local por cada 2.485 habitantes, signo evidente de la deficiencia del equipamiento, dado que la media urbana asciende a 1.805 habitantes por farmacia. En cuanto a su tamaño medio, es de 73 m², el mismo que en los demás barrios.

En definitiva, La Rondilla posee un comercio de droguería escasamente desarrollado para satisfacer de forma adecuada las necesidades de su población y ésta debe recurrir, al igual que sucede en la adquisición de alimentos, a la gran superficie ubicada al Norte del barrio. El desplazamiento no se ve sin embargo por quienes realizan las compras como algo negativo, pues el ahorro en el coste de determinados productos compensa aquél, como demuestra el hecho de

preferir acudir al mismo que a los supermercados presentes en otros sectores de Rondilla.

El apartado referido al **vestido, calzado y artículos de piel** cuenta con 117 licencias y 8.003 m², lo que supone el 9 y 7 % respectivamente del total de la ciudad, muy por debajo en ambos casos de lo que correspondería a la



Gráfico 5

demanda potencial del barrio. Con 19 m² por cada cien habitantes, la ratio es sensiblemente baja para los estándares de Valladolid (38,3 m²) y también si la comparamos con la de otros barrios de la ciudad (en Delicias es de 21,3 m²). De igual forma, los locales ocupados muestran un tamaño reducido, 68 m², apenas dos tercios del promedio (95 m²) y asimismo, inferior al que alcanzan en espacios urbanos semejantes. Tales datos han de ser relacionados nuevamente con la problemática derivada del momento en que se expande el barrio, carente en muchos de los bloques residenciales de locales adecuados para el desarrollo de actividades de distribución minorista.

Abundan en Rondilla las mercerías, diseminadas por todo el barrio y presentes en una buena parte de sus calles, aprovechando la disponibilidad de locales reducidos (48 m²). De hecho existe una concentración tanto en licencias como en superficie ocupada que supera la teóricamente adecuada para el volumen de su demanda interna, siendo éste el único caso dentro de la rama que estamos analizando, aunque la explicación podría residir en la variedad de artículos suministrados por estos establecimientos, que sobrepasa con frecuencia la típica de los enmarcados bajo esa denominación. Por el contrario, las tiendas especializadas en vestido son pocas en comparación con la población residente y sus dimensiones bastante limitadas (84 m²), aunque similares a las de otros barrios periféricos. Solamente cuatro establecimientos destacan por su superficie, superior al promedio urbano, localizados en las calles de Santa Clara, Cardenal Cisneros, Madre de Dios y Avenida de Palencia; otra media docena alcanza o supera ligeramente el centenar de metros cuadrados, pero la gran mayoría se encuentra entre los 50 y 80 m². Con una ratio de 7,7 m² por cien residentes, el déficit comercial es notorio, si bien resulta propio de un barrio cuyo equipamiento se limita a atender las necesidades más inmediatas de su población.

El comercio del calzado presenta en cambio una dotación aceptable, aunque asimismo inferior a la deseable. A pesar de mantenerse la tónica general de los establecimientos de reducida dimensión (65 m² de media), su número es suficiente aunque la ratio de superficie por habitantes se descubra escasa (4,2 m² por cada cien, frente a 6,2 en la ciudad). La localización de los locales de mayor entidad corresponde, al igual que en el apartado anterior, a la calle de Santa Clara y, en menor medida, a la Avenida de Palencia, Linares y Cardenal Torquemada.

El resto de las tiendas pertenecientes a la rama del textil se distribuyen entre varios apartados (lencerías, prendas especiales, textiles para el hogar), sin que en ninguno de ellos la dotación resulte importante ni en el número de

licencias ni en la superficie ocupada, ambas por debajo de los niveles medios de otros barrios. Por supuesto, no existe ningún local especializado en prendas de lujo (peleterías) e incluso las lencerías apenas poseen una presencia testimonial.

Existen en Rondilla 74 licencias comerciales de la rama de **equipamiento del hogar** (un 8 % del total en la ciudad) , abarcando una superficie de 6.486 m² (el 5 % de la asignada a este comercio). La ratio en relación a la población residente es muy baja, 15,4 m² por cada cien frente a 43 m² en toda la ciudad, al igual que el tamaño medio de los establecimientos, limitado a 88 m², la mitad que en el conjunto de los demás barrios sin contabilizar la Rondilla (153 m²). Solamente cinco sobrepasan los doscientos metros cuadrados, un límite muy reducido para este tipo de comercio y, de ellos, únicamente uno se acerca al medio centenar. La superficie de exposición, vital en el comercio del mueble, resulta por tanto insuficiente en casi todos los establecimientos, salvo quizás los especializados en complementos y decoración.

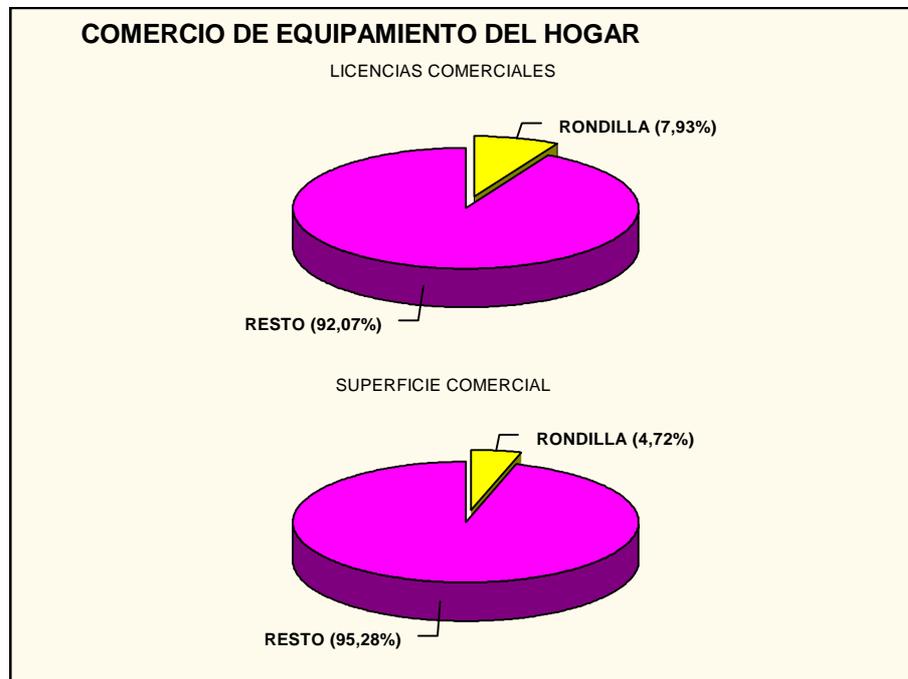


Gráfico 6

Desde el punto de vista espacial los principales establecimientos se concentran en los ejes de mayor accesibilidad al barrio (Santa Clara y Avenida de Palencia) y en unas pocas calles interiores con locales adecuados. Ferretería, menaje y bricolaje son los subsectores que se adaptan mejor a las posibilidades del barrio en materia de bajos comerciales, aunque el número de los puntos de venta es reducido y la superficie media de los establecimientos no alcanza los límites apropiados (78 m² frente a 104 m² en la ciudad), por lo que la ratio superficie/habitantes se mantiene baja, sin que ello suponga un déficit importante, al no tratarse de artículos de compra frecuente.

La venta de mobiliario para el hogar o la oficina carece también de un número suficiente de locales adecuados, con tamaños limitados (121 m²) y escasa concentración de licencias y superficie (6 y 3 % del total de Valladolid, respectivamente). Los cinco establecimientos de mayores dimensiones citados anteriormente pertenecen a este apartado, dedicados todos ellos al mueble para el hogar, mientras que los encuadrados en el apartado del mobiliario y maquinaria de oficina son comercios de reducida entidad.

El comercio de electrodomésticos es el único, dentro del apartado de equipamiento del hogar, capaz de aportar unas cifras significativas, con 28 licencias y 1.797 m² (supone un 11 % de las licencias existentes en la ciudad y un 7 % de la superficie), pero se encuentra integrado sobre todo por tiendas de pequeños electrodomésticos, como queda reflejado por el tamaño medio de las mismas (67 m², cuando lo normal es en torno a un centenar). Sólo dos de los establecimientos existentes tienen unas dimensiones adecuadas para satisfacer convenientemente las necesidades de superficie de exposición, al superar los 200 m², pero la mayor parte de los restantes no llegan ni a la mitad. Al igual que en los demás subsectores, la ratio superficie/población no alcanza la media de Valladolid, limitándose a 4,4 m² por cien habitantes.

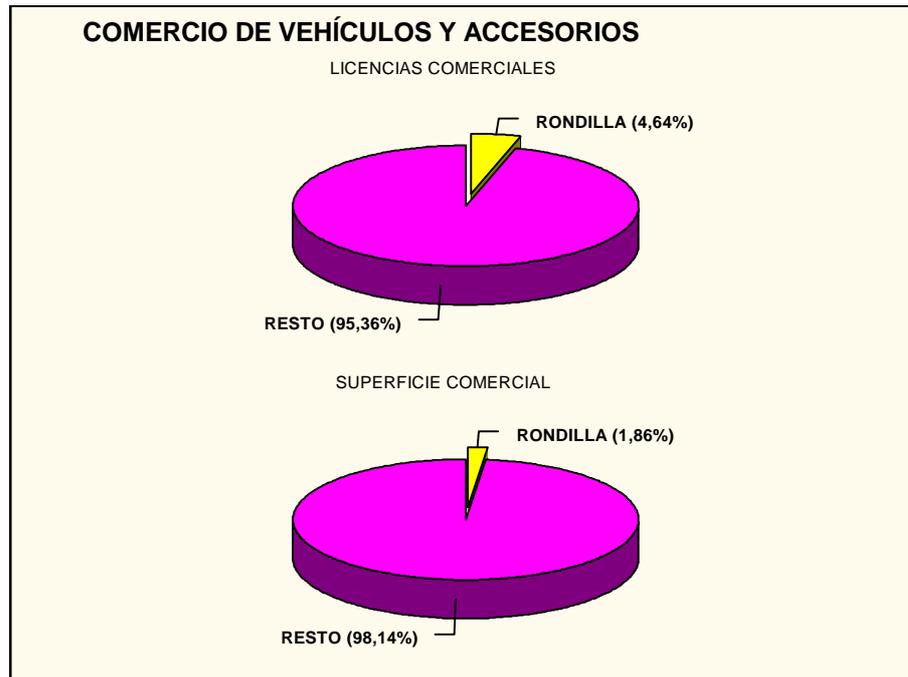


Gráfico 7

La rama de **vehículos, maquinaria y accesorios** se halla representada en Rondilla por 16 licencias comerciales, con locales que suman 1.555 m². Salvo un pequeño comercio de maquinaria y alguno de cubiertas, el reparto de las licencias entre venta de vehículos y de accesorios es casi equilibrado, lo cual es ya indicativo de sus características. Se trata, en efecto, de pequeños locales, de los cuales solamente uno se acerca a los 300 m² de superficie. Tampoco era posible una mayor presencia de los mismos, pues este tipo de establecimientos no se adapta a las ya sabidas condiciones del barrio, al requerir la disponibilidad de bajos comerciales mucho más amplios. Con una media de un centenar de metros cuadrados, el tamaño de los existentes no alcanza ni la mitad del promedio urbano (250 m²).



Gráfico 8



Gráfico 9

Por último, el resto de comercios no incluidos en las ramas ya descritas y que han sido divididos en especializados y no especializados, de acuerdo con el tipo de demanda de sus productos, concentran en Rondilla un número de licencias y una superficie acorde con el volumen de su población, menos destacadas en el caso de los primeros y más en los segundos, como corresponde a un aparato minorista volcado en su mayor parte hacia la clientela local.

El **comercio no especializado** incluye sobre todo pequeños establecimientos de venta de periódicos y revistas, ubicados en quioscos exentos y bajos comerciales de dimensiones muy reducidas. Entre todos ellos suman los dos tercios de las licencias integradas el presente apartado, correspondiendo las restantes a la venta de materiales de construcción (15 licencias y 2.583 m²), puertas, ventanas y persinas (otras 15 licencias y 1.068 m²) y la venta de artículos de segunda mano (4 licencias con 382 m²). El comercio de materiales de construcción, con un tamaño medio de 172 m², no encuentra una localización adecuada en Rondilla, ya que son sólo tres los establecimientos que cuentan con más de 400 m², cuando las necesidades de almacenamiento en esta rama minoristas requieren precisamente superficies muy extensas.

Librerías-papelerías, floristerías, joyerías-relojerías de reducidas dimensiones y algunos otros establecimientos dedicados a la venta de juguetes,

artículos de deporte, fotografía o bazares, son los que componen el apartado de **otros comercios especializados**. Y aunque la proporción de licencias que se concentran en el barrio puede parecer importante (representan una décima parte de las que hay en la ciudad), la que atañe a la superficie es bastante más reducida (el 6 %), de lo que se deduce otra vez el predominio de los pequeños establecimientos, al igual que los apartados anteriores.

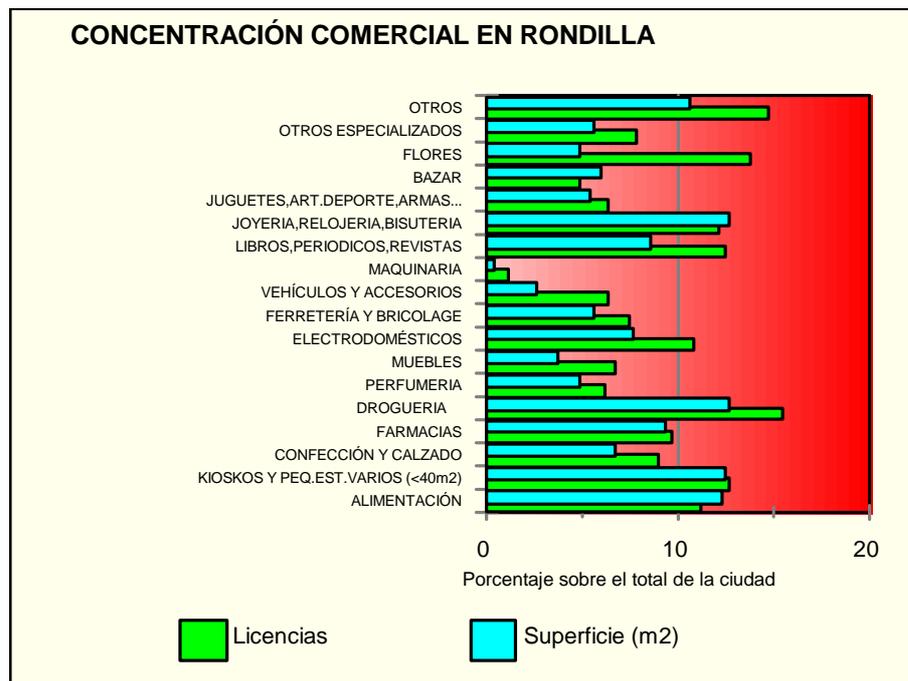


Gráfico 10

El equipamiento minorista de La Rondilla adolece, en conclusión, de las limitaciones propias de un comercio de barrio, a las cuales se añaden las derivadas de las características de los bloques de viviendas levantados en los años sesenta, sin unos bajos comerciales adecuados a las necesidades del comercio moderno. Tales restricciones resultan imposibles de superar en gran parte del barrio y solamente en sus principales ejes de acceso, con mejores condiciones, al igual que en aquellos edificios de construcción más reciente, es posible encontrar unos establecimientos más acordes con las necesidades de la demanda actual de su población.

ESTRUCTURA DEL COMERCIO: COMPARACIÓN ENTRE RONDILLA Y DELICIAS.

GRUPOS	DELICIAS		RONDILLA		DELICIAS		RONDILLA	
	NUM	SUP.	NUM	SUP.	NUM	SUP.	NUM	SUP.
NO CONTABILIZADOS (COMBUSTIBLES)	7	556	2	712	0,73	0,89	0,25	1,49
ALIMENTACIÓN	423	20.556	348	17.856	43,93	32,89	43,66	37,33
QUIOSCOS	85	1.617	64	976	8,83	2,59	8,03	2,04
CONFECCIÓN Y CALZADO	134	10.291	117	8.003	13,91	16,46	14,68	16,73
FARMACIA	24	2.025	17	1.248	2,49	3,24	2,13	2,61
DROGUERIA	28	2.704	28	1.797	2,91	4,33	3,51	3,76
PERFUMERIA	3	160	5	200	0,31	0,26	0,63	0,42
MUEBLES	35	5.077	24	2.897	3,63	8,12	3,01	6,06
ELECTRODOMÉSTICOS	32	3.175	28	1.869	3,32	5,08	3,51	3,91
FERRETERÍA Y BRICOLAGE	39	3.249	22	1.720	4,05	5,20	2,76	3,60
VEHÍCULOS Y ACCESORIOS	31	3.714	15	1.508	3,22	5,94	1,88	3,15
MAQUINARIA	12	1.567	1	47	1,25	2,51	0,13	0,10
LIBROS, PERIODICOS, REVISTAS	14	865	25	1.366	1,45	1,38	3,14	2,83
JOYERIA, RELOJERIA, BISUTERIA	16	415	23	885	1,66	0,66	2,89	1,85
JUGUETES, ART. DEPORTE, ARMAS...	10	620	6	425	1,04	0,99	0,75	0,89
BAZAR	5	103	2	200	0,52	0,16	0,25	0,42
FLORES	11	472	17	1.152	1,14	0,76	2,13	2,41
OTROS ESPECIALIZADOS	18	1.070	19	952	1,87	1,71	2,38	1,99
OTROS	36	4.270	34	4.033	3,74	6,83	4,27	8,43
	963	62.506	797	47.836	100,00	100,00	100,00	100,00

GRANDES GRUPOS	DELICIAS		RONDILLA		DELICIAS		RONDILLA	
	NUM	SUP.	NUM	SUP.	NUM	SUP.	NUM	SUP.
ALIMENTACIÓN	423	20.556	348	17.856	44,25	33,18	43,77	37,89
DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA	55	4.889	50	3.245	5,75	7,89	6,29	6,89
VESTIDO Y CALZADO	134	10.291	117	8.003	12,66	9,50	12,33	10,63
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	106	11.501	74	6.486	14,02	16,61	14,72	16,98
VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y MAQUINARIA	43	5.281	16	1.555	11,09	18,56	9,31	13,76
OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS	74	3.545	92	4.970	7,74	5,72	11,57	10,55
OTROS COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS	121	5.887	98	5.009	4,50	8,52	2,01	3,30
	956	61.950	795	47.124	100	100	100	100

FUENTE: I.A.E. 1997.

2.- Estructura comercial del barrio de La Rondilla.

La estructura del equipamiento de distribución al por menor del barrio de La Rondilla refleja las características generales de un comercio destinado principalmente a satisfacer las necesidades más inmediatas del vecindario, mostrando por ello una gran semejanza con la situación imperante en otros barrios de la periferia vallisoletana y en especial, con Las Delicias.

GRUPOS (Estructura comercial en porcentajes)	CIUDAD		RONDILLA	
	Licencias	Superficie	Licencias	Superficie
NO CONTABILIZADOS (COMBUSTIBLES)	0,66	2,02	0,25	1,49
ALIMENTACIÓN	39,95	22,36	43,66	37,33
QUIOSCOS (<40 m2)	6,43	1,19	8,03	2,04
CONFECCIÓN Y CALZADO	16,70	18,55	14,68	16,73
FARMACIAS	2,24	2,04	2,13	2,61
DROGUERÍA	2,32	2,17	3,51	3,76
PERFUMERÍA	1,06	0,65	0,63	0,42
MUEBLES	4,68	12,34	3,01	6,06
ELECTRODOMÉSTICOS	3,33	3,79	3,51	3,91
FERRETERÍA Y BRICOLAGE	3,80	4,70	2,76	3,60
VEHÍCULOS Y ACCESORIOS	3,06	9,17	1,88	3,15
MAQUINARIA	1,30	3,52	0,13	0,10
LIBROS, PERIODICOS Y REVISTAS	2,58	2,44	3,14	2,83
JOYERÍA, RELOJERÍA Y BISUTERÍA	2,43	1,07	2,89	1,85
JUGUETES, ART. DEPORTE Y ARMAS	1,23	1,25	0,75	0,89
BAZAR	0,54	0,53	0,25	0,42
FLORES	1,58	3,70	2,13	2,41
OTROS ESPECIALIZADOS	3,14	2,69	2,38	1,99
OTROS	2,95	5,81	4,27	8,43
	100,00	100,00	100,00	100,00

El comercio de alimentación es predominante, con unos porcentajes sumamente elevados tanto en licencias como superficie, si bien las diferencias con respecto a la estructura del comercio en el conjunto de la ciudad aparecen sobre todo en el segundo de los aspectos. Destaca asimismo por su alejamiento del promedio urbano el peso de la droguería, que ocupa una superficie doble a la correspondiente al subsector en el total de Valladolid. La rama del vestido y calzado muestra en cambio un peso más reducido, aún siendo la segunda en importancia tras la alimentación. En resumen, vemos que predomina el comercio destinado a atender las primeras necesidades, con escasa participación de otras

ramas más especializadas. En cuanto a las diferencias de carácter negativo, éstas se centran en sectores del comercio especializado que precisan locales de gran superficie para la exposición de sus artículos. Sucede así, por ejemplo, en los casos de la venta de vehículos, maquinaria y muebles, cuya presencia en La Rondilla es, en materia de superficie, muy inferior a los promedios urbanos. Por el contrario, el barrio posee una mayor presencia relativa de aquellos establecimientos cuyas características les permiten ubicarse en locales de reducidas dimensiones, como sucede con los puestos de venta de periódicos y revistas (en quioscos y bajos comerciales), pequeñas papelerías, relojerías y similares.

El comercio de alimentación ha experimentado cambios notables desde los años ochenta, pero el proceso de modernización aún se encuentra inconcluso. El 28 % de la superficie correspondiente al mismo (cerca de cinco mil metros cuadrados) funciona bajo un régimen de autoservicio, proporción inferior a la media y a la de otros barrios parecidos (en Delicias llega al 35 %). Son mayoría los establecimientos monovalentes de alimentación (carnicerías, pescaderías, fruterías, panaderías, etc.), que con más de ocho mil metros cuadrados en total, responden todavía al modelo de pequeños locales de apenas 40 m² de superficie media.

En cuando a las nuevas formas comerciales, su superficie se divide a partes iguales entre supermercados y superservicios, destacando por su escasa relevancia los autoservicios. Estos últimos suelen ser el resultado de la adaptación de comercios preexistentes de alimentación, generalmente ultramarinos con superficie inferior a 120 m², al sistema del autoservicio y por ello, su presencia es más abundante. Pero en Rondilla solamente encontramos cuatro, probablemente debido a las dificultades de reconversión del comercio de alimentación existente, cuyos locales, de 44 m² de tamaño medio, no se adaptan a la introducción de las modernas técnicas de venta. De los establecimientos con

mayores dimensiones destacan los tres supermercados presentes, dos de ellos de más de 600 m² y uno, superando el millar. Los superservicios son los más abundantes, con una decena de locales, si bien en conjunto agrupan la misma superficie que los tres supermercados. Se trata de establecimientos de unos 230 m², ubicados en su mayoría en las calles Tirso de Molina, Portillo del Prado y Moradas, tres de los principales ejes comerciales del barrio.



Gráfico 11

La comparación de las estructuras comerciales de La Rondilla con el conjunto de Valladolid nos confirma las características expuesta. En el gráfico de radar adjunto podemos apreciar cómo la línea azul, representativa del barrio, alcanza un valor superior a la roja -la ciudad- solamente en la rama de alimentación, siendo coincidente o inferior en el resto de los sectores minoristas, como corresponde a un comercio poco especializado. Pero más que el número

de licencias existentes, donde se aprecian mejor tales diferencias es en la distribución de la superficie ocupada.



Gráfico 12

En el segundo gráfico de radar relativo a la superficie vemos que las diferencias, apenas intuidas en el caso de la distribución de licencias, aparecen expuestas con gran nitidez. El predominio del espacio reservado a la venta de productos de alimentación resulta abrumador, muy por encima del promedio urbano, mientras que en droguería y otros comercios no especializados se supera, pero muy ligeramente, tal promedio. Por el contrario, todas las demás ramas minoristas muestran un peso relativo inferior al que poseen en la ciudad, marcándose diferencias sobre todo en los casos ya mencionados con anterioridad del comercio de equipamiento del hogar y del de vehículos y accesorios, con grandes dificultades para asentarse en La Rondilla.

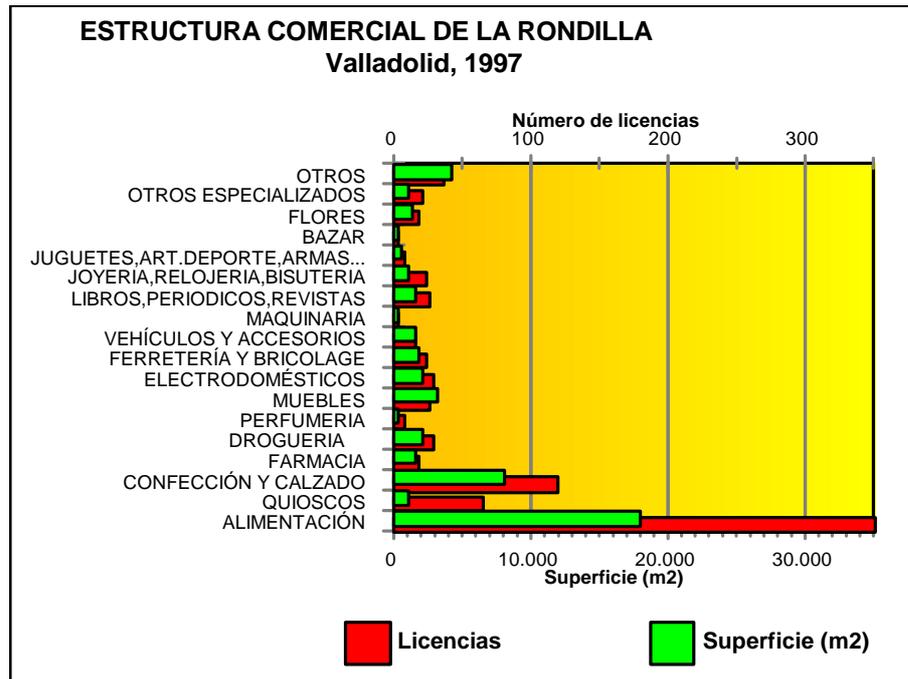


Gráfico 13

La comparación en un diagrama de barras de las tres variables analizadas, ramas comerciales, número de licencias y superficie comercial, nos permite confirmar nuevamente la fuerte inclinación del equipamiento de La Rondilla hacia el comercio de bienes de primera necesidad y especialmente, de alimentación, con una muestra apenas testimonial de aquellos sectores más especializados.

3.- La distribución espacial del comercio en La Rondilla.

Por las características intrínsecas a su edificación, el barrio de La Rondilla posee una distribución espacial de los establecimientos comerciales mucho menos concentrada que en otros sectores de la ciudad. La tendencia lógica al agrupamiento en un reducido número de ejes se encuentra aquí mucho más suavizada y, aunque existe, no alcanza las proporciones normales en otros barrios de Valladolid.



Gráfico 14

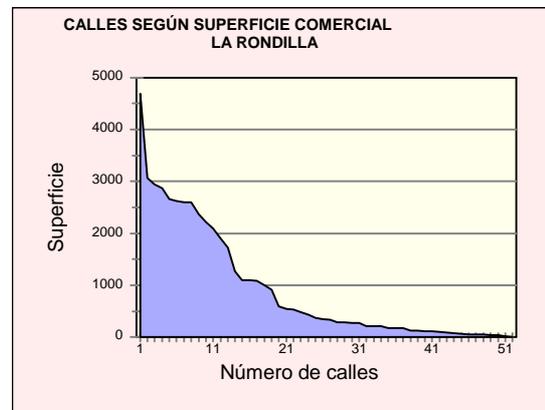


Gráfico 15

Nos encontramos con un conjunto de calles, representadas a la derecha de los gráficos, sin apenas posibilidades para la localización de establecimientos comerciales, frente a las demás donde se han respetado las plantas bajas para su ubicación. Una veintena de ellas no admiten más de cuatro locales, por lo general de dimensiones muy reducidas, mientras en otra veintena se superan los quince establecimientos. Es en éstas últimas donde debemos analizar la concentración comercial y ésta responde más a la longitud de la vía que a otras características, si bien los ejes de penetración en el barrio muestran, como resulta lógico, las mayores dotaciones. En cuanto a la distribución de la superficie minorista, los tramos peor dotados no alcanzan ni el centenar de metros cuadrados (diez calles) y otras tantas se encuentran entre esta cifra y los 200 m². En el extremo opuesto de la escala la distribución es semejante, existiendo veinte calles que superan el millar de metros cuadrados y de ellas, once poseen más

de dos mil. Por lo tanto, tanto en el número de licencias como en la disponibilidad de superficie comercial, la distribución sigue unas curvas mucho más tendidas que en otros barrios de Valladolid, siendo la principal características la abundante presencia de tramos urbanos con apenas presencia comercial.

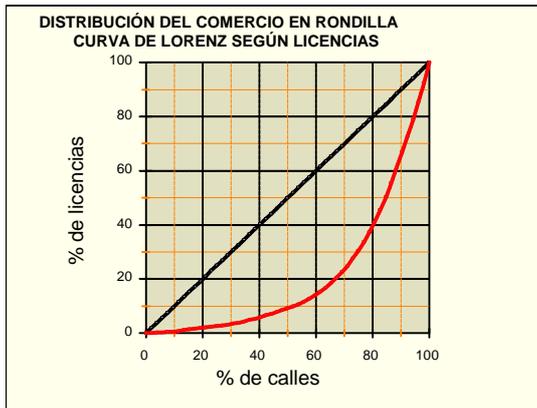


Gráfico 16

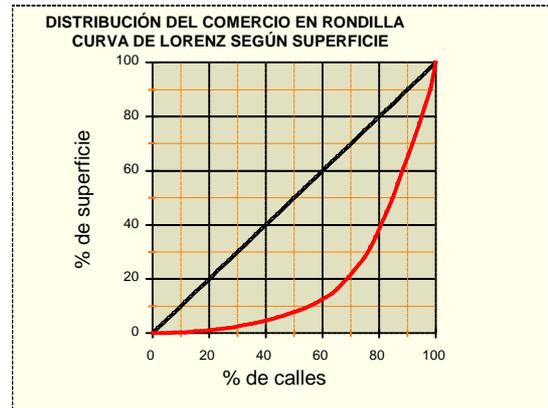


Gráfico 17

Las curvas de Lorenz reflejan el grado de homogeneidad en la distribución por calles de licencias y superficie, con un alejamiento de la diagonal teórica que representa una distribución equilibrada menor al de otros espacios urbanos. Esta percepción se ve confirmada por el índice de Gini, cuyo valor es de 0,567 para las licencias y de 0,589 en superficie, menor asimismo al de barrios como Las Delicias, con índices de 0,574 y 0,666, o el mismo centro de la ciudad, con 0,614 y 0,652. Recordemos que cuanto más se acerque a la unidad, mayor es el grado de concentración espacial de la variable analizada.

Los ejes dotados de un aparato comercial más desarrollado corresponden a las vías de penetración en el barrio, como la calle de Santa Clara, continuada por la Avenida de Palencia, Cardenal Torquemada, Moradas, Portillo de Balboa y Madre de Dios, a los cuales se unen otros en disposición transversal, ya en el interior del barrio. Son los casos de las calles Soto, Linares, Cardenal Cisneros y Tirso de Molina. Todos los ejes mencionados se localizan en el sector occidental de Rondilla, entre la Avenida de Palencia y Mirabel, mientras que en

el oriental la única calle con una dotación minorista relativamente importante es Portillo del Prado.

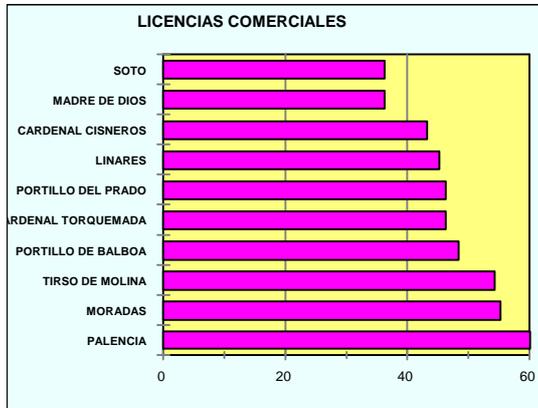


Gráfico 18

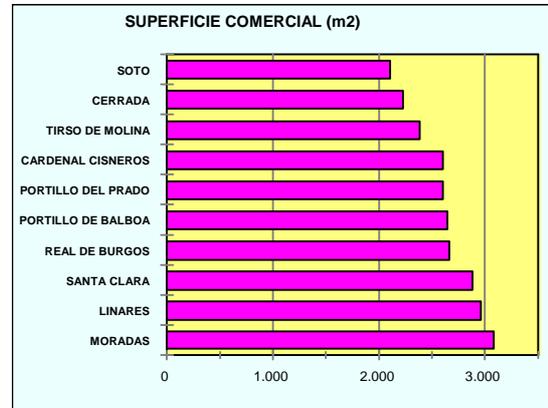


Gráfico 19

Como podemos apreciar en los gráficos relativos a los diez ejes de mayor importancia en número de licencias y superficie, las diferencias entre ellos no son muy destacadas, como ocurre en otros barrios de la ciudad. La homogeneidad en la distribución del equipamiento minorista es por tanto mayor, pero sólo entre las calles donde resulta adecuada su localización por la existencia de bajos comerciales. Es entre éstas y aquellas sin posibilidad alguna, que no aparecen reflejadas, donde se produce el desequilibrio. Con todo, la disposición en forma de rejilla de las vías mencionadas permite un acceso fácil por parte de los residentes al comercio disponible, sin necesidad de recorrer grandes distancias, pero solamente para la adquisición de bienes de primera necesidad.

CAPÍTULO 4

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA.

CAPÍTULO 4: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA.

En función del sistema de muestreo explicado anteriormente y del método utilizado para la realización de la encuesta, la estructura por edad de la población encuestada en el barrio de la Rondilla ofrece un peso muy significativo a la población con edades comprendidas entre los 50 y los 64 años que representan casi un tercio del colectivo de población entrevistada. A este umbral de edad le sigue el grupo de residentes en el barrio entre 35 y 49 años, destacando finalmente, la amplia proporción de población de 65 años y más, como corresponde a un barrio de la ciudad que presenta índices de envejecimiento muy elevados, ya que dicha población representa una quinta parte de la población total real de la Rondilla.

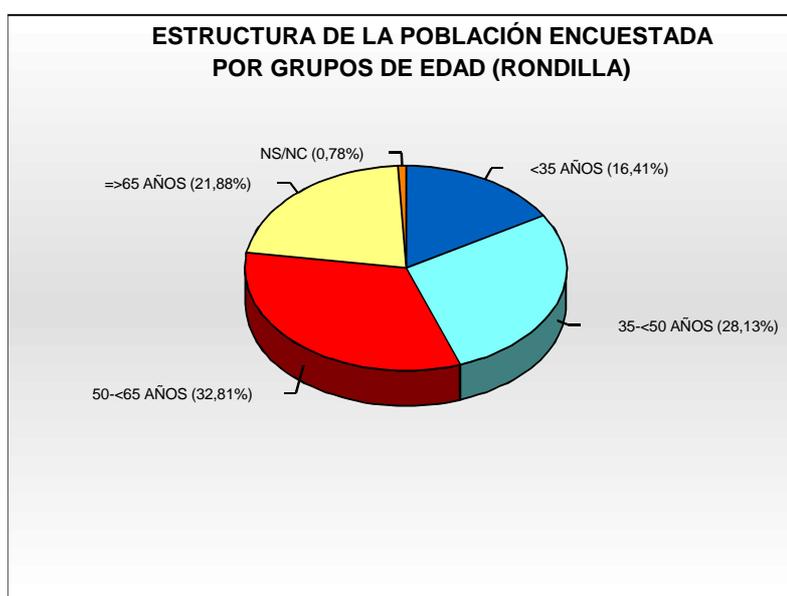


Gráfico 20

La situación laboral de las personas entrevistadas en la Rondilla refleja asimismo algunas de las características extrapolables para el conjunto del barrio, si bien, hay que tener en cuenta que en el caso del colectivo encuestado el peso de las personas ocupadas es mucho menor del real, pues las encuestas, aunque realizadas a distintas horas del día han sido cumplimentadas en su mayor parte

por personas que no trabajan fuera de casa, parados y estudiantes. Ello se refuerza además por el hecho de haber solicitado la entrevista a la persona que habitualmente se encarga de realizar las compras en cada hogar. Todos estos factores explican el fuerte peso que en el conjunto de la muestra obtienen el grupo de población dedicado a "sus labores" que concentra al 54% de los encuestados, seguido a gran distancia por los jubilados (17,19%), los ocupados (14,06%), los estudiantes (7,81%) y los desempleados (7,03%).

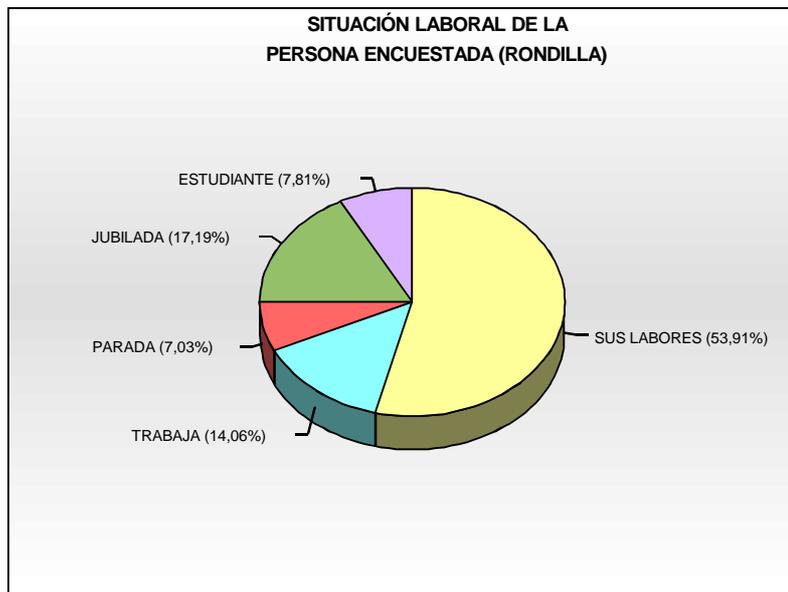


Gráfico 21

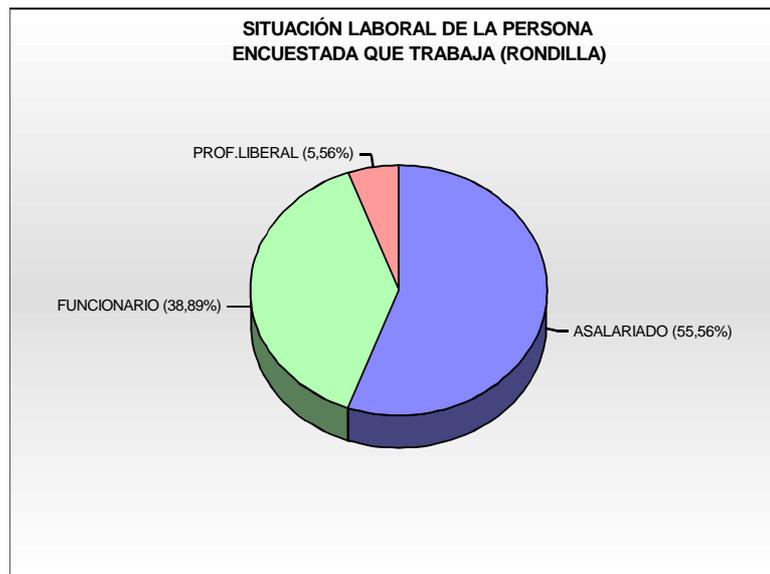


Gráfico 22

Entre los encuestados que están en situación de "ocupados" (gráfico 22), la mayor proporción corresponde a los trabajadores asalariados (con una importante presencia de trabajadores industriales, pero también de los ocupados en el comercio y los transportes), siendo asimismo muy destacable el peso de los funcionarios de la Administración (fundamentalmente administrativos, profesores de enseñanza primaria y secundaria y asistentes técnicos sanitarios, entre otros).

Tanto la estructura de la población activa e inactiva como la estructura socio-laboral de la muestra de población de Rondilla se encuentran estrechamente relacionadas con el nivel de formación medio de las personas encuestadas. En este sentido, dos tercios de este colectivo han cursado la educación primaria. En términos comparativos con los resultados de las Delicias, la proporción de población que tiene una titulación superior resulta mucho mayor en este caso, y por tanto, mucho menor en términos relativos la que ha cursado estudios secundarios y de formación profesional. Por último, algo más del 5% de los entrevistados manifiestan no tener ningún tipo de formación.

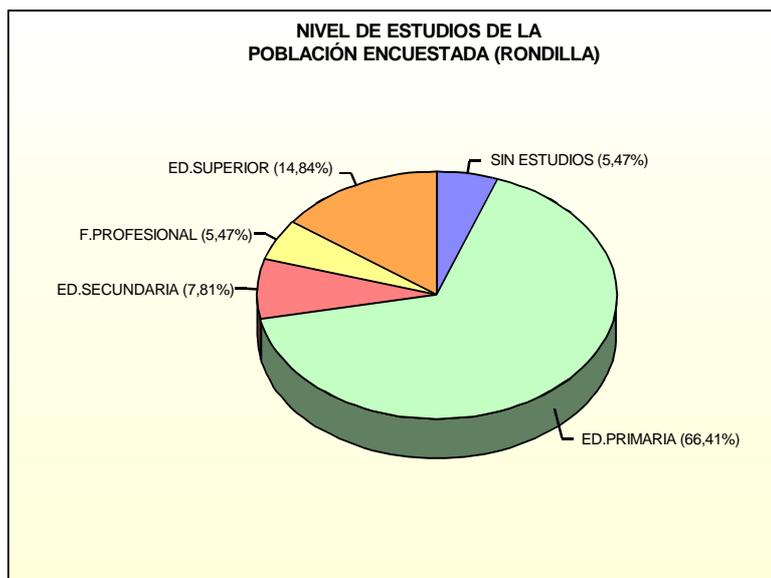


Gráfico 23

Por tanto, y de forma análoga a lo señalado para Las Delicias, el perfil medio de la persona que habitualmente se encarga de realizar las compras en la mayor parte de los hogares de Rondilla, se identifica con la población dedicada a las tareas domésticas, sin ocupación laboral fuera del hogar.

En cuanto al tipo de familia dominante en el barrio, el modelo de pareja con hijos resulta mayoritario (el 56,25%) y el número de personas por hogar es de 3,21; una quinta parte corresponde a las parejas sin hijos y el resto se reparte entre la familia monoparental (padre/madre con hijo/s), las personas que viven solas y las que se encuadran dentro de "otra situación" que en su mayor parte se identifican con grupos de estudiantes, dado el elevado nivel de oferta de viviendas para estudiantes en este barrio. Las características dominantes de los hogares en Rondilla constituyen un rasgo esencial como factor explicativo tanto de los hábitos de consumo como de la estructura de gasto inherentes a esta unidad urbana, pero ambas cuestiones son al mismo tiempo indisociables de los niveles de ingresos medios registrados en el barrio.

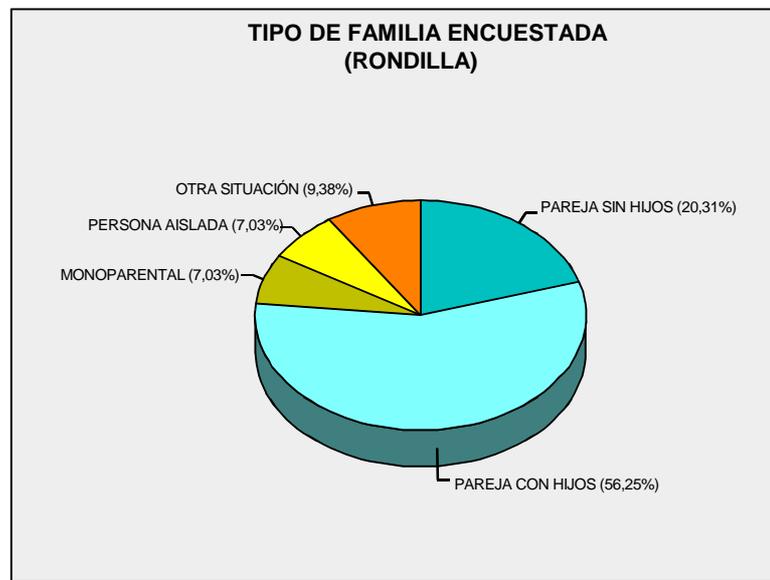


Gráfico 24

En este sentido, más del 90% de las familias de la muestra cuentan con ingresos comprendidos entre las 50.000 y las 300.000 pesetas mensuales, pero

la proporción superior corresponde al umbral intermedio - entre 100.000 y 200.000 pesetas mensuales - que con aportados al hogar por un solo miembro de la familia (en el 78% de los casos) y en menor medida por dos de sus miembros (el 17% de los casos).

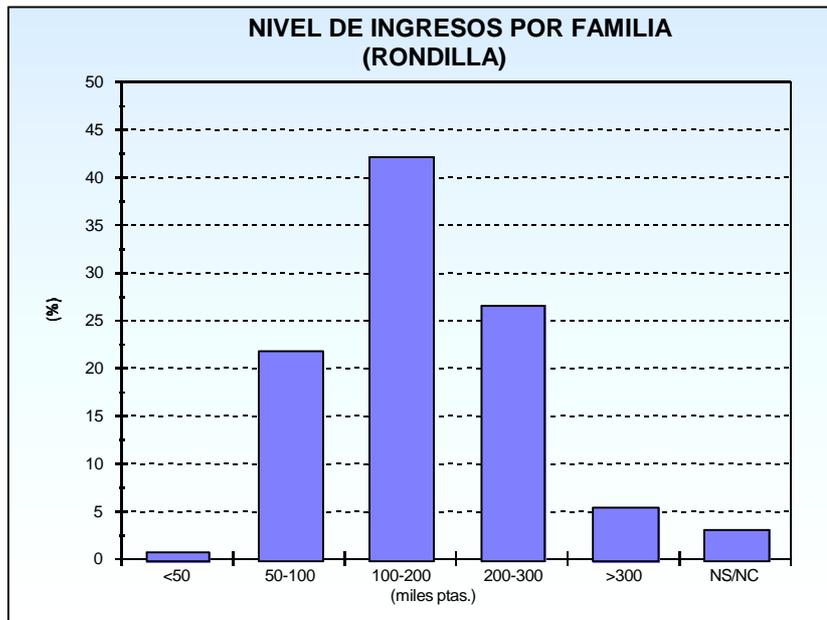


Gráfico 25

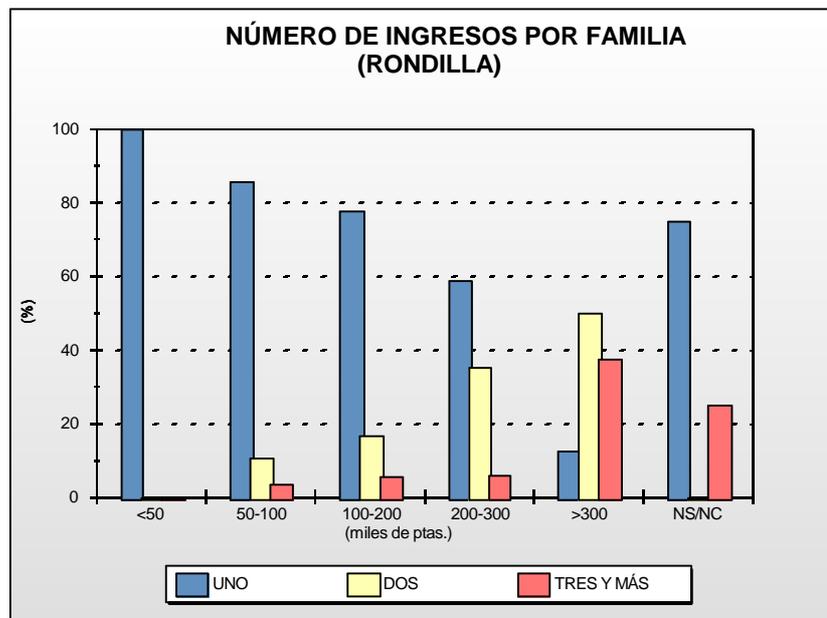


Gráfico 26

En las familias con una disponibilidad de ingresos mensuales superior - entre 200.000 y 300.000 pesetas mensuales -, que constituyen algo más de la cuarta parte de los encuestados, aquéllos provienen en una mayor proporción de dos miembros de la familia y el número de personas con ingresos en el hogar se incrementa de manera acusada en las familias con un nivel de ingresos totales por encima de 300.000 pesetas mensuales. Obviamente, la tendencia inversa se observa en los niveles de renta más bajos.

Además de la estructura familiar del barrio y de sus características económicas es necesario tener en cuenta otros factores que intervienen en los hábitos de compra de los residentes en Rondilla y que vienen determinados por las características del equipamiento del hogar. Por una parte, la dotación de determinados electrodomésticos tales como el frigorífico, el "combi" (frigorífico+congelador) o el congelador individual condicionan y explican al mismo tiempo los hábitos de compra de los productos de alimentación (frecuencia, tipo de establecimiento comercial al que se acude habitualmente, etc.), y otros como el video y el ordenador personal son asimismo indicativos de los niveles de consumo de determinados artículos de ocio en las familias.

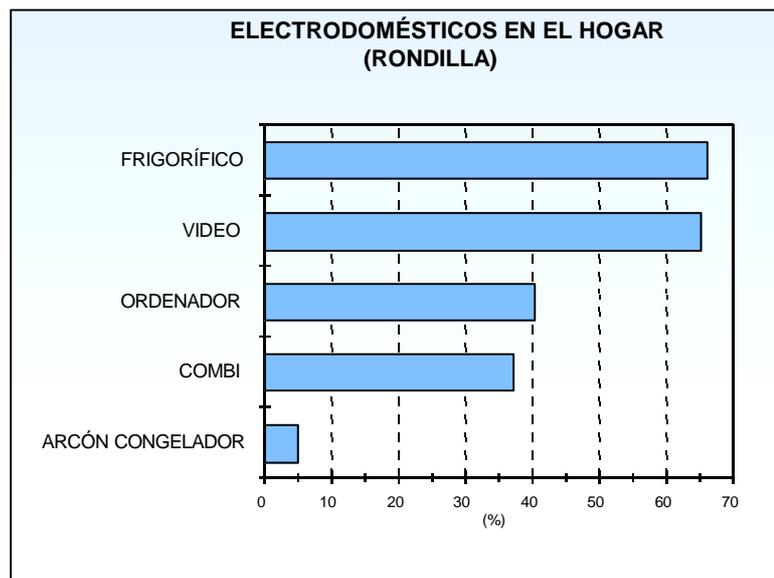


Gráfico 27

Por otra parte, la disponibilidad o no de automóvil para realizar las compras amplía o limita las posibilidades de desplazamiento a determinados establecimientos, bien por estar alejados del barrio o bien porque a ellos se acude sobre todo para realizar grandes compras y, por tanto, precisan este medio de transporte. En tal sentido, los resultados de las características del equipamiento medio con el que cuentan los hogares de Rondilla muestran que en algo más del 40% de los mismos existe la posibilidad de almacenamiento durante un período de tiempo prolongado de alimentos perecederos ya que cuentan con algún tipo de congelador. No obstante hay que señalar que esta relación de causa-efecto se produce también en sentido contrario, es decir, que a partir de la instalación de un hipermercado próximo, los hábitos de compra de la población de Rondilla han experimentado una modificación en este sentido, incrementándose la proporción de este tipo de electrodomésticos con objeto de cubrir las necesidades de almacenamiento de una mayor proporción de productos de alimentación perecederos. Tal y como se analizará en páginas siguientes, el desplazamiento al hipermercado afecta también a los hábitos y frecuencia de adquisición de otro tipo de artículos de consumo - sobre todo, productos de droguería y limpieza -, e interviene asimismo en la distribución de las compras por tipo de establecimiento comercial.

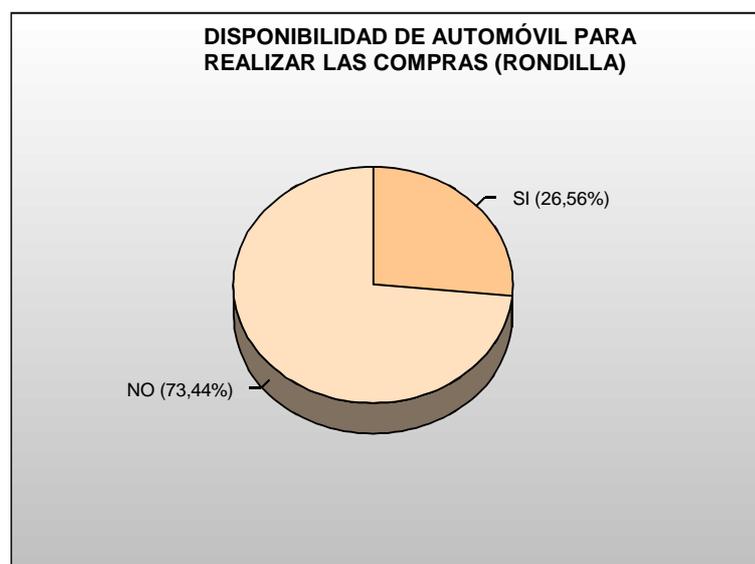


Gráfico 28

En cualquier caso, las posibilidades de realizar compras muy voluminosas se ven limitadas por la escasa disponibilidad de automóvil para quien habitualmente se encarga de esta tarea, si bien la proximidad del hipermercado permite, como manifiestan muchos de los encuestados, desplazarse a pie y, sobre todo, utilizar el transporte público. Pese a ello, como se expondrá en capítulos posteriores, una proporción muy alta de las compras habituales se realizan en los establecimientos comerciales localizados en el propio barrio, fundamentalmente los alimentos perecederos (50%), muebles y equipamiento del hogar (44%) y vestido y calzado (39%).

CAPÍTULO 5

ESTRUCTURA DEL GASTO COMERCIAL.

CAPÍTULO 5: ESTRUCTURA DEL GASTO COMERCIAL.

La estructura del gasto medio anual de la población que reside en Rondilla presenta, como en el caso de Las Delicias, analogías y diferencias notables respecto al conjunto de la ciudad. Estableciendo un análisis comparativo de los resultados de la encuesta realizada en Rondilla con los datos que ofrece la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en 1991 y actualizada para 1997 aplicando el incremento correspondiente del IPC, el gasto medio anual por familia en productos de alimentación arroja una cifra muy próxima a la media de la ciudad¹. Concretamente, para el barrio de Rondilla el gasto medio anual en alimentación supera en 18.000 pesetas (702.037 pesetas/familia/año) al registrado en Valladolid (683.991 pesetas/familia/año); algo similar sucede con el valor del consumo de artículos de deporte, ocio y cultura (periódicos, revistas, libros, cine, deporte, viajes, etc.), epígrafe para el cual las cifras de Rondilla se sitúan 19.500 pesetas por debajo (79.360 pesetas/familia/año) de las de la ciudad (98.881 pesetas/familia/año).

¹La comparación entre la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE y los resultados de la encuesta realizada en cada barrio resulta expresiva para los capítulos de gastos de alimentación y deporte, ocio, cultura. No ocurre lo mismo en los gastos referidos a confección y calzado ya que los encuestados generalmente han respondido con los datos correspondientes a los gastos de temporada, sin que hayan podido ofrecer cifras globales para todo el año.

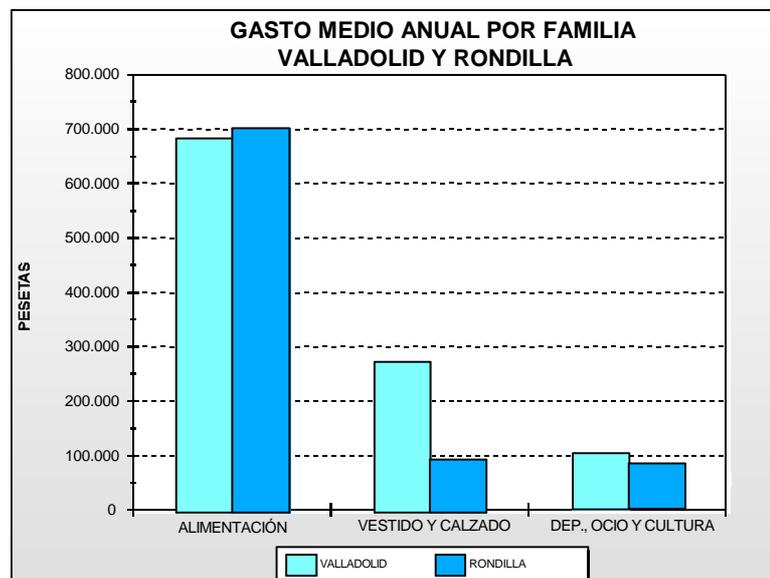


Gráfico 29

Donde encontramos las mayores diferencias es en el valor del consumo de artículos de confección (prendas de vestir y textil para la casa) y calzado/complementos, que para el caso de Rondilla (93.552 pesetas/familia/año) resulta ser casi 180.000 pesetas anuales menor que para el conjunto de la ciudad (273.276 pesetas/familia/año).

Centrándonos ahora exclusivamente en las características de la estructura del gasto familiar de Rondilla, destaca la elevada proporción del valor del consumo de productos de alimentación, próxima al 70% de los gastos comerciales totales del año. En relación con estos productos de primera necesidad, el peso en los gastos familiares del resto de los bienes comerciales es muy reducido: 9,21% para confección y calzado, 7,81% en artículos de deporte y ocio, 6,89% en productos de droguería y limpieza y 6,89% en artículos para el equipamiento del hogar.

En función del nivel de ingresos familiar, los hogares comprendidos entre 200.000 y 300.000 pesetas mensuales (la mayor proporción del barrio) reproducen casi miméticamente la estructura media del gasto para Rondilla, con pequeñas diferencias en los umbrales de ingresos inferiores, fundamentalmente en el que se sitúa por debajo de 100.000 pesetas mensuales.

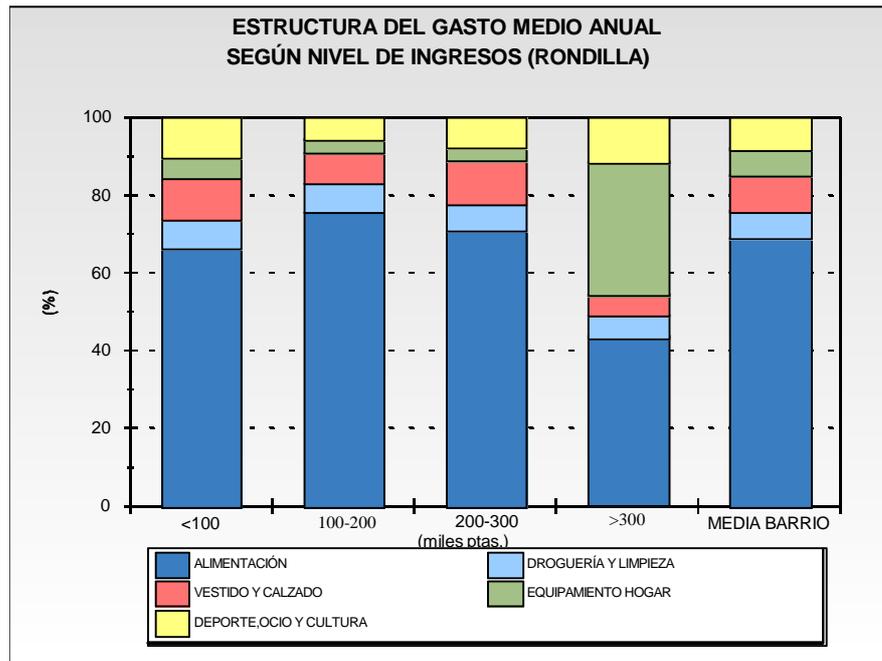


Gráfico 30

La estructura del gasto presenta rasgos muy distintos entre las familias de mayores recursos. En aquellas que superan las 300.000 pesetas mensuales, el consumo de productos de alimentación se contrae notablemente en términos relativos, representando el 44% de los gastos comerciales anuales en favor fundamentalmente de los gastos en deporte, ocio y cultura y, sobre todo, en productos para el equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, artículos de menaje y complementos en general para la casa).

No se aprecian, sin embargo, diferencias muy notables en las características de la estructura del gasto por tipo de familia. Así, por lo que se refiere al valor del consumo de productos de alimentación el peso relativo oscila

entre el 67% de los gastos en las parejas con hijos y el 74% en las personas que viven solas, y en el caso de los artículos de droguería y limpieza las diferencias entre el máximo y el mínimo registrados son de apenas 1,5 puntos.

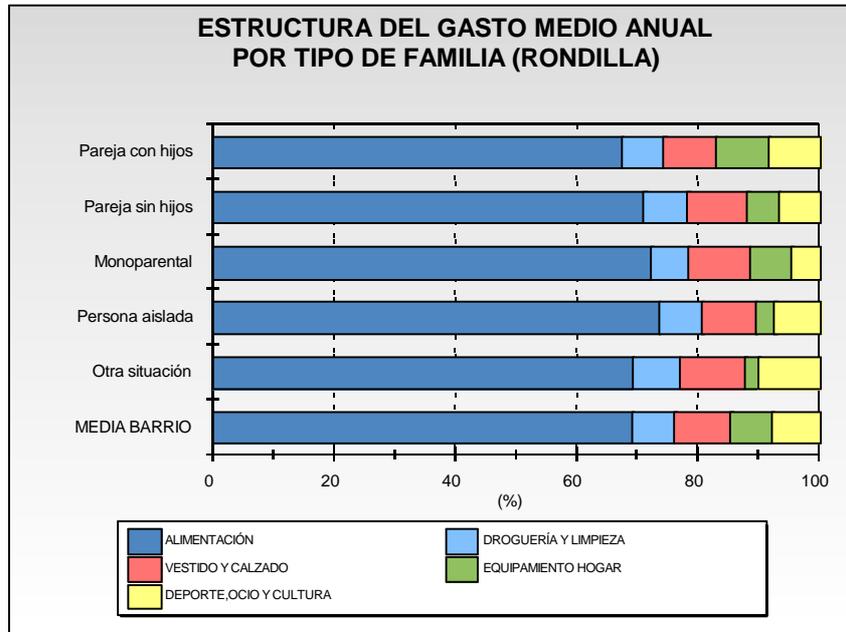


Gráfico 31

Poco mayor es la distancia en las cifras relativas a confección y calzado, mientras que para los artículos del hogar y para los relacionados con deporte, ocio y cultura sí se aprecian divergencias mayores. En el primer caso - equipamiento del hogar - las cifras oscilan entre el 8,69% en las parejas con hijos, y el 2,94% en las personas que viven solas; en el segundo caso - deporte, ocio y cultura - las cifras más altas corresponden a los estudiantes (10,09%) y las más bajas a las familias monoparentales (4,65%).

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA POR GRUPOS DE PRODUCTOS.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA POR GRUPOS DE PRODUCTOS.

La estructura que presenta la frecuencia de compra en el barrio de La Rondilla aparece, lógicamente, condicionada por el tipo de producto que tratemos. Así, como se aprecia en el gráfico 32, la mayor frecuencia de compra, diaria o semanal en un 86%, coincide con el grupo de alimentos perecederos. Esa frecuencia disminuye, espaciándose hasta la semanal y varias veces al mes,

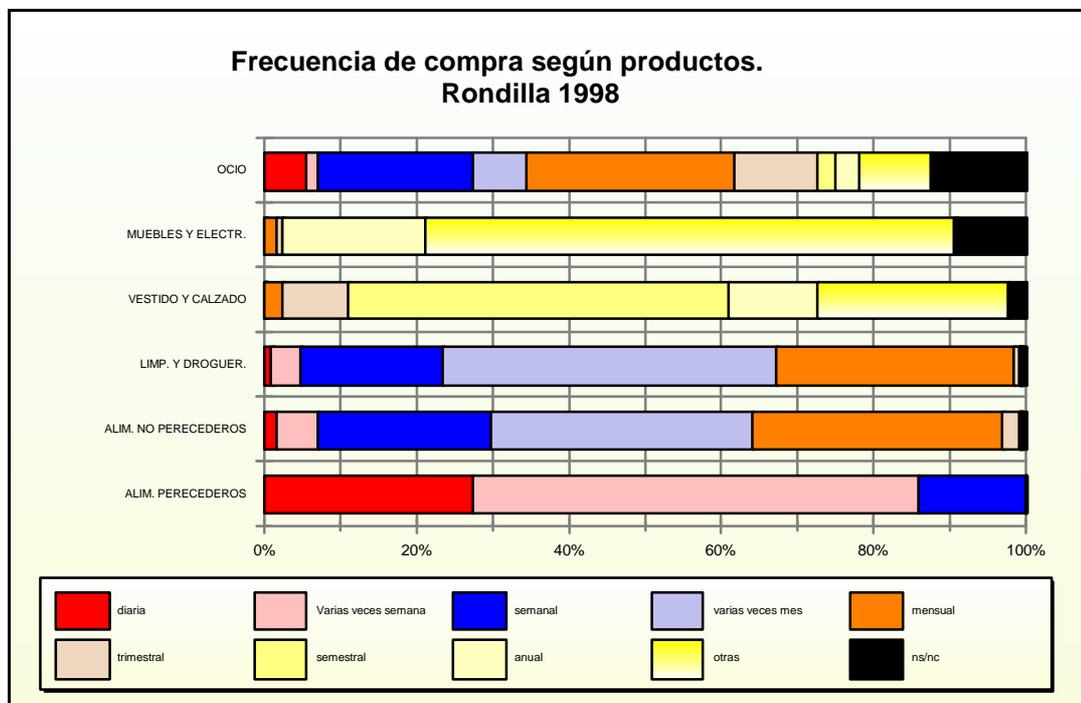


Gráfico 32

en más de un 60% de los casos, para alimentos no perecederos y artículos de limpieza y droguería, si bien en ambos casos, y particularmente en el primero, se mantienen un cierto peso de compra diaria o cada pocos días (7%), al mismo tiempo que, en el extremo contrario, un porcentaje significativo (superior al 31%) realiza la adquisición de estos productos una vez cada mes.

Los bienes de carácter más permanente, como vestido y calzado y, particularmente, muebles y electrodomésticos, aparecen vinculados a frecuencias semestrales, en el primer caso (50%), y anuales o menos en el segundo (91%). Por su parte, el consumo de productos destinados al ocio, presenta una frecuencia muy heterogénea que refleja una composición también muy variada.

Pero, como en el resto de los casos, las diferencias de edad, situación laboral e ingresos de la unidad familiar inciden directamente sobre la composición de esta variable.

1.- Frecuencia de compra según grupos de edad.

El conjunto de gráficos del nº33 al nº38 refleja la estructura de la frecuencia de compra por grupos de productos y en relación con el factor edad, apreciándose un diferente grado de incidencia de esta variable según productos. Así, por ejemplo, se manifiesta una importante homogeneidad en el comportamiento de todos los encuestados, independientemente de su edad, para el caso de compra de alimentos perecederos. En todos los casos el predominio es absoluto para la compra diaria y varias veces a la semana, aunque el grupo de amas de casa comprendidas entre 50 y 64 utilizan esta frecuencia de forma casi absoluta (93%).

Mayor grado de disparidad se aprecia en los alimentos perecederos así como droguería y limpieza, donde, junto a un claro predominio de las frecuencias semanales a mensuales, se refleja, sin embargo, el mantenimiento de comportamientos tradicionales con frecuencias diarias y varias veces a la semana en los grupos de mayor edad, particularmente el colectivo de mayores de 50 años y jubilados, mientras que en los conjuntos de población más jóvenes más de un tercio de la frecuencia declarada es mensual. La edad, por el

Frecuencia de compra según grupos de edad

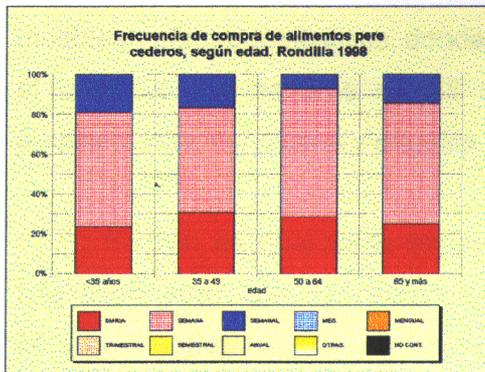


Gráfico 33

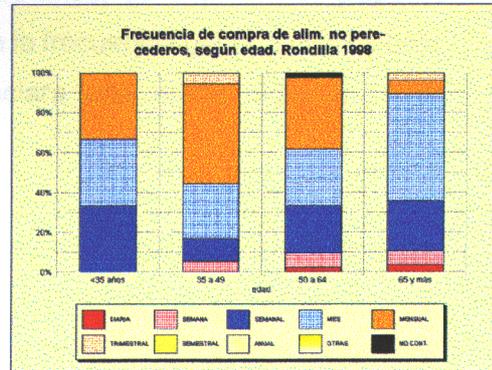


Gráfico 34

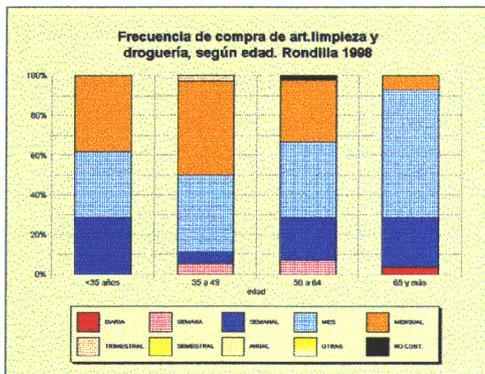


Gráfico 35

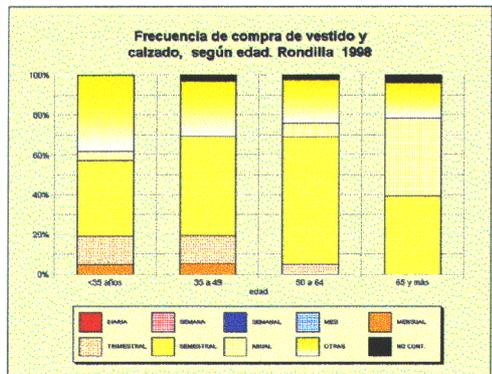


Gráfico 36

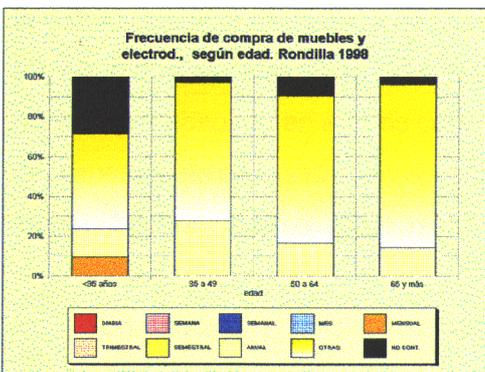


Gráfico 37

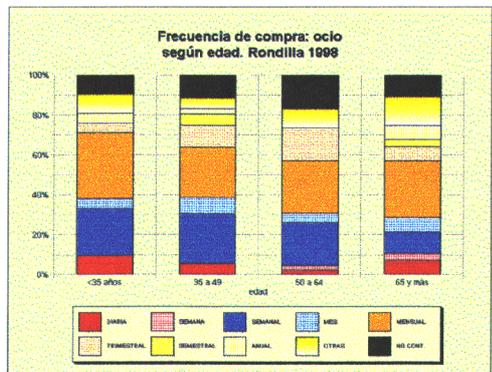


Gráfico 38

contrario, ejerce un efecto inverso en la frecuencia de adquisición de vestido y calzado, mucho mayor en los menores de 50 años, así como en el grupo de muebles y electrodomésticos, donde, aunque la frecuencia general es muy baja, el colectivo de menores de 35 años declara una cierta importancia de adquisiciones mensuales y anuales.

En ocio, es igualmente destacable la mayor frecuencia de gasto asociada a la menor edad, con los máximos superiores a mensual en los menores de 35 años, y una gran importancia de la semanal y varias veces a la semana en el grupo de 35 a 49 años. Hay que señalar, por significativo, que en todos los grupos de edad aparece, aún con escasa importancia, un porcentaje de gasto diario en este apartado.

2.- Situación laboral

El grado de inserción de las amas de casa en el mercado laboral reglado, incide también, aunque en menor medida que en otros conjuntos espaciales, en la estructura de la frecuencia de compra. Así, como queda reflejado en el gráfico 39, en lo que se refiere a la adquisición de alimentos perecederos la estructura no varía en absoluto en ambos casos. Por el contrario en el grupo de productos de alimentos no perecederos y artículos de limpieza y droguería si se aprecia una menor frecuencia de compra asociada al trabajo fuera del hogar.

En vestido y calzado el trabajo reglado va asociado a una menor diversidad de opciones de compra, con predominio de la frecuencia anual, mientras que las personas que no trabajan fuera del hogar declaran, en alguna medida, compras mensuales y trimestrales. Algo similar ocurre en muebles y electrodomésticos, sin embargo, esta disparidad no puede ser tomada como una

Frecuencia de compra y situación laboral

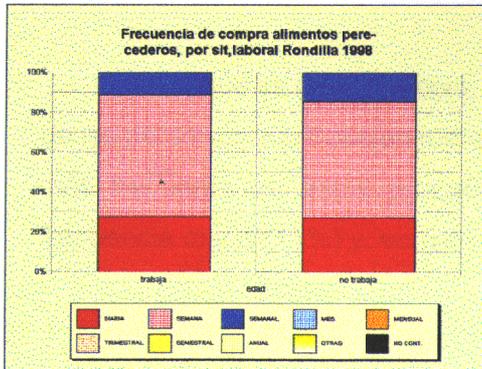


Gráfico 39

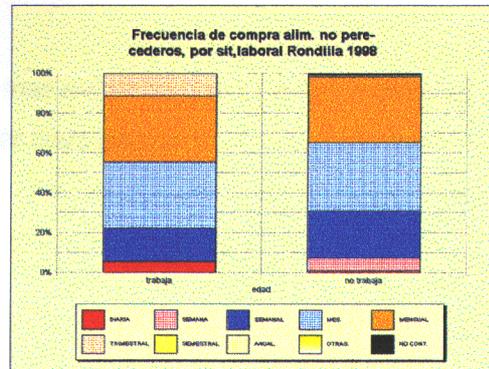


Gráfico 40

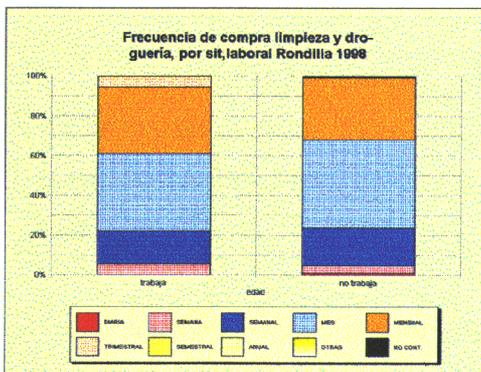


Gráfico 41

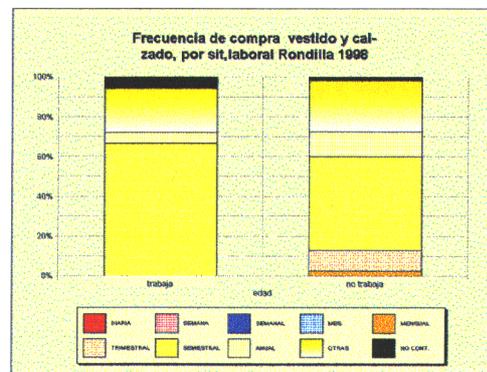


Gráfico 42

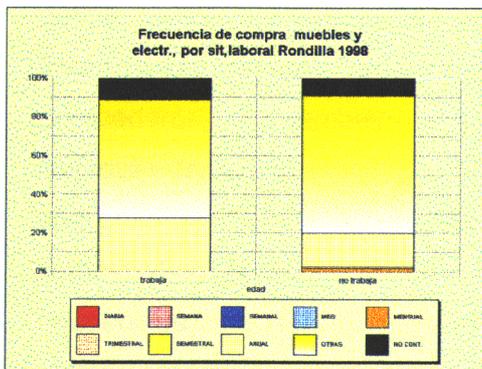


Gráfico 43

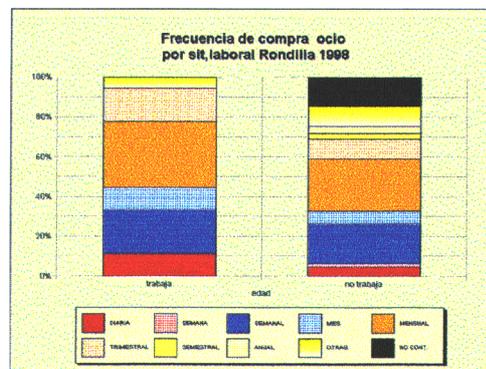


Gráfico 44

conclusión absoluta dado el reducido número de amas de casa con actividad laboral reglada que han sido encuestadas.

En lo que se refiere al ocio, se hace mas evidente que la mayor movilidad de las personas que trabajan fuera del hogar lleva asociado un consumo mucho más frecuente de estos productos, con una significativa participación de frecuencia diaria (11%) y, en general, superior a la mensual (78%).

3.- Nivel de ingresos

La mayor capacidad adquisitiva asociada al incremento de ingresos netos de la unidad familiar tiene, sin duda, su reflejo en los hábitos de compra, particularmente visibles en las diferencias de los niveles más bajos respecto al resto.

Así, en conjunto, el comportamiento de las rentas menores de 100.000 pts mensuales presenta unas características de frecuencia de compra que podemos definir como tradicionales, en el sentido del frecuente recurso a la compra fragmentada, diariamente o varias veces a la semana, no sólo de alimentos perecederos, sino también de alimentos no perecederos y de productos de limpieza y droguería (ver gráficos 45 a 50). Para el conjunto de vestido y calzado, sólo en torno a la mitad mantienen frecuencias de compra superiores a períodos semestrales, aunque, en este grupo, hay una cierta representación de frecuencias mensuales y trimestrales. La adquisición de muebles y electrodomésticos, sin embargo, es muchos menos frecuente que para otros grupos, y casi siempre inferior a la anual. En el consumo de productos de ocio lo más destacable es la ausencia de gasto diario, y la significativa presencia del consumo semanal. Todas estas características se explican por la composición

Frecuencia de compra y nivel de ingresos

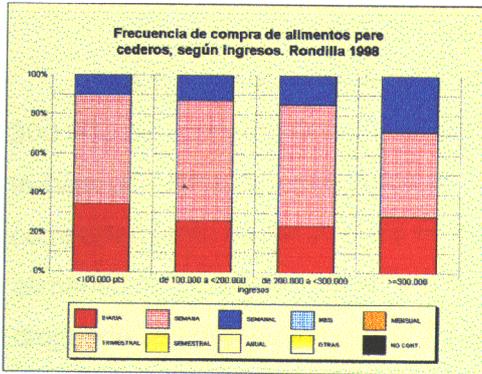


Gráfico 45

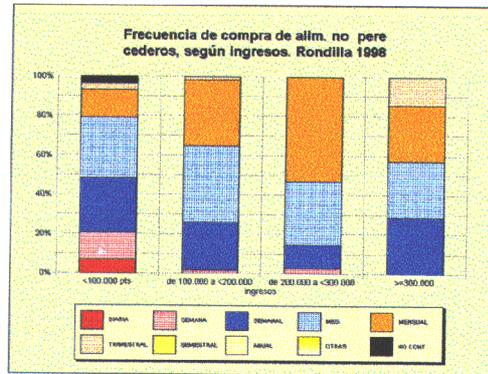


Gráfico 46

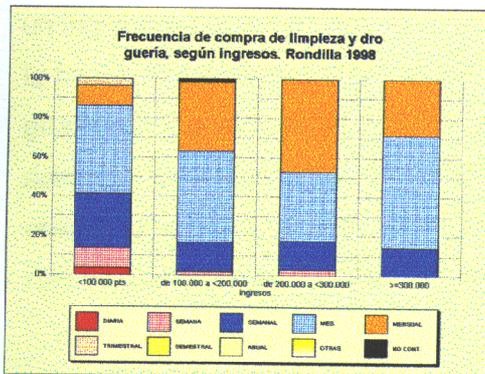


Gráfico 47

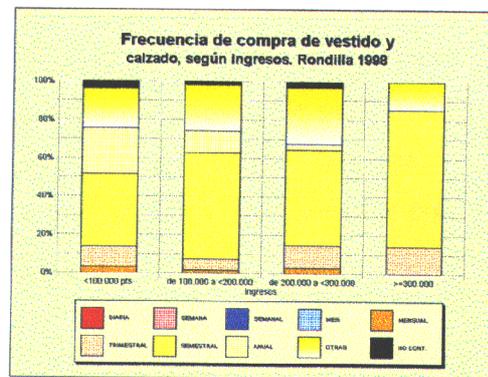


Gráfico 48

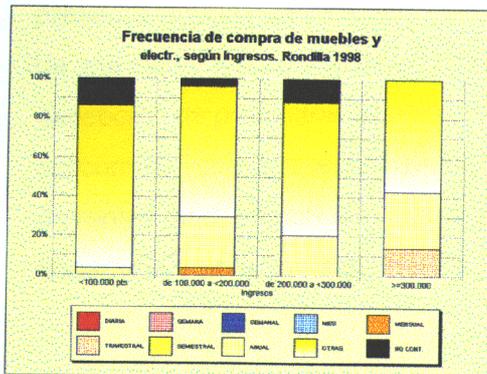


Gráfico 49

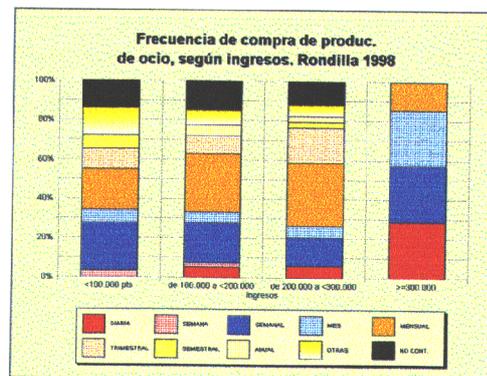


Gráfico 50

socioeconómica de este grupo integrado por unidades domésticas muy heterogéneas: desde grupos de estudiantes que comparten piso, a jubilados.

Los colectivos que declaran unos ingresos familiares de entre 100.000 y 300.000 pts, constituídos por el grueso de las unidades familiares, en los que trabaja uno o los dos miembros de la pareja, mantienen una homogeneidad de comportamiento bastante clara en lo que se refiere a la adquisición de productos alimenticios perecederos, mientras que en los no perecederos y limpieza y droguería se aprecia una mayor frecuencia de compra en el grupo de 100.000 a 200.000 pts, donde predominan, por otra parte, las familias en las que sólo hay un ingreso y, por lo general, la mujer no trabaja fuera del hogar. Por el contrario, la frecuencia es ligeramente superior en compra de vestido y calzado para el grupo con ingresos entre 200.000 y 300.000 pts. En el consumo de ocio no se aprecian prácticamente diferencias, al igual que en el de muebles y electrodomésticos, si bien en los dos casos la frecuencia es algo superior con respecto al grupo anterior de menos de 100.000 pts.

Por último, el grupo de rentas más elevadas, por encima de 300.000 pts, presenta algunas diferencias significativas respecto a los anteriores en el sentido de una menor frecuencia de adquisición de casi todos los productos, con la única excepción de productos de ocio, si bien la escasa importancia de este colectivo, así como la heterogeneidad de tipos familiares, desde los que obtienen este nivel de rentas mediante un sólo ingreso hasta los que lo hacen con cuatro, no permite hacer una valoración significativa.

CAPÍTULO 7

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS A LOS DISTINTOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

CAPÍTULO 7: PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS A LOS DISTINTOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

El análisis de las respuestas referidas a la periodicidad de desplazamientos refleja algunas actitudes dignas de mención, cuyo conocimiento es imprescindible para valorar el su justa medida los valores correspondientes a su estructura temporal, analizados más abajo. Así, como se recoge en el gráfico, la inmensa mayoría de la población se desplaza con mayor o menor asiduidad a las tiendas del barrio, tanto pequeños comercios como supermercados, así como al centro de la ciudad, mientras que sólo un 70% va en alguna ocasión a los hipermercados. Los mercados y los grandes almacenes reciben visitas de la mitad o menos de las personas encuestadas.

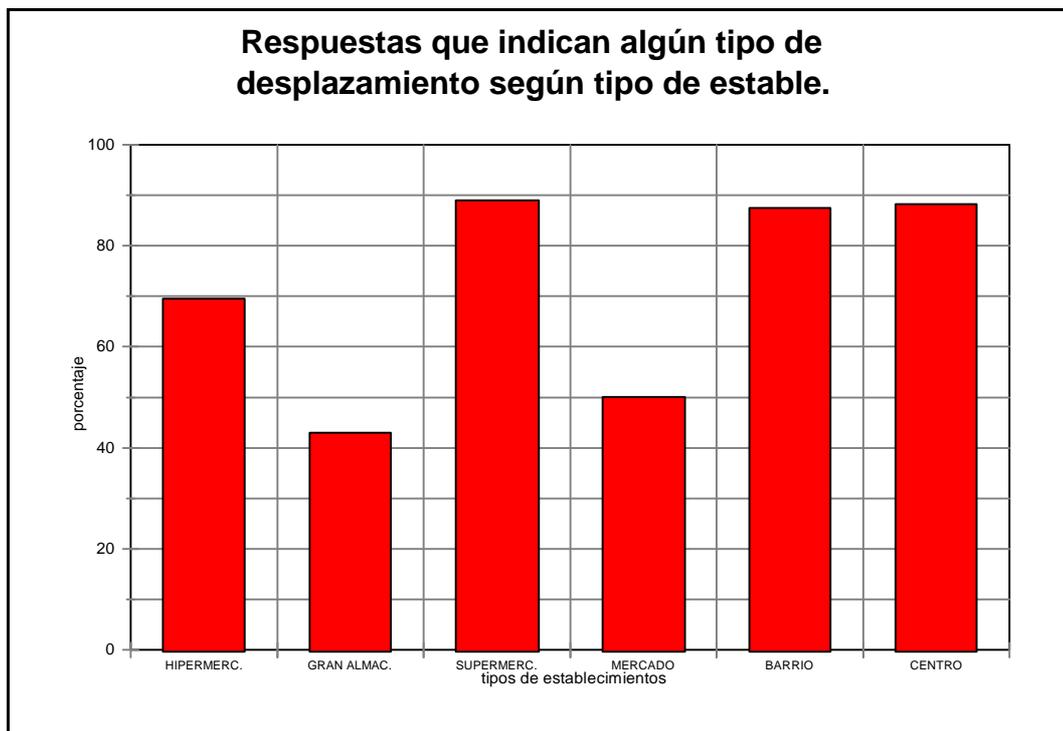


Gráfico 51

Por grupos de edad, los jubilados son los que en menor número van alguna vez a los hipermercados (un 60% de los mayores de 65 años no va nunca), y, por el contrario, son los que mayoritariamente se desplazan a las tiendas del barrio (92%), junto con los comprendidos entre 50 y 64 años (97%). Los más jóvenes, por su parte, aunque siguen haciendo mucho uso de las tiendas de barrio (más del 75% de los encuestados), se desplazan con alguna periodicidad a los supermercados (91% de las personas entre 35 y 49 años) y el centro (95% de los menores de 35 años).

Por otro lado, las personas que trabajan se desplazan en mayor medida a los hipermercados (83% de las que trabajan frente a 67% que no trabajan) y los grandes almacenes (56% frente a 41%), en sentido inverso de lo que ocurre con las tiendas del barrio (90% de las que no trabajan frente a 72% de las que trabajan) y los supermercados (92% frente a 72%).

Cuanto mayores ingresos familiares en mayor medida se visitan los hipermercados (48% de los de menos de 100.000 pts frente a la totalidad de los de más de 300.000 pts), y los grandes almacenes. En sentido inverso ocurre con las tiendas del barrio y los supermercados.

1.- Características generales de la periodicidad de desplazamientos.

La información recogida en el gráfico 52 refleja la periodicidad con que los consumidores de La Rondilla que han declarado algún tipo de desplazamiento frecuentan los distintos tipos de establecimientos comerciales y arroja conclusiones muy significativas. En principio, desde un punto de vista comparativo con otras unidades espaciales más o menos equiparables, como el caso de Delicias, presentan una significativamente mayor periodicidad de desplazamientos, realizándolos con mucha más frecuencia en todos los casos.

Así, como es lógico, los desplazamientos más frecuente, diarios (37,5%) y varias veces a la semana (46,43%), se realizan a las tiendas del barrio, seguidas por establecimientos también espacialmente cercanos como los supermercados (20,18% diarios y 42,11% varias veces a la semana). Las visitas al mercado, vinculadas a la compra de alimentos perecederos, se realizan también con bastante frecuencia (55% superior a periodicidad semanal).

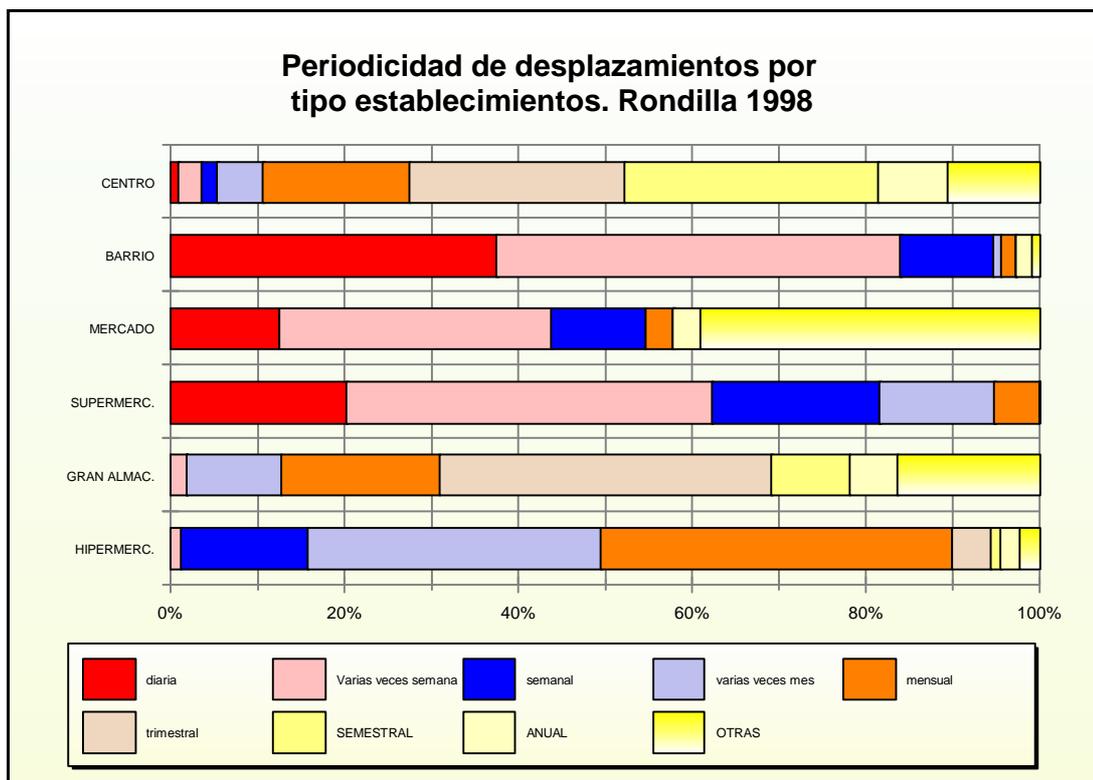


Gráfico 52

Los grandes almacenes y los hipermercados son visitados menos asiduamente, aunque se manifiesta bastante frecuencia en el segundo de los casos, hacia donde los consumidores de La Rondilla se dirigen en la mitad de los casos semanalmente o varias veces al mes. Los comercios del centro de la ciudad, a pesar de su cercanía física, son visitados de forma general cada mes, cada trimestre o semestralmente, si bien también se registra un pequeño porcentaje de desplazamientos de diarios a semanales (en torno a un 5%).

1.- Estructura por edad y periodicidad de desplazamientos

Por edad, los desplazamientos más frecuentes a los hipermercados se concentran en los grupos extremos: menores de 35 años y mayores de 64. En el primero de los casos realizan visitas semanales en más de un 20% de los casos y varias veces al mes en casi la mitad, mientras que en el grupo de personas en edad de jubilación el grueso de desplazamientos se realiza varias veces al mes (70%) aprovechando la cercanía física y las facilidades del transporte público gratuito o con reducciones.

Los supermercados, así como los comercios del barrio reciben visitas más a menudo de las personas comprendidas entre 35 y 64 años. Así, para el primer caso, los desplazamientos diarios o varias veces a la semana superan el 60%, frente a la mitad en el grupo de población más joven, y un valor algo por debajo del 60% para los mayores de 64 años, aunque éstos realizan un menor número de visitas diarias. Los desplazamientos a comercios del barrio, vinculados en una buena parte de los casos a la adquisición de alimentos perecederos, son más frecuentes en los grupos de edades intermedias, mientras que disminuyen su participación en los más jóvenes, donde se aprecia la aparición de periodicidades muy variadas, y en los mayores, donde prima la periodicidad de varias veces a la semana.

Las visitas al mercado, asociadas también a alimentos perecederos pero, en cierto modo, especiales, son más frecuentes, con una significativa participación de diarias y varias veces a la semana, en el grupo de edad más alta debido, sin duda, a la mayor disponibilidad de tiempo de estos colectivos. En el resto de los grupos las opciones aparecen muy contrastadas con una parte de visitas relativamente frecuentes (semanal, diaria..) frente a otro grupo que sólo muy esporádicamente (menos de una vez al año) se desplaza a los mercados.

Periodicidad de desplazamientos según grupos de edad

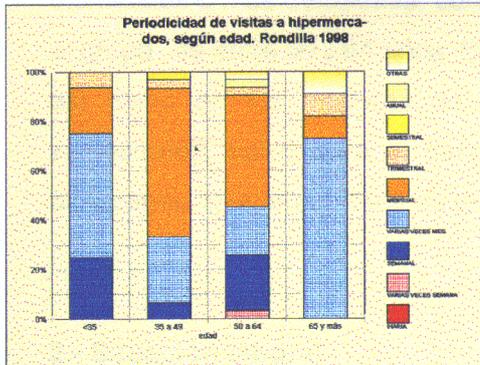


Gráfico 53

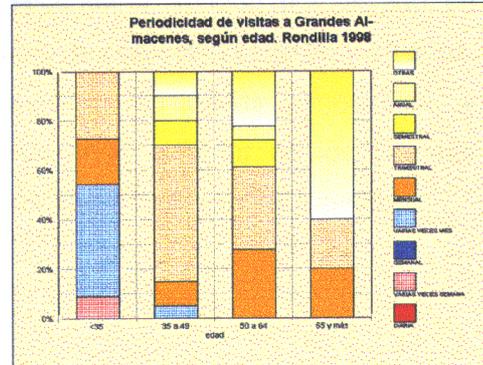


Gráfico 52

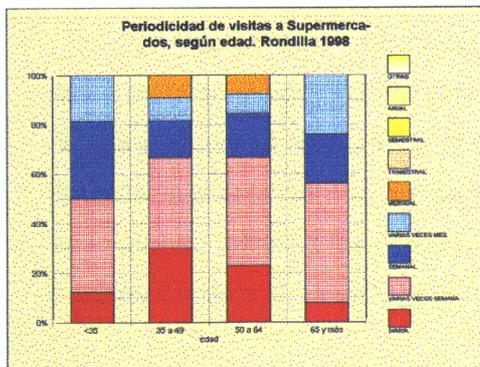


Gráfico 55

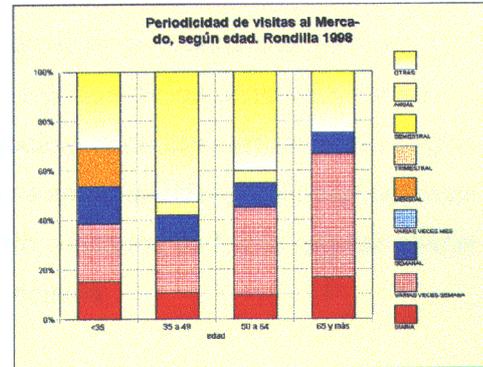


Gráfico 56

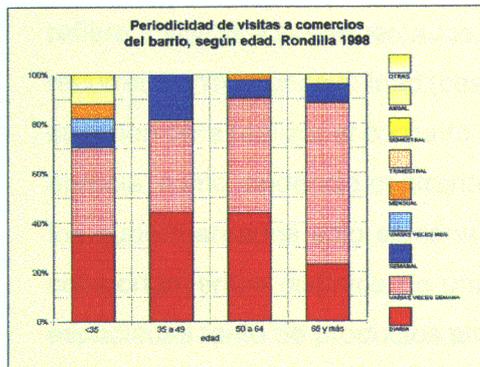


Gráfico 57

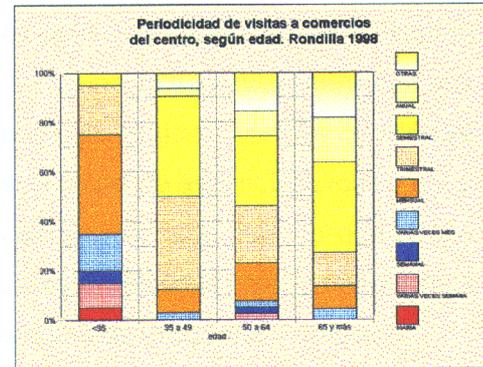


Gráfico 58

Por último, los grandes almacenes y las tiendas del centro concentran las visitas más reiteradas de los jóvenes con casi un 80% de desplazamientos mensuales o más frecuentes, con un pico secundario, aunque muy alejado, en el grupo de entre 50 y 64 años. En el conjunto de población entre 35 y 49 años, así como en los mayores de 64, predominan las visitas trimestrales, y semestrales, salvo para el caso de los de edad superior en los grandes almacenes, que, en un 60% de los casos sólo los visitan esporádicamente.

2.- Situación laboral

La incorporación al trabajo remunerado de las personas que ejercen como amas de casa incide en la modificación de algunos de los comportamientos de consumo y, por lo tanto, en el tipo de periodicidad de desplazamientos según tipos de establecimientos. En conjunto, no se aprecian diferencias significativas en lo que se refiere a los comercios del barrio, visitados de forma regular (diaria o varias veces a la semana) por ambos colectivos.

Sí comienzan a verse algunos comportamientos distintos en lo que se refiere a visitas a supermercados, donde las personas integradas laboralmente recurren con mayor asiduidad (casi un 40%), en función de la mayor agilidad que suponen para realizar el conjunto de los bienes alimenticios, aunque también se aprecia, como tendencia contraria, que casi la mitad de este colectivo recurre a los supermercados sólo semanalmente o varias veces al mes, lo que refleja comportamientos distintos de una parte de este colectivo, con compras más espaciadas tanto de productos alimenticios como de droguería y limpieza.

Por el contrario, como se puede apreciar en los gráficos adjuntos, la asiduidad de las visitas a los mercados, así como al centro y los grandes

Periodicidad de desplazamientos y situación laboral

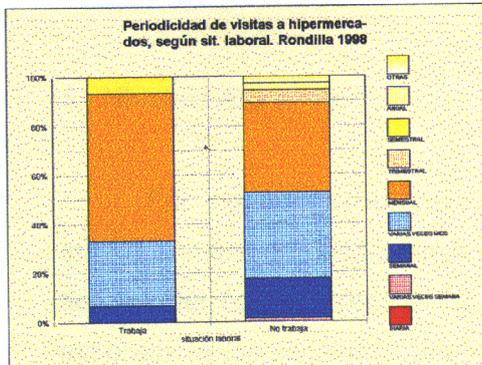


Gráfico 59

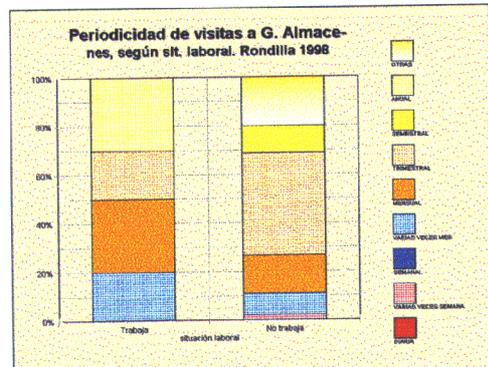


Gráfico 60

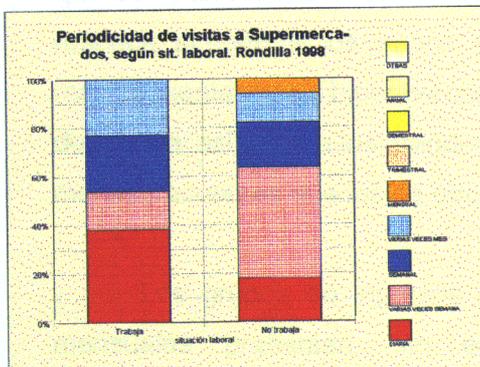


Gráfico 61

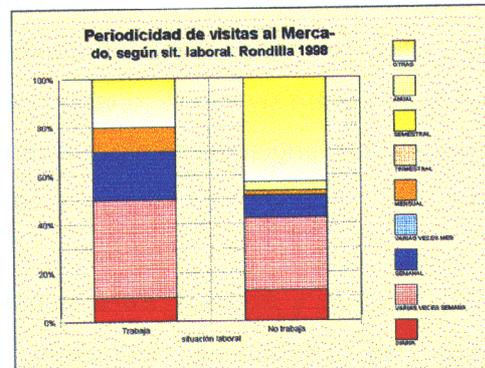


Gráfico 62

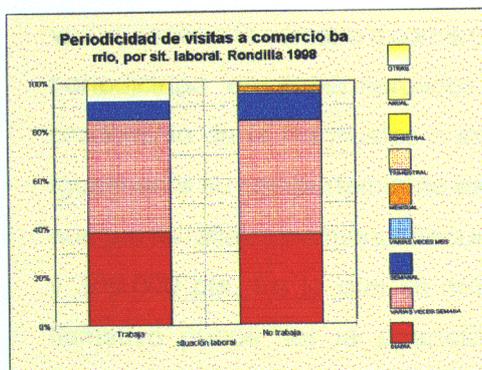


Gráfico 63

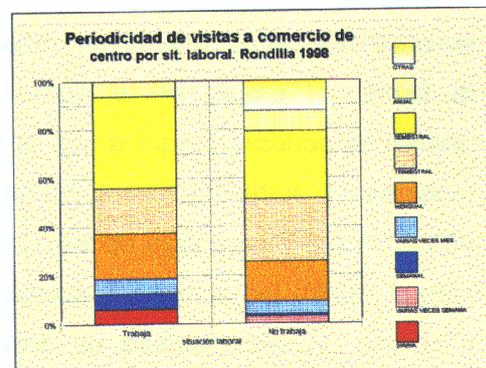


Gráfico 64

almacenes, la frecuencia y asiduidad de las visitas es significativamente mayor en el grupo de las personas que trabajan en la actividad reglada.

3.- Nivel de ingresos.

Por ingresos, el colectivo de menor nivel, inferior a 100.000 pts presenta mayor número de desplazamientos diarios o varias veces a la semana a las tiendas del barrio, mientras que sus visitas a los supermercados son más esporádicas (semanales y varias veces a la semana en más del un 40%). En lo que se refiere a los hipermercados y mercados, no se aprecian disparidades respecto al resto de los grupos, salvo una ligera tendencia a desplazamientos más frecuentes hacia hipermercados. Por el contrario, en sus visitas al comercio del centro, así como a los grandes almacenes sus ritmos son significativamente menos frecuentes que los de otros conjuntos.

Los grupos de ingresos comprendidos entre 100.000 y 300.000 pts mensuales presentan, sin embargo, bastantes similitudes en sus comportamientos de desplazamiento, con visitas predominantemente diarias y varias veces a la semana a comercios del barrio, mayoritariamente de esta misma periodicidad en supermercados y equilibrada o con ligera tendencia al predominio de la mensuales o inferior en lo que a hipermercados se refiere. Igualmente su comportamiento es similar en los desplazamientos a mercados, aunque se refleja una menor frecuencia en el nivel de ingresos de entre 200.000 y 300.000 pts. En lo que se refiere a visitas a comercios del centro lo más llamativo puede ser la aparición de casos de desplazamientos diarios o semanales, aunque se refieran a casos puntuales.

El comportamiento de los consumidores con nivel de ingresos por encima de 300.000 pts, se caracterizan por la desaparición de los desplazamientos

Periodicidad de desplazamientos y nivel de ingresos

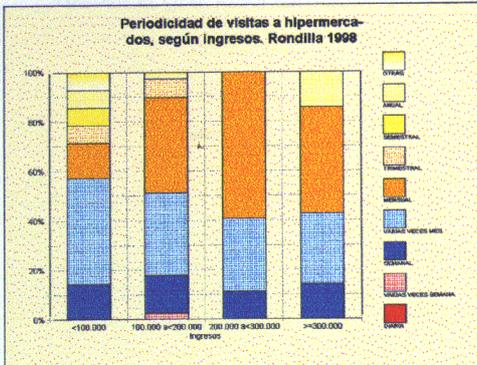


Gráfico 65

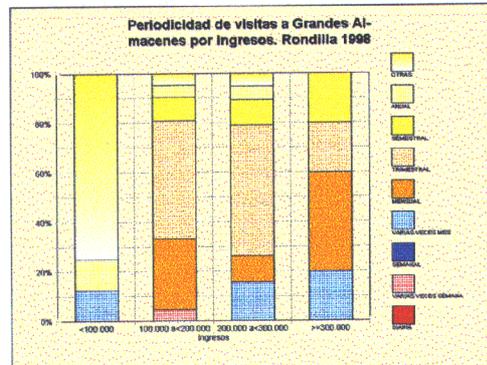


Gráfico 66

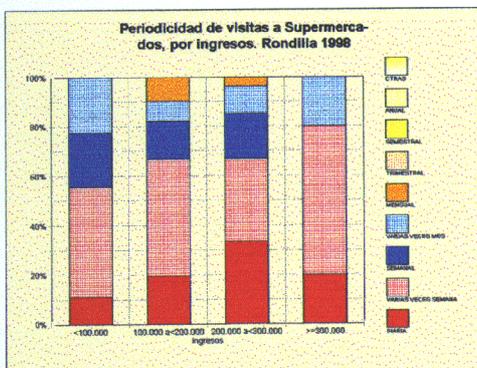


Gráfico 67

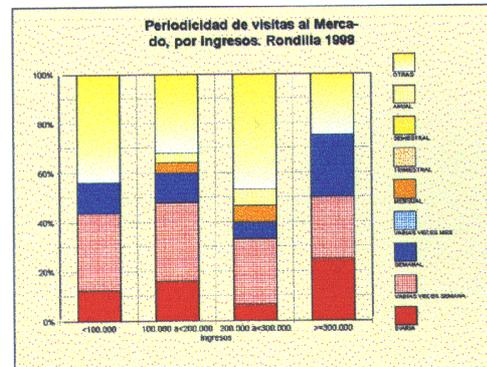


Gráfico 68

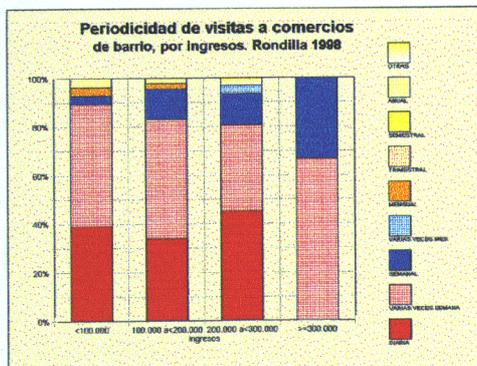


Gráfico 69

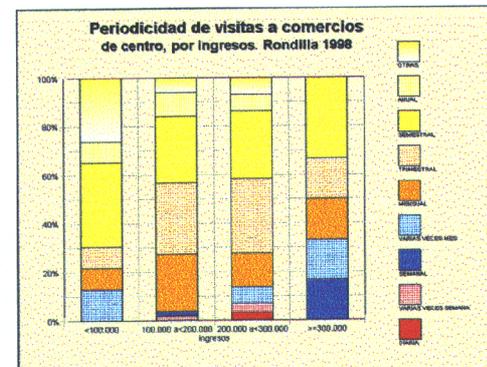


Gráfico 70

diarios a las tiendas del barrio, que son sustituidos por los que se realizan a supermercados y, sobre todo, a mercados, así como por la mayor frecuencia de visitas a grandes almacenes y a los comercios del centro.

CAPÍTULO 8

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS.

CAPÍTULO 8: DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS.

El barrio de La Rondilla posee unas características, desde el punto de vista del consumo, en gran parte similares a las descritas para el de Las Delicias. Ambos vecindarios guardan una relación estrecha en sus rasgos sociodemográficos, al proceder de la inmigración ligada a la etapa expansiva de la ciudad y su equipamiento minorista está diseñado para satisfacer las necesidades más inmediatas de los residentes, pero se encuentra afectado por las deficiencias derivadas de la escasez de locales adecuados para la implantación de tales actividades. No es de extrañar por tanto que aunque las compras realizadas por sus residentes se lleven a cabo en una proporción muy alta sin necesidad de salir de los límites del barrio, cuando se trata de adquirir bienes de compra menos frecuente, como la ropa de temporada, mobiliario o artículos para ocio, tengan que acudir a establecimientos del centro de la ciudad. Estas circunstancias son comunes, no obstante, a casi todos los barrios de la ciudad, cuya demanda es captada invariablemente por la enorme capacidad de atracción del centro comercial de Valladolid, si bien presenta una incidencia mayor allí donde la dotación local muestra menor desarrollo y el nivel de renta familiar es más alto.

En La Rondilla, en términos generales, la población realiza el mayor volumen de sus compras en los establecimientos localizados dentro del barrio, casi el 60 % de las totales. De este porcentaje los más beneficiados son los pequeños comercios tradicionales, acaparando un tercio de la demanda de los residentes. Los locales basados en el autoservicio, cuya superficie se reparte indistintamente entre supermercados y superservicios, poseen una implantación escasa dada la entidad de la demanda interna, aunque pese a ello un 22 % de las compras se realizan en ellos.

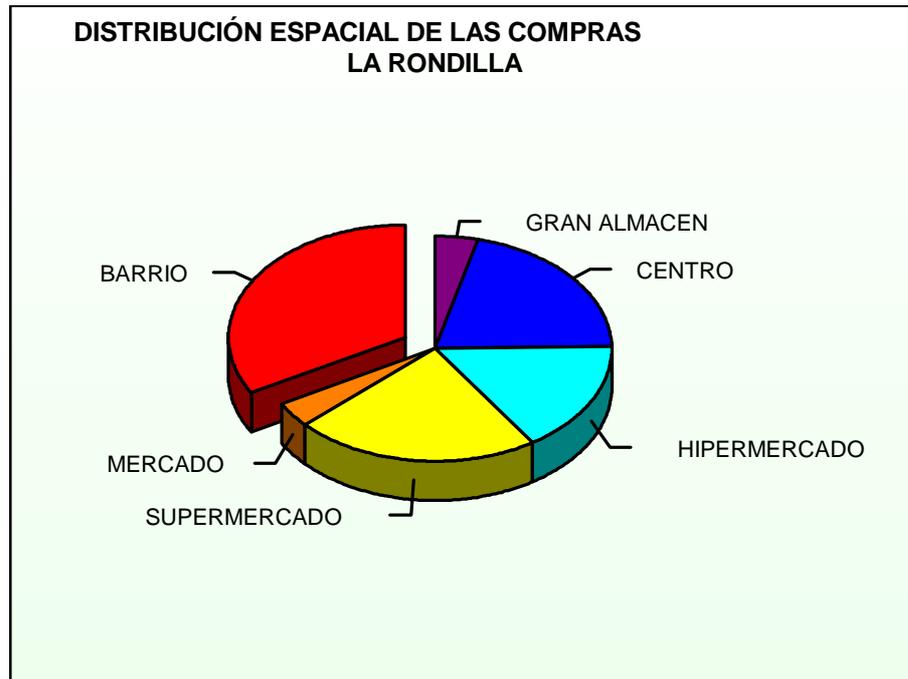


Gráfico 71

De los desplazamientos realizados fuera del barrio con el objetivo principal de consumir, los más importantes en cuanto al volumen de gastos se dirigen a los establecimientos del centro comercial, los cuales captan el 21 % de la demanda total, proporción que asciende hasta el 25 % si incluimos entre ellos a los grandes almacenes. Las compras en hipermercados son relativamente abundantes y por motivos de proximidad, se concentran en el de PRYCA 2, localizado al Norte de La Rondilla. A diferencia de lo ocurrido en otros barrios de Valladolid y aunque el grueso de estas compras se realicen mediante la utilización del automóvil, también son corrientes los desplazamientos a pie, llegando a tener una frecuencia significativa entre las personas con edades superiores a los 50 años. La desviación de los hábitos de consumo introducida por esta gran superficie y los supermercados no desvirtúa, sin embargo, las características generales del modelo de compras dominante, cercano a las costumbres tradicionales.

1.- Distribución de las compras según ramas comerciales y tipo de establecimiento.

La relación entre distribución espacial de las compras según establecimientos y productos responde en Rondilla a los rasgos generalizados en los grandes barrios periféricos de la ciudad, con tres modelos diferenciados aplicables respectivamente a la adquisición de alimentos perecederos (la compra diaria), de alimentos no perecederos y productos de droguería (compra semanal) y a bienes de compra menos frecuente (vestido, calzado, equipamiento del hogar y ocio).

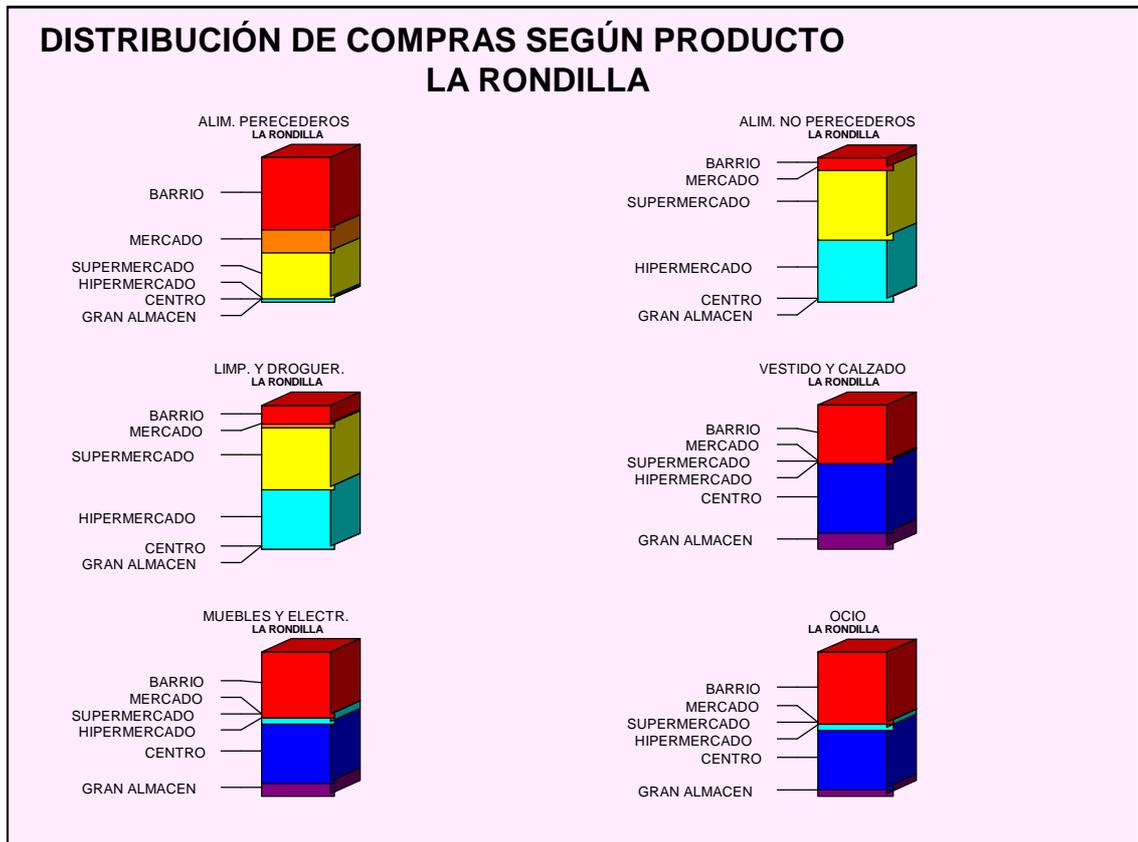


Gráfico 72

El gasto en alimentos perecederos muestra una distribución similar a la del barrio de Las Delicias, con el predominio de las tiendas de proximidad y en general, del comercio monovalente de corte tradicional, en especial de los locales

aislados, aunque también se realiza una pequeña proporción de las compras en establecimientos colectivos (galerías de alimentación). Los supermercados han captado una pequeña parcela de la demanda, pero minoritaria (el 32 %) y en el hipermercado prácticamente no se realizan este tipo de compras.

El comercio de alimentos no perecederos y de artículos de droguería y limpieza se encuentra dominado por los establecimientos más modernos, supermercados e hipermercado, que captan casi toda la demanda de alimentos y el 87 % de la correspondiente a droguería. Las tiendas tradicionales no tienen ya ningún papel en esta rama minorista de la Rondilla y, aunque subsisten pequeños ultramarinos y algunas droguerías, la competencia ejercida por las nuevas formas de venta no hace prever un futuro a medio plazo para las mismas, salvo en el caso de una mayor especialización por parte de las segundas (lo cual es difícil en la mayor parte del barrio, salvo su sector más meridional). La cuota de gastos en supermercados e hipermercado es muy similar, aunque los primeros mantienen todavía una ligera ventaja, captando el 48 y 45 % de las compras en los artículos señalados, frente al 44 y 42 % realizadas en el hipermercado. Son relativamente frecuentes, entre los residentes en el sector noroccidental de Rondilla, los desplazamientos al vecino barrio de La Victoria, con la finalidad de comprar en sus supermercados y en general, en el resto de los comercios, que quedan a menor distancia de esta parte de Rondilla que los ubicados dentro del propio barrio.

En el resto de los bienes de consumo menos frecuente el modelo de distribución de compras es parecido en todos los casos, con apenas diferencias que afectan al comercio del barrio, cuya participación es ligeramente superior en la venta de artículos destinados al ocio, cultura y deporte, donde llegan a absorber la mitad de las realizadas y algo inferior en los de vestido y calzado, con una participación del 39 %. Las compras realizadas fuera del barrio tienen lugar en los comercios del centro, entre los cuales los grandes almacenes poseen

todavía un papel reducido, captando una décima parte de las adquisiciones de vestido y calzado, un 9 % de las compras de muebles, electrodomésticos y artículos de decoración, y solamente un 5 % del resto de los bienes consumidos.

2.- Distribución de las compras según ramas comerciales y edad del consumidor.

La edad aparece entre los consumidores residentes en La Rondilla como uno de los principales factores condicionantes de los hábitos de compra, que se van decantando hacia el comercio tradicional cuanto mayor es aquélla, al igual que sucede en el resto de la ciudad. Existe no obstante un detalle propio del barrio, el relativo a los desplazamientos hacia hipermercados, con una importancia algo superior en todos los tramos de edad y curiosamente, también en los mayores de sesenta y cinco años. Esta desviación del modelo general de compras es debida a la citada proximidad del PRYCA 2, el cual genera desplazamientos a pie entre la población con mayor tiempo disponible para la realización de sus compras.

Aunque sin valor estadístico cuantificable, entre las respuestas dadas por las personas entrevistadas en Rondilla aparecen, como comentarios anexos a las mismas, la costumbre de dirigirse una o dos veces a la semana a este hipermercado, alegando que aunque la distancia es mayor, tampoco representa para ellas un gasto excesivo de tiempo en comparación con el necesario para ir a los supermercados más próximos y en segundo lugar, que los precios compensan sobradamente dicho desplazamiento. La mayor parte de las afirmaciones en este sentido proceden de encuestas realizadas en el sector cercano a la calle Mirabel (Blasco de Garay, Paseo del Renacimiento y Seminario) a mujeres con edades superiores a los cuarenta años. La publicidad a través del buzoneo juega un papel de gran importancia, hasta el punto de que

las visitas al hipermercado coinciden con la aparición de rebajas en productos muy concretos, tanto en materia de alimentación como de productos de limpieza e higiene. Los desplazamientos, aunque motivados por el consumo, implican también un cierto aprovechamiento del tiempo de ocio, al convertirse en paseos compartidos que incluyen cafés en el mismo hipermercado.

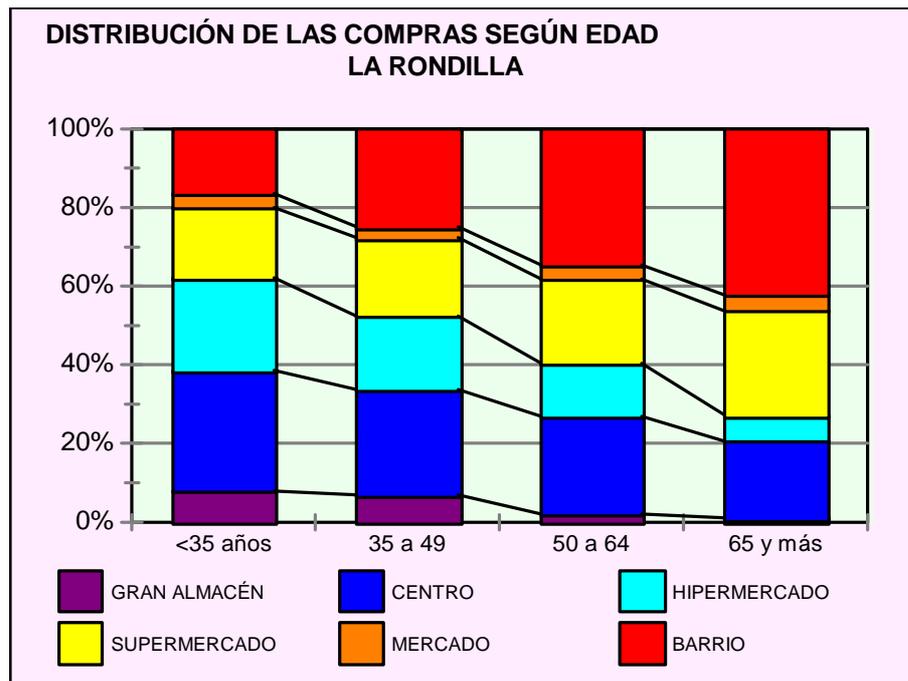


Gráfico 73

Con independencia de estos rasgos particulares de La Rondilla, la distribución espacial y por tipo de establecimientos del gasto evoluciona desde aquella más diversificada, propia de la población joven, hasta la limitada al comercio del barrio, características de los consumidores de mayor edad. Los únicos cambios en los hábitos de compra de éstos últimos radican en su rápida adaptación a las técnicas del autoservicio, cuya utilización incluso aumenta con la edad y las ya enunciadas visitas a PRYCA 2. Este grupo de consumidores se desplaza al centro en raras ocasiones y cuando lo hacen, compaginan el tiempo de ocio con el destinado a las compras, que suelen tener un carácter esporádico. Los grandes almacenes no atraen a esta clientela, cuyas compras todavía se concentran en el pequeño comercio tradicional de proximidad.

El sector más joven de la población de Rondilla muestra un sesgo casi radical hacia los establecimientos basados en nuevas técnicas de venta y hacia el comercio más especializado del centro de la ciudad, siendo minoritario en gasto en las tiendas del barrio de corte tradicional. Entre los menores de 35 años las compras realizadas en ellas suponen sólo un 20 % del total, incluyendo tanto los locales aislados como los ubicados en establecimientos colectivos (galerías de alimentación), aumentando la proporción al 27 % entre los consumidores de 35 a 49 años de edad. Todos los artículos de compra menos frecuente, desde el vestido hasta el equipamiento del hogar o los destinados al ocio, se adquieren en el centro de la ciudad y en los grandes almacenes, que llegan a captar una parte sustancial de ese gasto (un tercio del dedicado a equipamiento del hogar, y un 18 % del de vestido y calzado). Son también, junto al grupo de 35 a 49 años, los principales clientes de los hipermercados, donde realizan más del 60 % de sus compras de alimentos no perecederos y artículos de droguería.

La población de 35 a 49 años de edad tiene un comportamiento similar al de los más jóvenes, con preferencias también manifiestas hacia los nuevos establecimientos ajenos al barrio, aunque en este caso los porcentajes de compras en comercios tradicionales de Rondilla son algo mayores, pero siempre minoritarios. A partir de los 50 años el modelo de consumo cambia a favor del comercio de barrio, que capta ya más de la mitad de los gastos, si bien en los artículos de compra menos frecuente se disputan la captación de la demanda con el centro al cincuenta por ciento. Finalmente, como ya se dijo, los mayores de 65 años adquieren la mayoría de los bienes en La Rondilla.

Las pautas de consumo descritas han de ser relacionadas con otro factor de gran interés en el volumen total del gasto evadido a otros establecimientos de la ciudad, la composición por edad de la población. Como se explicó en el capítulo correspondiente, La Rondilla posee un vecindario con elevado índice de envejecimiento y el 44 % de sus residentes tiene cincuenta años o más, por lo

que en cifras absolutas el volumen del gasto realizado dentro del barrio sigue siendo importante, pese al cambio de los hábitos de compra entre la población más joven.

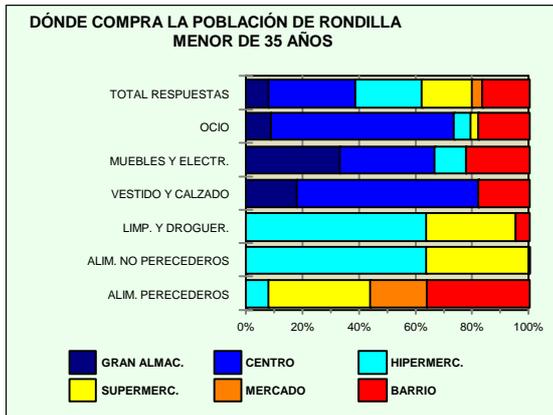


Gráfico 74

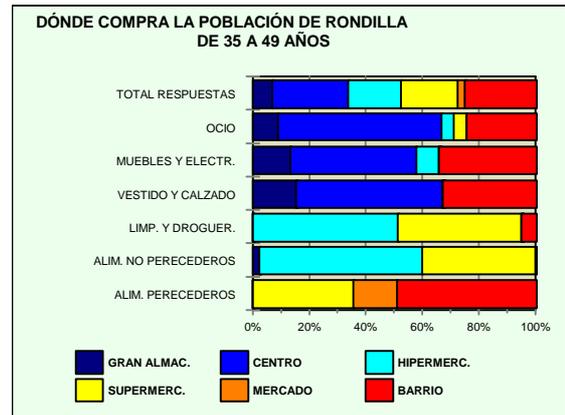


Gráfico 75

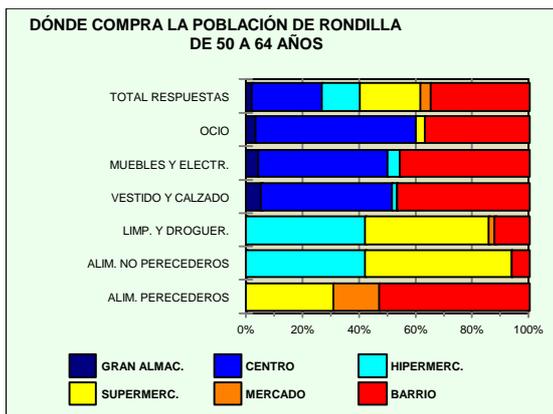


Gráfico 76

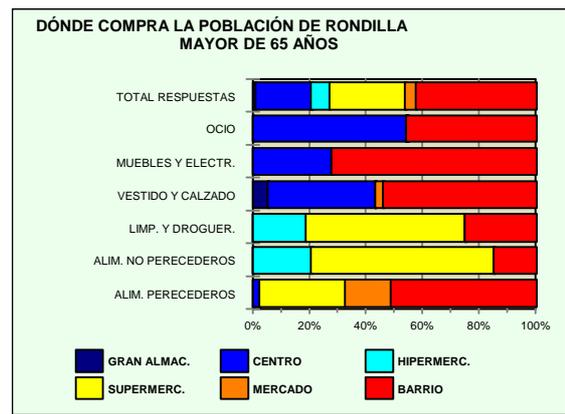


Gráfico 77

3.- Distribución de las compras según productos y situación laboral del consumidor.

El efecto de la actividad laboral sobre los hábitos de compra es similar en todos los barrios analizados y se traduce en una mayor concentración de las mismas en el tiempo, reduciendo la frecuencia pero incrementando el volumen del gasto. Para que ello sea posible, es preciso realizarlas en establecimientos capaces de ofrecer una gran variedad de productos y a los cuales se pueda acceder en vehículo propio, como sucede con los hipermercados, los mayores beneficiarios del trabajo de ambos cónyuges. Semejante tendencia se cumple a la perfección en el caso de La Rondilla, donde las familias cuya persona encargada de realizar la compras tiene un trabajo remunerado fuera del hogar solamente adquieren un 44 % de los productos en el comercio del barrio, incluyendo dentro del mismo tanto a tiendas tradicionales, galerías de alimentación como supermercados. Eliminando éstos del cómputo, la proporción de gastos efectuados en el barrio desciende al 28 %.

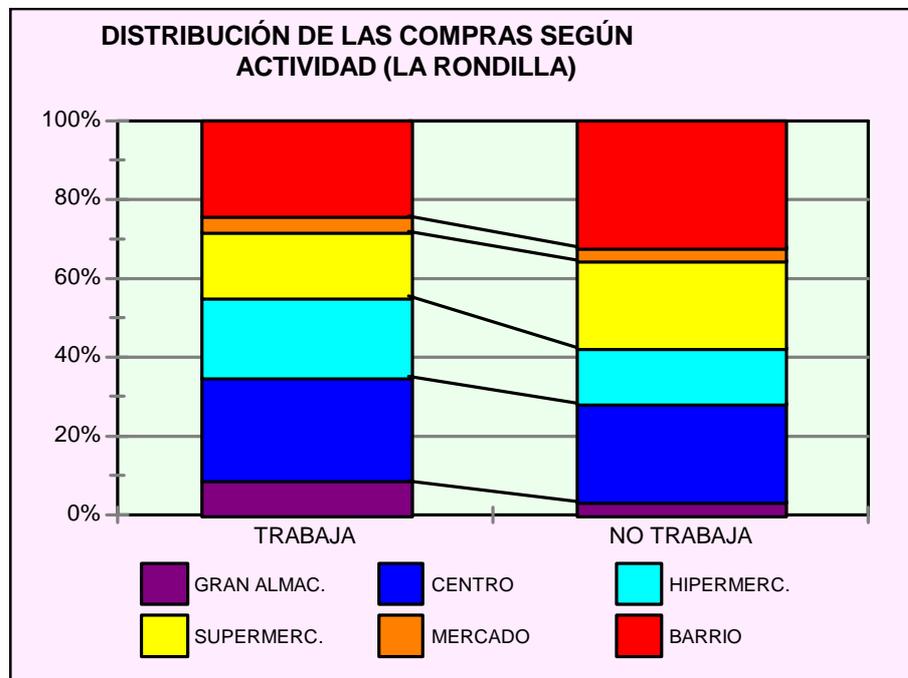


Gráfico 78

En conjunto, este grupo de hogares realiza más del 70 % de sus compras en establecimientos ajenos al comercio tradicional y casi el 60 % tiene lugar fuera del barrio. El comercio del centro de la ciudad, los hipermercados y los grandes almacenes son, por ese orden, los destinatarios del gasto, adquiriendo una relevancia especial éstos últimos. Dentro del tipo de familias que estamos estudiando, la visita a grandes almacenes concentra un volumen de compras superior al detectado en el barrio de Delicias, cuyos hábitos de consumo son, por otra parte similares a los de Rondilla. Hasta una décima parte de las compras se realizan en tales establecimientos, duplicando la cuantía que les corresponde en Delicias. La ausencia de barreras urbanas, como el tendido del ferrocarril en el caso anterior, justifica posiblemente la concentración de compras en el centro de la ciudad y sus establecimientos más representativos.

La distribución de las compras según la situación de actividad económica del consumidor y el tipo de artículos consumido nos señala sin embargo la existencia de comportamientos propios de la población del barrio, con diferencias apreciables respecto a otros espacios de la ciudad. Respondiendo al modelo general, las compras de alimentos perecederos se efectúan en los locales más próximos, sobre todo en tiendas, y los supermercados ven reducido su papel en favor de los puntos de venta ubicados en establecimientos colectivos (galerías de alimentación). Se recurre a los hipermercados, pero la proporción de compras de alimentos perecederos realizadas en ellos es insignificante en términos relativos. En cuanto a los compradores que no trabajan, utilizan más los supermercados que las galerías y no acuden a los hipermercados para este tipo de suministro.

Los hipermercados son el tipo de establecimiento preferido para adquirir alimentos no perecederos y productos de droguería por parte de los trabajadores, concentrando en ellos entre el 55 y 60 % de esas compras. En el grupo de quienes no trabajan la captación de la demanda es mayor por parte de los

supermercados, incrementado asimismo el gasto en el pequeño comercio del barrio, aunque sigue atrayendo solamente a una minoría.

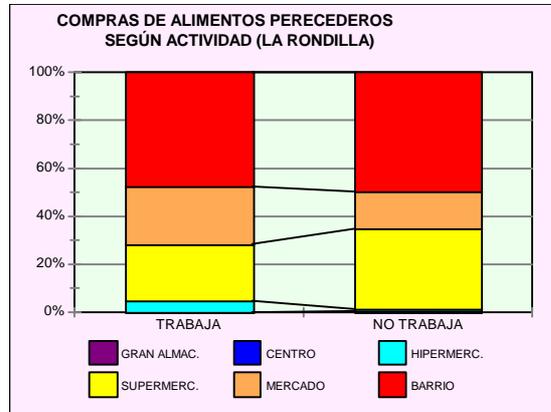


Gráfico 79

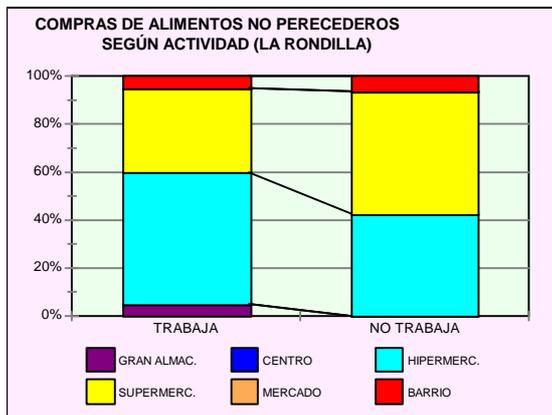


Gráfico 80

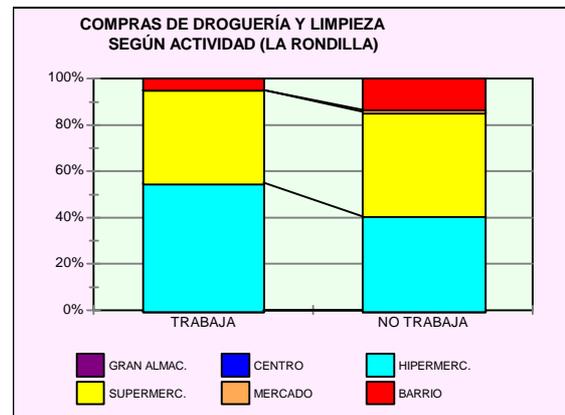


Gráfico 81

En la compra de artículos de vestido y calzado, así como en los destinados al ocio, deporte y cultura, no se aprecian grandes diferencias derivadas de la realización o no de una actividad económica por parte del consumidor. Salvo ligeros incrementos de las compras efectuadas en grandes almacenes e hipermercados, sin importancia estadística, los modelos de distribución del gasto son similares, con preferencia por el comercio del centro de la ciudad y escasa participación del local. Tal ausencia de diferencias entre ambos grupos es más obligada que voluntaria o debida a los hábitos de consumo, al depender la demanda local de un equipamiento local insuficiente en las ramas minoristas citadas. Esa situación impone por tanto la realización de compras fuera del barrio a todos sus habitantes, con independencia de otros condicionantes. El hecho de

adquirir más o menos productos en el centro dependerá por tanto del nivel de rentas y con él, de la cuantía de las mismas.

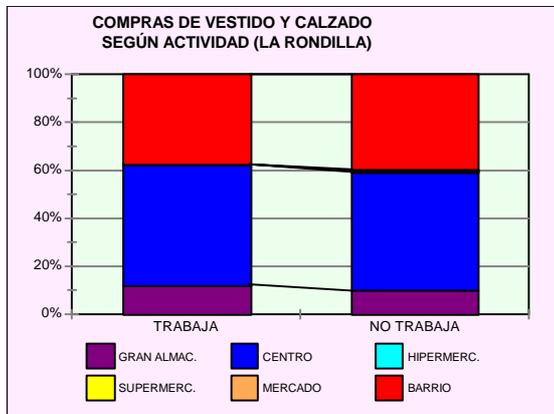


Gráfico 82

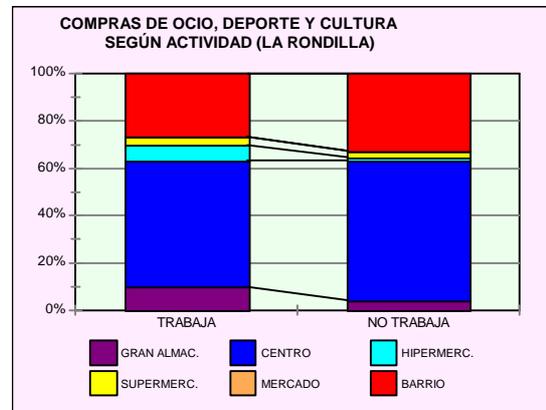


Gráfico 83

Precisamente por esa relación con el nivel de ingresos, más que con la actividad, las familias donde el comprador principal tiene un trabajo remunerado, que suelen coincidir con aquéllas de más de un perceptor de rentas, muestran una tendencia a realizar las compras en establecimientos con productos de mayor calidad. Se puede apreciar de forma clara esa tendencia en el caso de la adquisición de artículos para el equipamiento del hogar (muebles y electrodomésticos), realizada en los comercios del centro urbano y muy especialmente, en grandes almacenes, mientras en el resto de los hogares las compras en éstos son escasas y por el contrario, destacan las llevadas a cabo en el mismo barrio.

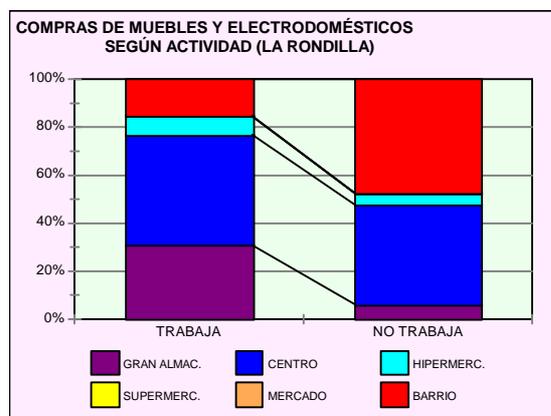


Gráfico 84

4.- Distribución espacial de las compras según productos y nivel de ingresos de los hogares.

Continuando con la afirmado en el epígrafe precedente, podemos observar cómo en este caso la relación entre el lugar de realización de las compras y la capacidad adquisitiva de las familias es mucho más marcada que en el caso de la actividad económica del comprador. Frente a la concentración espacial del gasto dentro del barrio en el caso de los hogares con menores rentas, ésta disminuye paulatinamente hasta resultar minoritaria en aquéllos de mayor poder adquisitivo.

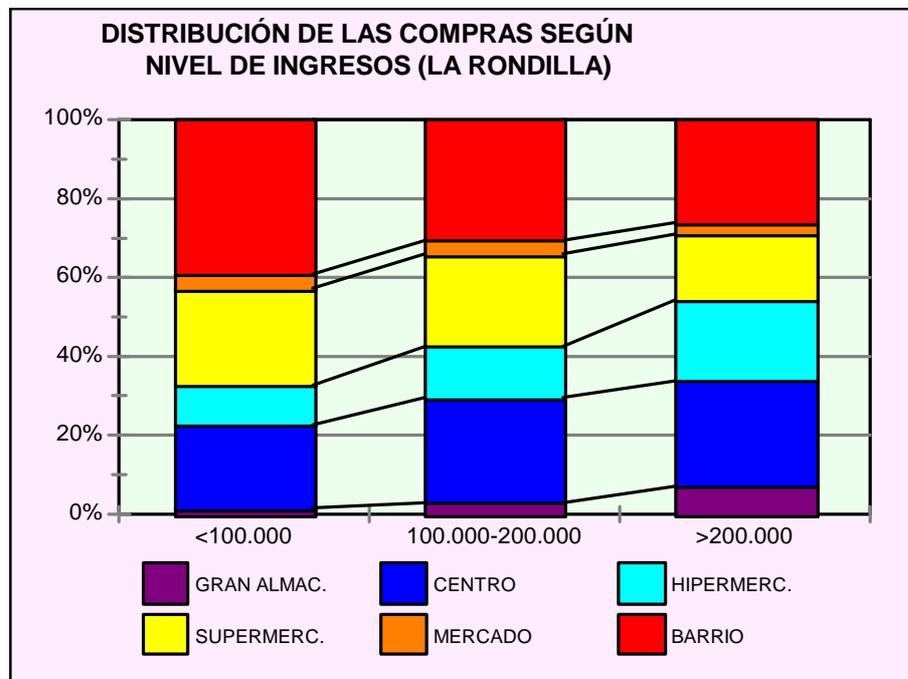


Gráfico 85

La coincidencia bastante generalizada en Rondilla entre hogares con ingresos más elevadas y presencia de varios perceptores de rentas se plasma en el mayor peso de los hipermercados en los hábitos de consumo, llegando a desplazar a los supermercados. Las compras en los comercios del centro de la ciudad son importantes con independencia del nivel de ingresos, debido a la falta de dotación en el propio barrio, pero cuánto mayores sean éstos, mayor

relevancia poseen las realizadas en grandes almacenes. En consecuencia, la proporción del gasto realizado en los establecimientos del barrio disminuye con la cuantía total del mismo.

Las características internas de La Rondilla, incluyendo entre ellas tanto las demográficas (una población envejecida, con elevado número de jubilados y pensionistas y con ello, más tiempo disponible para desplazamientos) como comerciales (una dotación insuficiente), hacen no obstante que las diferencias de hábitos de compra en función del nivel de ingresos queden suavizadas, pues es toda la población la que debe salir del barrio para obtener gran parte de los artículos que no sean de primera necesidad.

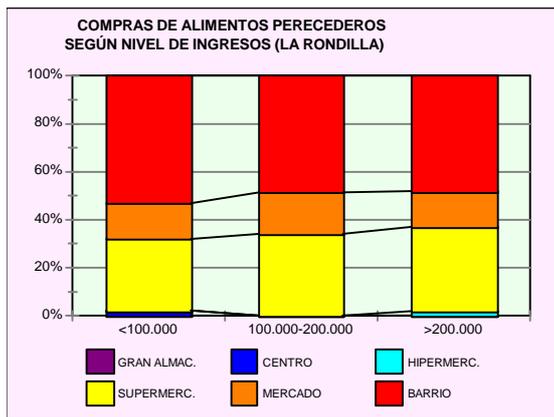


Gráfico 86

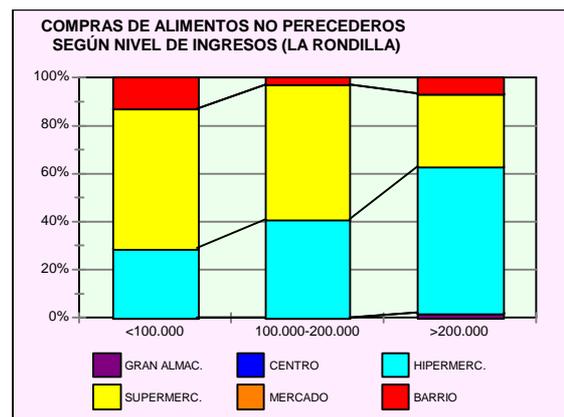


Gráfico 87

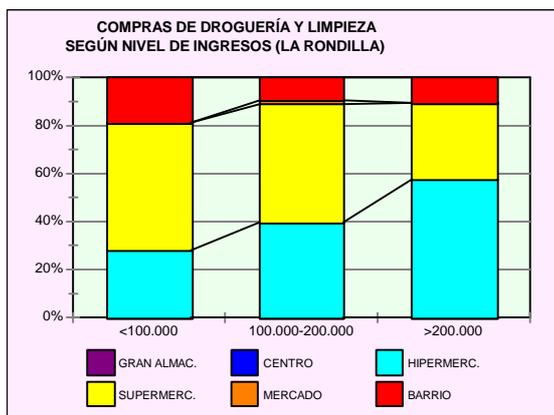


Gráfico 88

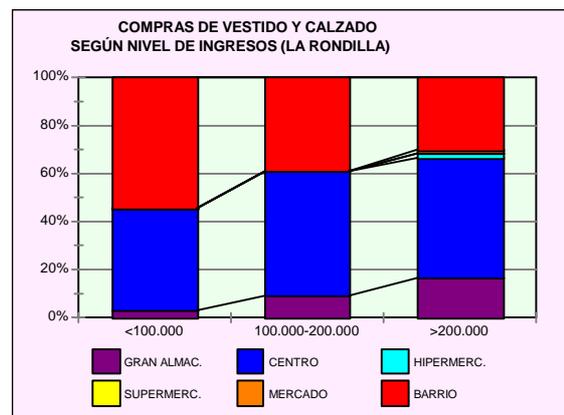


Gráfico 89

Como se puede comprobar y con la salvedad ya conocida de la compra de alimentos no perecederos (siempre en comercios de proximidad), el ritmo de incremento en la realización de gastos fuera del barrio es muy parecido con independencia del tipo de bien de que se trate. En productos de alimentación no perecederos y de droguería el modelo es el general, desplazando los hipermercados a los supermercados en el volumen de gasto captado cuando los ingresos del consumidor son mayores, con una presencia más bien simbólica del pequeño comercio de barrio.

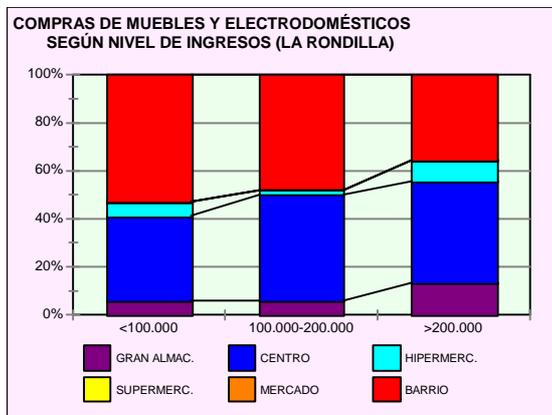


Gráfico 90

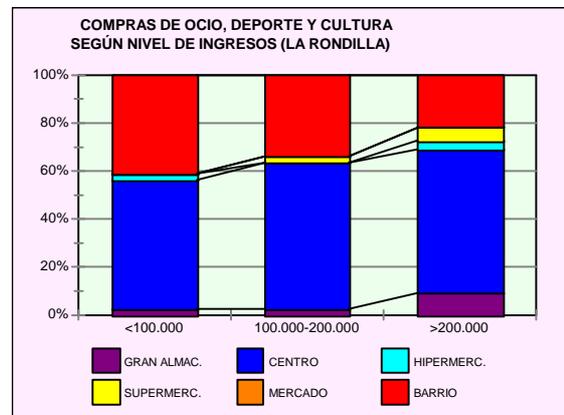


Gráfico 91

En lo que hace referencia a los demás bienes de consumo, las tendencias son las mismas. Aumentan los gastos en el centro comercial y en los grandes almacenes al hacerlo en nivel de ingresos, pero tales gastos realizados fuera del barrio son siempre elevados. Comparense, por ejemplo, las compras de artículos de ocio, deporte y cultura, que en Delicias se realizan en un 40 % fuera del barrio por los hogares con ingresos inferiores a las cien mil pesetas mensuales y en Rondilla ascienden al 60 %. Destaca finalmente, como hemos podido precisar también en otros apartados, la importancia de los grandes almacenes en la compra de artículos de vestido y calzado, absorbiendo hasta un tercio de los gastos efectuados por la población con mayor capacidad adquisitiva.

CAPÍTULO 9

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL.

CAPÍTULO 9: FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL.

La frecuencia de los desplazamientos para realizar las compras y la distribución espacial de las mismas en función de los artículos y del tipo de establecimientos, constituyen fenómenos que se encuentran interrelacionados con los factores que, en opinión de los residentes en Rondilla, determinan o al menos condicionan sus hábitos de compra. Para conocer estos aspectos, la encuesta realizada en el barrio incluye una serie de preguntas acerca de los factores que, en opinión de los vecinos de Rondilla, intervienen en sus decisiones de compra y la importancia que dan a cada uno de ellos.

Tal y como se advierte en todas las unidades urbanas analizadas, el factor al que los vecinos de Rondilla otorgan mayor valor a la hora de elegir los establecimientos comerciales a los que normalmente acuden es la **calidad del producto**, factor sobre el cual el 98% de los encuestados están de acuerdo, apreciándose una mayor importancia, entre los que disponen de mayores ingresos, y un menor peso entre los más jóvenes y los que cuentan con menores recursos, si bien, incluso en estos casos sigue siendo el factor que aparece en primer lugar.

El trato que dispensan los comerciantes y empleados de los establecimientos, es decir, la **atención al cliente**, aparece como el segundo factor, al cual el 95% de los entrevistados consideran importante o decisivo. El significado de este factor se reduce bastante entre los más jóvenes y algo entre los que superan un nivel de ingresos de 300.000 pesetas mensuales, sin embargo, se incrementa notablemente con la edad.

La **variedad de la oferta de artículos** existente en los establecimientos comerciales, es para el 83% de los encuestados un aspecto importante o decisivo al elegir el lugar donde realizan habitualmente las compras y es, asimismo, el

factor en el que se aprecian menos diferencias según las características específicas de las personas encuestadas. Únicamente resulta destacable el hecho de que los mayores de 65 años y, sobre todo, los de ingresos más altos dan menos importancia a este factor.

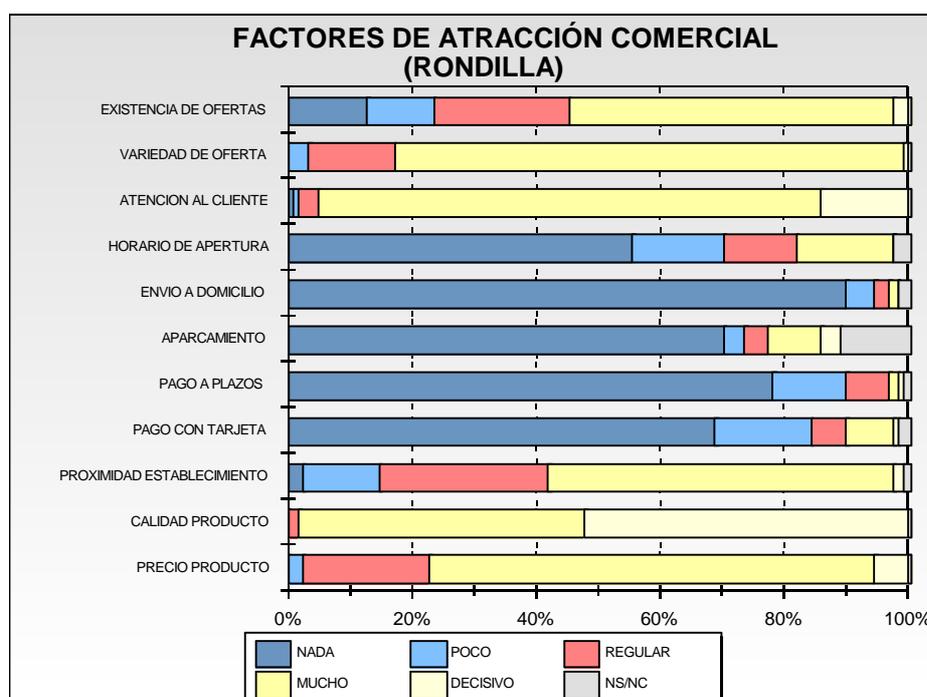


Gráfico 92

El **precio del producto** se convierte en el cuarto factor en importancia en las decisiones de compra de los que residen en el barrio, pues el 77% de los encuestados lo considera importante o decisivo. En esta cuestión, las divergencias entre diferentes colectivos son más acentuadas pues el precio de los artículos tiene un alcance mucho menor para los que trabajan y los que se encuadran en el umbral de ingresos superior, y sin embargo resulta un aspecto mucho más importante entre los más jóvenes y entre quienes cuentan con unos ingresos familiares inferiores a 200.000 pesetas mensuales.

Otros factores que potencialmente intervienen o pueden condicionar los hábitos de compra y que en Rondilla tienen un significado destacable conciernen

a la **proximidad del establecimiento** y la **existencia de ofertas y promociones** en determinados productos de consumo. El primer factor, tiene un peso importante o medio para el 83% de los encuestados y su importancia desciende notablemente entre los menores de 35 años, las personas que trabajan y los que tienen una disponibilidad de recursos por encima de 200.000 pesetas mensuales. Similares resultados se obtienen cuando se pregunta por el segundo factor, pues en este caso es el 74% de los entrevistados quienes lo califican como condicionante medio o importante, se aminora su peso a medida que aumentan los ingresos, y resulta más determinante para las familias cuyos ingresos no superan las 100.000 pesetas mensuales.

El resto de los factores de atracción comercial que pueden intervenir en los hábitos de compra presentan, para la gran mayoría de la población del barrio, poca o ninguna importancia. Así, cuestiones tales como el **envío a domicilio de las compras** y el **pago a plazos** tienen para más del 90% de los vecinos de Rondilla poca o ninguna importancia, mientras que el **horario de apertura**, las **facilidades de aparcamiento** y el **pago con tarjeta** constituyen factores secundarios para determinados colectivos como los que trabajan y los de mayores ingresos, y factores marginales para el resto.

De forma indirecta es posible también valorar el alcance que, como factor de atracción comercial, tiene la promoción de los artículos de consumo en **época de rebajas**. En el caso de la población residente en Rondilla, las respuestas en este sentido apuntan claramente a una escasísima adquisición de productos durante estos períodos del año, o dicho con otras palabras, la mayor parte de los encuestados manifiestan no esperar a la temporada de rebajas para adquirir determinados artículos. Las respuestas son mayoritariamente negativas en artículos de deporte, ocio y cultura (94,5%), productos de perfumería (90,6%) y muebles y electrodomésticos (89%). Tan sólo se aprecia una cierta concentración de las compras en época de rebajas en los artículos de confección y calzado para

los que un 18,7% de los encuestados manifiesta adquirirlos "veces" en esta temporada y un 19,5% responde afirmativamente.



Gráfico 93

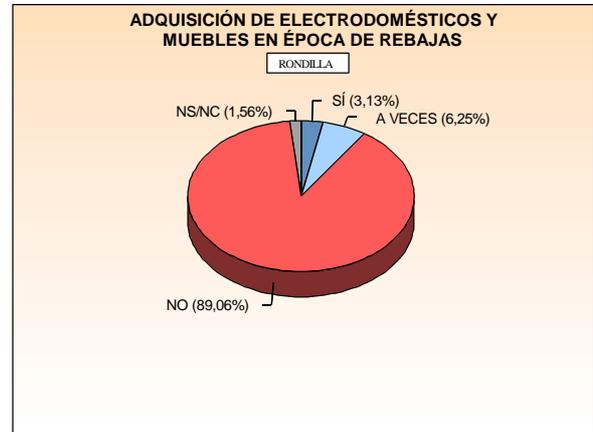


Gráfico 94



Gráfico 95

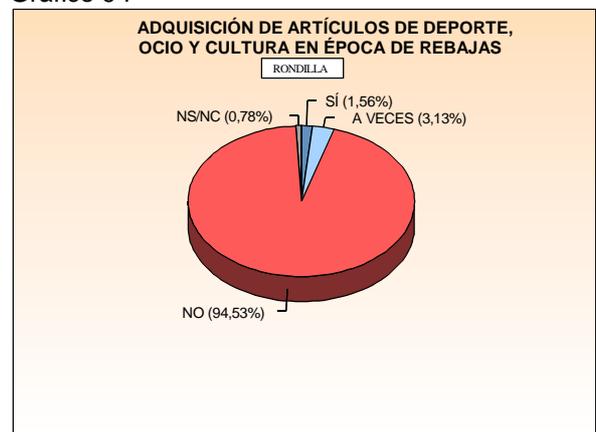


Gráfico 96

En relación directa con el significado de los factores analizados en los hábitos de compra de la población de Rondilla, la valoración final que realizan sobre la situación del comercio en Valladolid debe ser abordada desde dos dimensiones diferenciadas. Por una parte, la valoración de la situación del comercio en el propio barrio y por otra, la opinión general que les merece las características del comercio localizado en el centro de la ciudad. Esta distinción es imprescindible si tenemos en cuenta que entre los vecinos de Rondilla la mayor parte de las compras se realizan dentro del barrio para todos los artículos de consumo y sólo se desplazan al centro para adquirir determinados artículos de confección y calzado, equipamiento del hogar y deporte, ocio y cultura. Por

tanto, mientras que la valoración de la situación del comercio en el barrio es extrapolable al conjunto de los establecimientos independientemente de su tamaño, características y especialización, en el caso del comercio del centro de la ciudad se limita a los establecimientos especializados en las tres ramas mencionadas.

Partiendo de esta diferenciación, los resultados obtenidos acerca de la valoración sobre la situación del comercio en el barrio de Rondilla muestran un grado de satisfacción bastante generalizado en casi todos los factores sobre los cuales se solicita una calificación (bien, regular, mal).

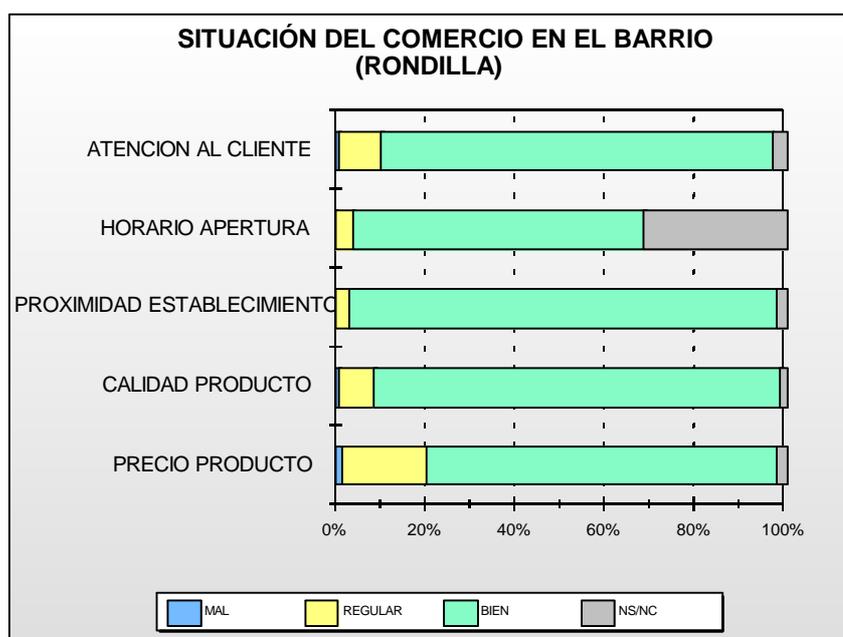


Gráfico 97

Obviamente, la **proximidad de los establecimientos** se convierte en el factor con una valoración más positiva, pero destaca también de forma sobresaliente la **calidad de los productos** ofertados en el barrio y la **atención al cliente**. Estos dos últimos factores tenían, como hemos señalado anteriormente, una fuerte capacidad de atracción entre los consumidores de Rondilla y en relación con la situación del comercio en su propio barrio alcanzan

niveles de satisfacción muy elevados. Para el 78% de los encuestados, los precios medios que pagan en los establecimientos a los que acuden con mayor frecuencia les merecen la calificación de "bien" y para el 18,7% de "regular". En el **horario de apertura**, el nivel de satisfacción es menor, aspecto sobre el cual una proporción relativamente amplia de los encuestados no se manifiesta en ningún sentido y quienes le otorgan la calificación de "regular" consideran que debería ser más amplio y/o más flexible. Se han eliminado de los resultados las preguntas referidas a las facilidades de pago con tarjeta y pago a plazos, las posibilidades de aparcamiento y el envío a domicilio, ya que sobre ellas, la gran mayoría de los entrevistados no tiene ninguna opinión (más del 85% no sabe o no contesta) lo que, en definitiva, pone de manifiesto que no son facilidades demandadas por los residentes en Rondilla y, por tanto, no intervienen significativamente en la opinión general sobre la situación del comercio en el barrio.

Una interpretación diferente exige la valoración del comercio localizado en el centro de la ciudad, pues, en este caso, ha de circunscribirse únicamente a determinados establecimientos especializados en la venta de muebles, electrodomésticos y artículos para el hogar, vestido y calzado, y productos relacionados con el equipamiento deportivo y el ocio en general, ya que éstos representan los bienes comerciales para cuya adquisición se producen desplazamientos relativamente importantes (entre un 40% y un 50% de los encuestados) desde Rondilla al centro comercial de Valladolid. En cualquier caso, la valoración general de los residentes en Rondilla sobre estos establecimientos comerciales muestra un nivel de satisfacción mucho menor en todos los factores. La **calidad de los artículos** es el aspecto que alcanza la valoración más positiva, seguido de la **atención al cliente** y la **proximidad del establecimiento** (en este caso, como es lógico, destacado únicamente por los residentes en los sectores del barrio más cercanos al centro de la ciudad). El **horario de apertura** resulta adecuado para el 45% de los encuestados y el

precio del producto aparece como el factor con una valoración más negativa, pues más de la tercera parte de la muestra lo considera mal o regular.

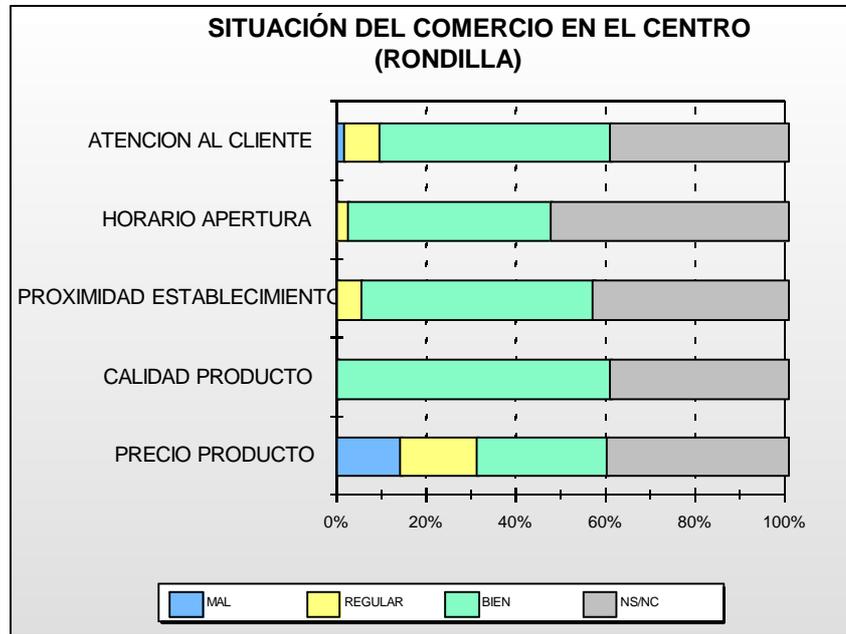


Gráfico 98

Como puede advertirse en el gráfico, la falta de opinión en todos los factores alcanza proporciones importantes - dada la ausencia de criterio para valorar la calidad de establecimientos comerciales a los que se acude con escasa frecuencia - y, como en el caso anterior, también se han eliminado de los resultados finales las cuestiones sobre las que la gran mayoría o la totalidad de los encuestados (por encima siempre del 95%) no sabe o no contesta.

CAPÍTULO 10

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

1.- Los establecimientos comerciales: tipos, características y empleo.

El equipamiento comercial de Rondilla responde a las características básicas del barrio, como unidad residencial fundamentalmente obrera, conformada a lo largo de las décadas de los años sesenta en adelante y sujeta, hoy, a algunas modificaciones de importancia.

1.1- Tipos y dinamismo

En este contexto hay que comprender los tipos de establecimientos dominantes. Como se recoge en el gráfico adjunto, un porcentaje mayoritario

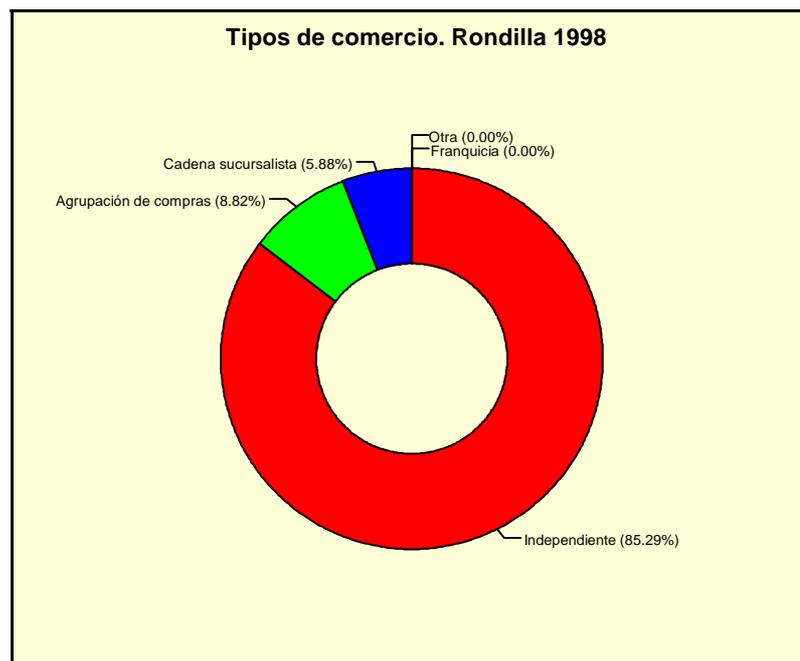


Gráfico 99

corresponde a establecimientos individuales (85,3%), con tan sólo un 5,9% de cadenas sucursalistas y un 8,9% pertenecientes a alguna agrupación de compra. Se trata, pues, de una estructura comercial muy similar a la existente en Delicias, adecuada a las necesidades de una demanda mayoritariamente del propio barrio,

y en la cual tienen poca o ninguna representación las nuevas formas comerciales como las franquicias.

A pesar de su carácter más o menos tradicional se aprecia también un

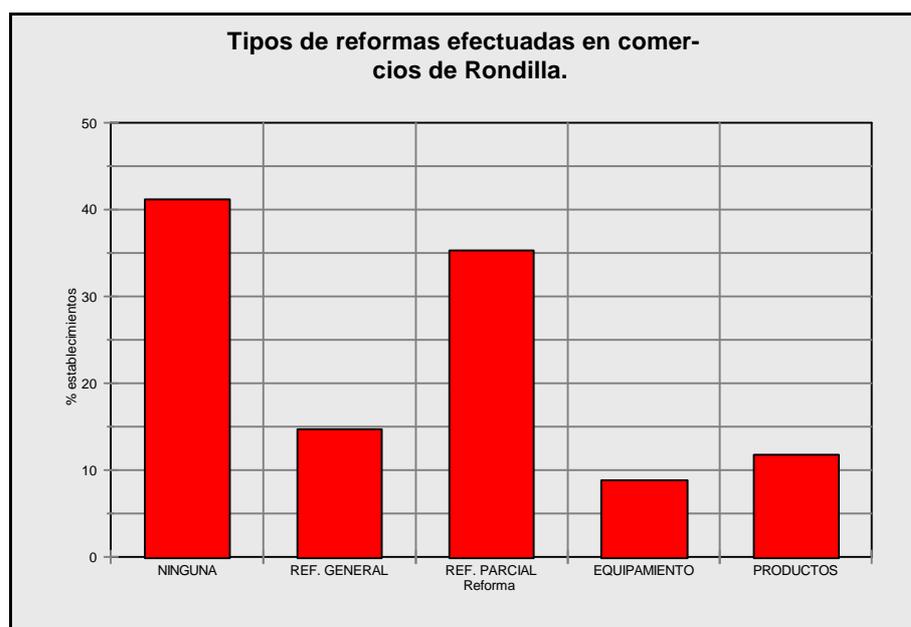


Gráfico 100

cierto dinamismo reciente, que podemos analizar a partir de número y tipos de reformas realizadas en los establecimientos. En este sentido, algo más del 41% de los comercios de Rondilla no han realizado reformas de ningún tipo, aunque la ajustada valoración de este dato exige señalar que en su gran mayoría se trata de establecimientos con una antigüedad menor de cinco años. Por otro lado, menos de un 15% han sufrido reformas de carácter general mientras que un 35% han realizado reformas parciales de mejora y modernización para adaptarse a las condiciones de la demanda. Sin embargo, tan sólo una mínima parte ha efectuado reformas que afecten a los productos (11,7%) o al equipamiento (8,82%).

Esta evolución se refleja, también, en su grado de equipamiento, recogido en el gráfico 101. Así, aunque hay que señalar el hecho de que una parte de los comercios de Rondilla no tienen ningún tipo de equipamiento básico, una parte mayoritaria de los establecimientos como en el resto de las unidades espaciales de la ciudad, cuenta con el básico representado por la caja registradora (65%),

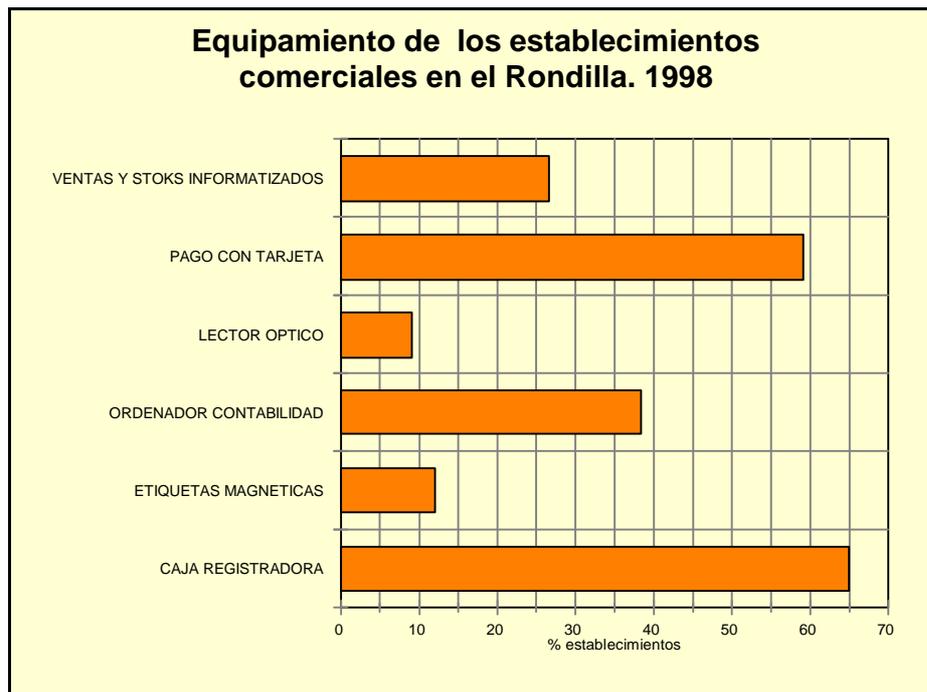


Gráfico 101

presente, por su puesto, en la mayoría de los comercios tradicionales, así como en algunos recientes.

Por lo que se refiere a los elementos asociados una mayor modernización de equipamiento hay que destacar la escasa importancia de los medios informáticos, tanto para contabilidad del negocio (38,24%), como para control de ventas y almacenaje (26%), así como de sus elementos más específicos asociados, de forma que tan sólo un escaso 9% cuenta con lectores ópticos y algo menos del 12% utiliza etiquetas magnéticas.

Por lo que se refiere al pago mediante tarjeta de crédito, tan sólo la mitad de los comercios de Rondilla cuentan con el equipamiento necesario, lo que parece aparentemente contradictorio con la presunta voluntad de modernización, aunque es comprensible en un modelo comercial en el que este hecho es valorado por los consumidores como poco o nada interesante en el 80% de los casos.

1.2- Empleo.

En cuanto a la población ocupada en los comercios de Rondilla, la media de personas por establecimiento es de 2,3, algo superior a la correspondiente a Delicias aunque aún por debajo de la del Centro Histórico. Esta media encubre,



Gráfico 102

sin embargo, una estructura bastante contrastada en la que junto a algo más de un tercio de los comercios que ocupan a una sola persona (el empresario/a), aparece casi otra quinta parte con tres o más personas, destacando el hecho de que aparecen algunos establecimientos con un número medio de personas

ocupadas muy elevado, por encima de 7 en algunos casos, en la rama de muebles de hogar y oficina.

Pero el tipo que se manifiesta como absolutamente dominante es el modelo de pequeño comercio en el que se ocupan dos personas, el empresario más otra, bien asalariada o bien ayuda familiar, de forma que, un 50% de los comercios de Rondilla recurre a trabajadores asalariados y un escaso 12% a ayudas familiares.

Tanto entre los trabajadores asalariados como en las ayudas familiares

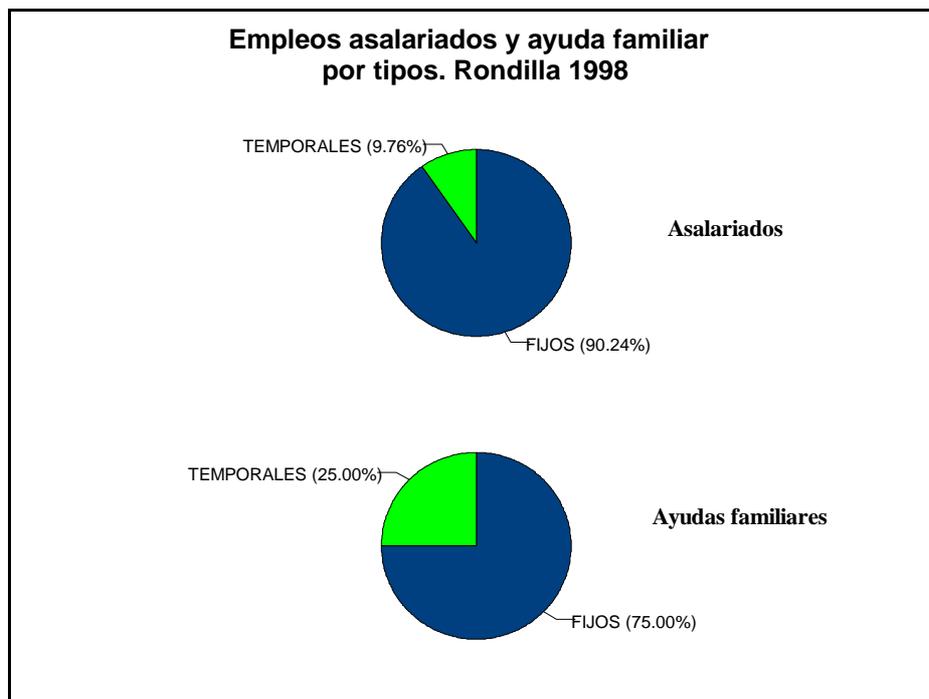


Gráfico 103

predominan de forma abrumadora los ocupados fijos, con muy poca participación de eventuales, como es lógico en un tipo de consumo que no presenta ritmos muy variados a los largo del año.

2.- Características de los empresarios y nivel de asociacionismo comercial.

Los empresarios de comercio con establecimientos en el barrio de La Rondilla se caracterizan por su edad media, más joven que la de otros barrios de rasgos similares, además de poseer un nivel de estudios superior al promedio y en correspondencia con ello, la experiencia en el negocio es más bien reducida. La participación de la mujer en estas actividades es escasa en comparación con su importancia en el conjunto del empleo minorista. En cuanto a la integración en asociaciones de comerciantes, se encuentra a la altura de otros barrios de la ciudad, pero aún así, resulta insuficiente.

2.1.- Estructura demográfica del empresariado.

La distribución por grandes grupos de edad de los empresarios de comercio de La Rondilla nos muestra un colectivo joven, en cual la mayor parte no ha alcanzado aún los 50 años y un tercio no sobrepasa los 35. El número de mayores de 65 años que se mantienen al frente de su negocio es mínimo, sin relevancia estadística, todo lo cual nos refleja un panorama similar al analizado en el barrio de Las Delicias.



Gráfico 104

La estructura por edad no presencia grandes diferencias derivadas de la pertenencia a una rama comercial concreta, aunque en el comercio más especializado, dedicado a bienes de adquisición menos frecuente, los grupos de mayores de 50 años poseen un peso relativo algo superior, al igual que sucede en la confección y droguería. Pero incluso en éstos últimos la edad media no es muy elevada, contrastando por tanto con el empresario perteneciente a los mismos apartados en el centro de la ciudad, mucho más envejecido.

Un segundo punto de coincidencia entre los barrios de la Rondilla y Delicias recae en el grado de participación de la mujer en actividades empresariales. En Rondilla en el 35 % de los establecimientos donde se ha realizado encuestas hay una mujer al frente como empresaria, porcentaje destacado en el conjunto de la clase empresarial vallisoletana pero, como ya se advirtió en el análisis de barrios anteriores, inferior a la proporción correspondiente en el total de la mano de obra empleada en comercio.



Gráfico 105

La actividad empresarial de la mujer se concentra en las ramas de distribución minorista de perfumería y cosmética y librería-papelería, siendo también destacada en los apartados de floristería y confección. Por el contrario,

en establecimientos dedicados a la venta de artículos para el equipamiento del hogar, ya se trata de muebles o electrodomésticos, en informática y en general, en los de productos de precio más elevado y compra infrecuente (joyerías, relojerías, etc.), los empresarios son por lo general varones.

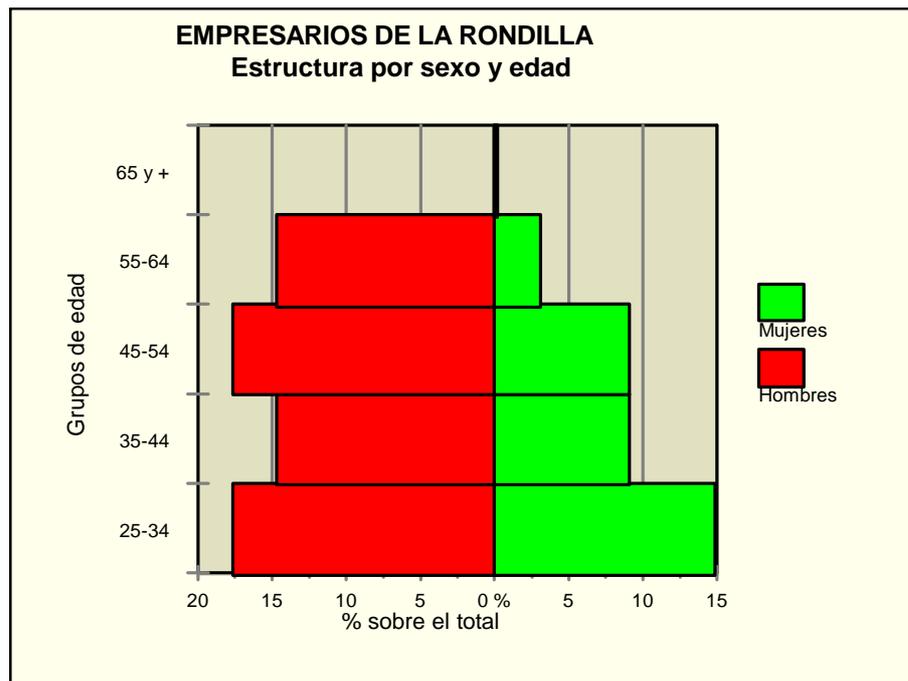


Gráfico 106

Yuxtaponiendo ambos parámetros mediante la pirámide por sexo y edad del empresariado podemos apreciar no sólo el predominio masculino, sino también la diferente distribución según grupos de edad en cada uno de los sexos. En el caso de los hombres dicho reparto resulta mucho más equilibrado, con diferencias escasas entre cada grupo que ni siquiera son visibles a través del gráfico. Las mujeres empresarias poseen en cambio una estructura más joven, síntoma de que su incorporación a la actividad comercial ha tenido lugar hace relativamente pocos años.

2.2.- Experiencia del empresariado y nivel de estudios.

Debido a su juventud, la experiencia en el negocio actual de los empresarios de Rondilla es escasa, inferior incluso a la de sus homólogos de Las Delicias. La mayor parte de los entrevistados señaló que llevaba menos de diez años al frente de su negocio y un 44 % se ha incorporado a la actividad comercial en los últimos cinco años. Teniendo en cuenta la estructura por edades analizada, se desprende que el establecimiento regentado actualmente constituye su primer contacto con el mundo empresarial, pues aunque en algunos casos se trate de una herencia que mantiene la tradición familiar, no sucede así en la mayoría de ellos. Los comercios pertenecientes a ramas más modernas, como la informática, o que surgen de la aplicación de nuevas técnicas de venta, frecuentemente en régimen de franquicia, como las perfumerías, cuentan en mayor proporción con estos empresarios jóvenes, que también están presentes en los apartados de confección, electrodomésticos, librería-papelería, artículos de deporte y bricolaje.

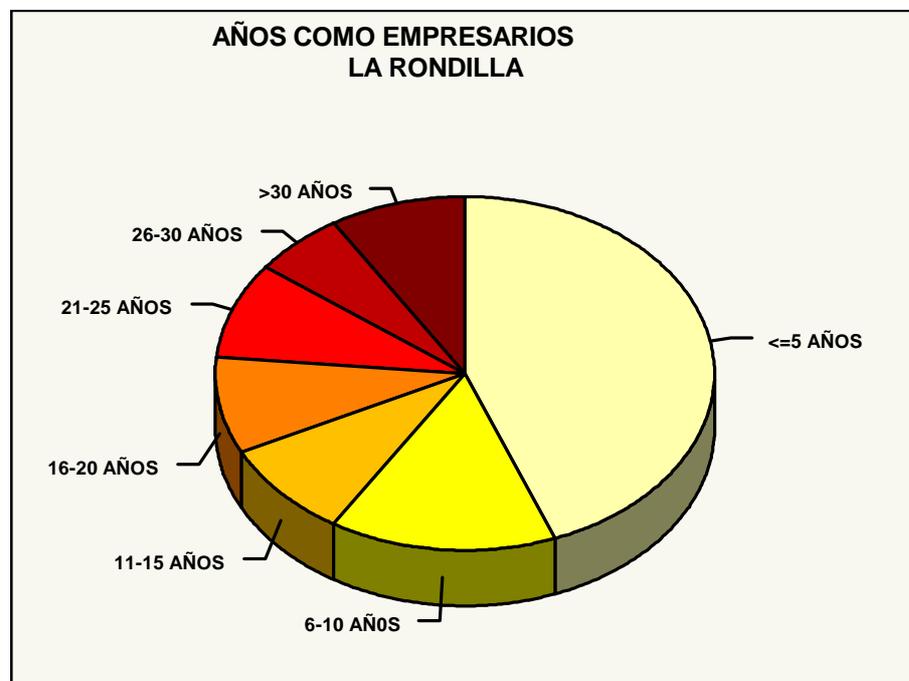


Gráfico 107

Son muy pocos los empresarios con más de veinte años de experiencia en el mismo negocio, menos de una cuarta parte del total, encontrándose bien en aquellas ramas minoristas más tradicionales, como la droguería, pero también en el comercio del mueble o en otros apartados especializados.

El nivel de estudios es francamente alto entre los empresarios del barrio, superando incluso a los del centro de la ciudad. Un tercio de los encuestados había cursado estudios primarios y otro tercio superado la enseñanza secundaria, pero el dato más significativo reside en el 26 % poseedor de un título universitario.

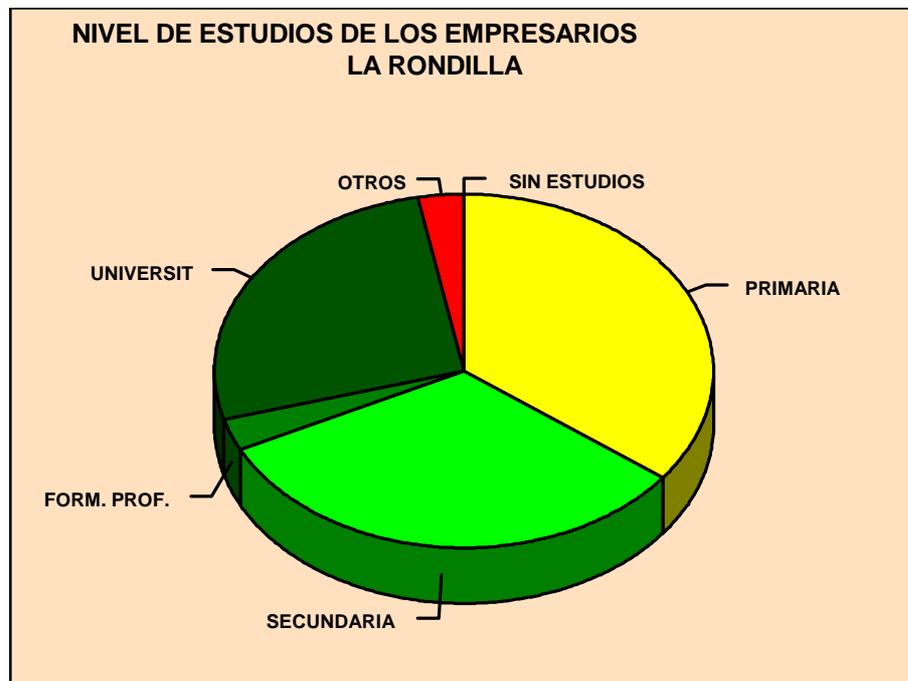


Gráfico 108

Estas cifras nos confirman los rasgos ya señalados del empresario de Rondilla, que en los últimos años se ha beneficiado de la llegada de un nutrido grupo de jóvenes emprendedores, con estudios superiores, inexpertos en su mayor parte en el sector comercial, pero preparados para adaptarse a las nuevas necesidades de la clientela. Naturalmente, no son éstas las características dominantes en todo el barrio, sino que los nuevos establecimientos

pertenecientes a este tipo de empresarios se concentran en los espacios de mayor dinamismo, en torno a Santa Clara, Cardenal Cisneros y algunos tramos de la Avenida de Palencia. Al igual que en casos anteriores, los poseedores de un nivel de estudios más alto tienen a su cargo establecimientos de informática, librerías y otros especializados. En las ramas de vestido, calzado y droguería la situación con respecto a la variable estudios es la opuesta, predominando los empresarios con enseñanza primaria pero que como contrapartida, poseen una experiencia más dilatada en su negocio.

2.3.- Nivel de asociacionismo del empresariado.

Las coincidencias entre Rondilla y Delicias son totales en este apartado, donde volvemos a encontrar una participación insuficiente del empresariado en asociaciones de comerciantes. El 45 % de los encuestados pertenecen a alguna de las existentes en la ciudad, aunque existen determinadas ramas minoristas, ligadas por lo general a la presencia de franquicias, donde la integración es nula, como sucede entre los establecimientos de perfumería o informática. El individualismo se hace asimismo patente en los comercios de relojería y joyería, numerosos en la Rondilla, pero ubicados en locales de reducidas dimensiones y con una clientela de proximidad.



Gráfico 109

En el resto de las ramas comerciales analizadas la distribución entre establecimientos asociados y no asociados es prácticamente del cincuenta por ciento, sin que destaque en especial ninguna de ellas. La afiliación se encuentra muy repartida entre FECOSVA, AVADECO y un conjunto variado de asociaciones de comercio de calle (Asociación de comerciantes de Santa Clara) y gremios. Se confirman por tanto los resultados obtenidos en Delicias, señalando el predominio de AVADECO en el centro de la ciudad y la mayor dispersión de afiliaciones en los barrios, debido a la existencia de asociaciones de comerciantes de la misma calle o barrio y de otras especializadas en una única rama minorista ¹.



Gráfico 110

Las razones dadas para la no afiliación son difíciles de determinar, debido a la reticencia de los comerciantes a manifestar claramente sus motivos de disconformidad con las asociaciones existentes. Es relativamente frecuente, por

¹- Al igual que en otros casos, repetimos que estos datos son meramente indicativos, debido a la reticencia de muchos comerciantes a responder a la pregunta sobre su pertenencia a una asociación concreta.

ejemplo, que el dueño del establecimiento indique haber pertenecido en el pasado a una asociación, pero sin mantener en la actualidad su afiliación y sin querer especificar las causas reales de la ruptura. Las respuestas en Rondilla se reparten casi al cincuenta por ciento entre quiénes niegan la conveniencia de integrarse en cualquiera de las asociaciones existentes, al no recibir a cambio ningún beneficio tangible para ellos y quiénes no desean responder, aludiendo a causas diversas, entre las cuales se cita en varias ocasiones el ejemplo de establecimientos que sí se encuentran afiliados y a los que, según el encuestado, no les va mejor por ello.



Gráfico 111

3.- Formación especializada del empresario del comercio localizado en Rondilla.

Para completar el análisis de las características de los comerciantes del barrio de Rondilla es necesario hacer referencia a determinadas consideraciones relacionadas con su formación específica en temas comerciales. En sentido, el primer aspecto a considerar es el nivel de asistencia a cursos especializados, que, en este caso, han sido realizados por el 44% de los encuestados. En el conjunto de la muestra, el grupo de empresarios del comercio que tienen entre 35 y 49 años, que es el más numeroso en Rondilla, es también el que registra niveles de asistencia más elevados. En este colectivo, cerca del 70% manifiestan haber asistido a cursos de formación comercial. También es mayoritaria la proporción de los empresarios más jóvenes que han realizado actividades formativas (el 55%), y resulta significativo constatar que ninguno de los que corresponden al umbral de edad entre 50 y 64 años ha asistido a dichos cursos.

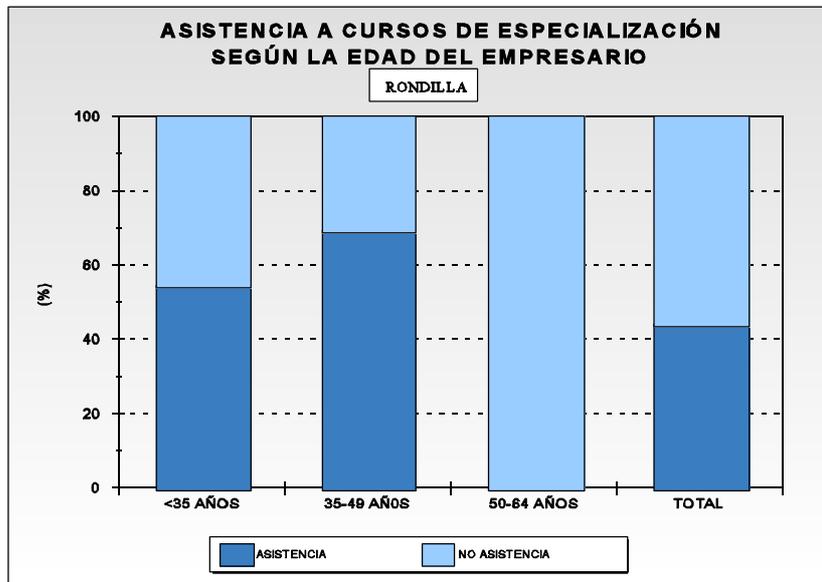


Gráfico 112

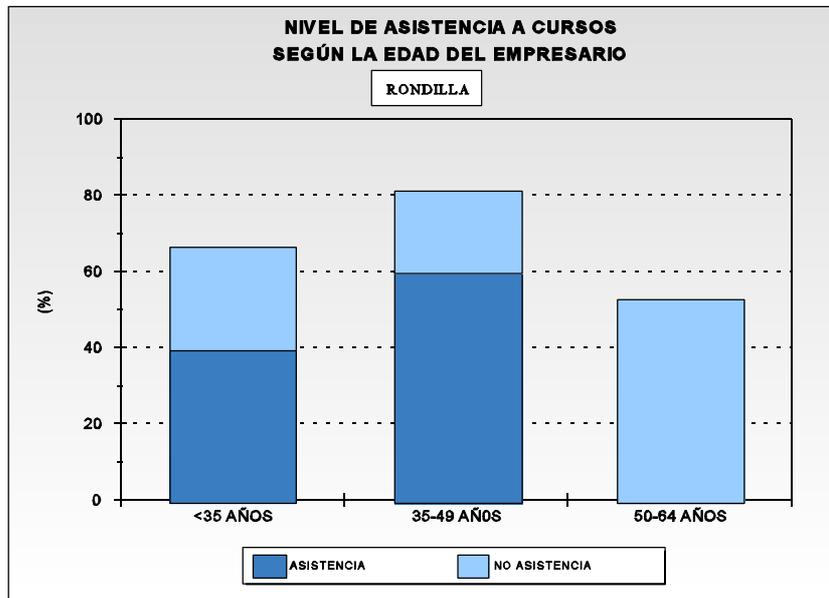


Gráfico 113

Entre quienes no han realizado nunca cursos específicos, no resulta fácil establecer con claridad cuáles han sido los motivos concretos que lo justifican, ya que más de la mitad aduce motivos personales indeterminados. El 40% restante se reparte entre los que manifiestan que los horarios de dichas actividades son incompatibles con su jornada laboral, y los que simplemente no consideran necesario obtener una cualificación especializada y, por tanto, no muestran ningún interés.



Gráfico 114

Centrándonos ahora exclusivamente en los empresarios del comercio que han acudido a estas actividades, el 60% menciona su asistencia a uno o dos cursos, si bien resulta significativo que el 40% restante haya mostrado interés por realizar tres, cuatro, cinco o más cursos, lo que pone en evidencia que su experiencia ha sido positiva (el 80% valora la calidad de los cursos como regular o buena). Y es que, la gran mayoría de los comerciantes considera su propia cualificación especializada como un factor positivo para su negocio en la medida en que contribuye a mejorar su gestión, organización y funcionamiento y, en definitiva, a incrementar su competitividad dentro del sector.

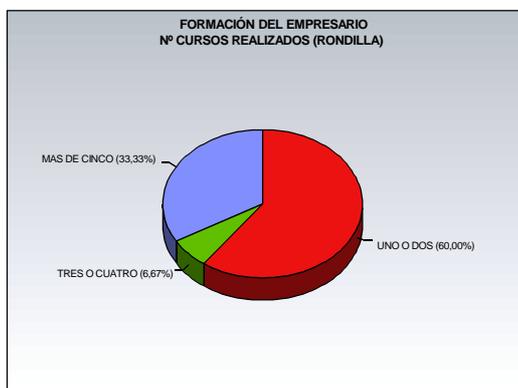


Gráfico 115

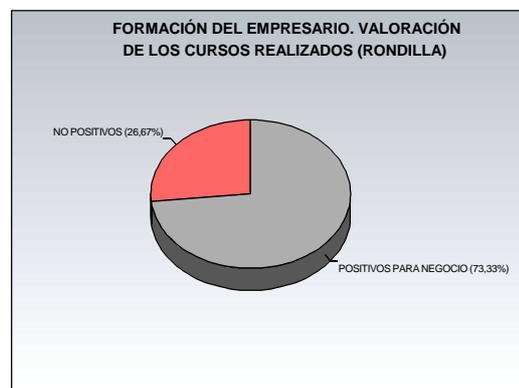


Gráfico 116

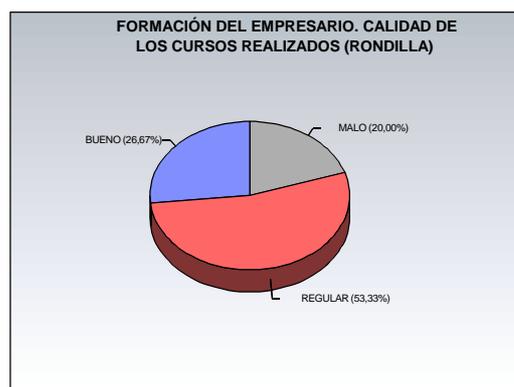


Gráfico 117

Además, todos los que han realizado cursos de formación lo han hecho en los cinco últimos años, precisamente cuando se han sucedido o se han consolidado algunas de las tendencias de cambio más profundas en el comercio

minorista de la ciudad, que han exigido una actualización de conocimientos y una mayor cualificación por parte de los titulares de los comercios. Lógicamente, los empresarios más jóvenes, que han accedido al sector más recientemente, se han incorporado al mismo tiempo a dichas actividades formativas.

Actividades cuya temática se distribuye en una diversidad de campos entre los que sobresalen los cursos de contabilidad y gestión, técnicas de ventas, e informática que, bien por ser los más ofertados o bien porque son los que despiertan mayor interés han sido los que han realizado en mayor medida los comerciantes de Rondilla. Las asociaciones de comerciantes, el Ayuntamiento y los centros privados aparecen como las entidades más representativas en la organización e impartición de los cursos. Todos ellos han ofertado cursos muy diversos, aunque los primeros, más centrados en cursos especializados para comerciantes y las otras dos entidades orientadas hacia cursos de carácter más general (contabilidad, gestión, informática, etc.).

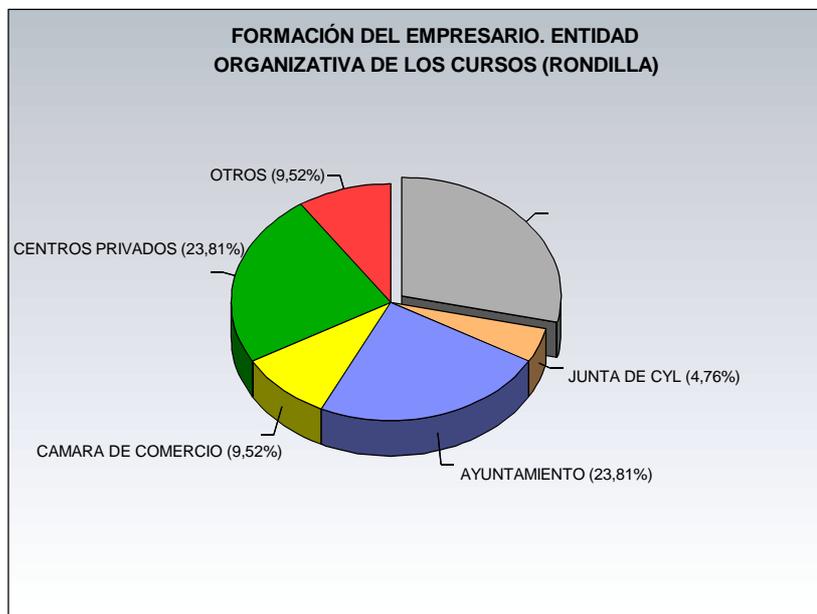


Gráfico 118

A pesar de la valoración e interés desiguales acerca de las actividades de formación, el 41,1% de los comerciantes entrevistados en Rondilla manifiestan

interés por mejorar su nivel de cualificación y especialización y, en este sentido, consideran importante y conveniente que tanto ellos como sus empleados cursen enseñanzas específicas sobre temáticas diversas. Entre las más demandadas se encuentran escaparatismo - campo en el que pocos han realizado cursos previamente -, contabilidad y gestión y técnicas de ventas.

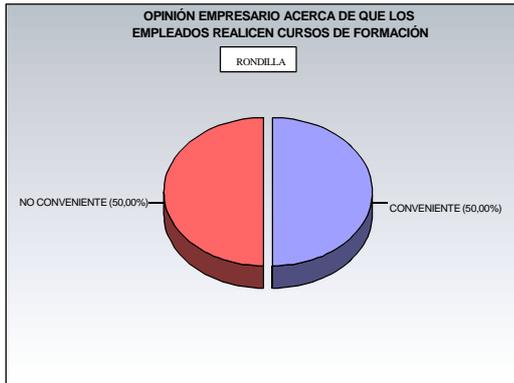


Gráfico 119

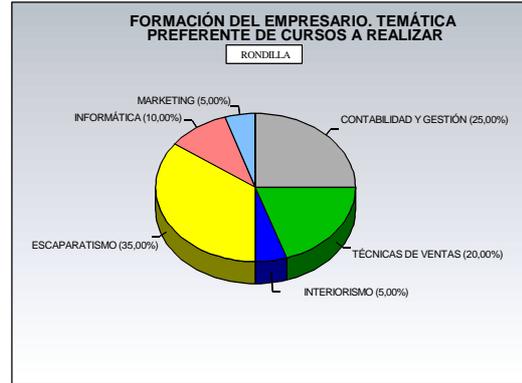


Gráfico 120

Si las orientaciones temáticas de las tareas de formación cualificada se perfilan de manera suficientemente clara, las condiciones concretas de organización de estas actividades no aparecen definidas con mucha precisión, ya que sobre estas cuestiones, una proporción bastante elevada de los encuestados que tienen intención de acudir a cursos de especialización comercial no tiene una opinión determinada. Así sucede tanto con la duración

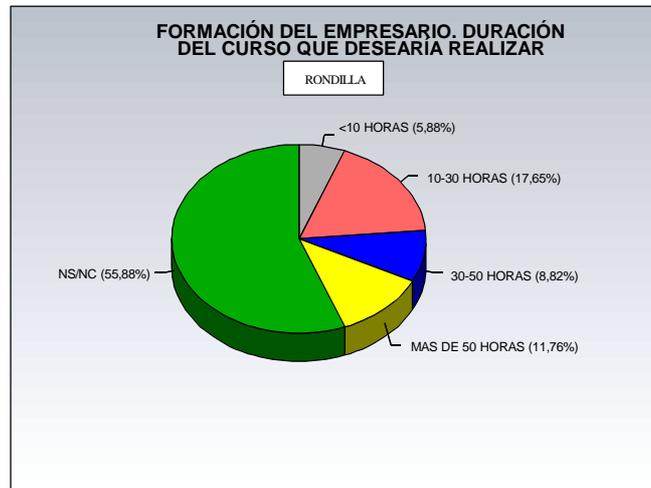


Gráfico 121

como con el horario que consideran más adecuados, aspectos sobre los que menos de la mitad ofrece una respuesta concreta.

Respecto a la duración de los cursos, destaca ligeramente la proporción de quienes consideran adecuado el desarrollo de los mismos a lo largo de 10 a 30 horas, pero por encima de esta duración media también aparece un grupo de respuestas representativo, como asimismo resulta expresiva la concentración de las respuestas en un horario de tarde que parece el más adecuado y compatible con la jornada laboral de los comerciantes.

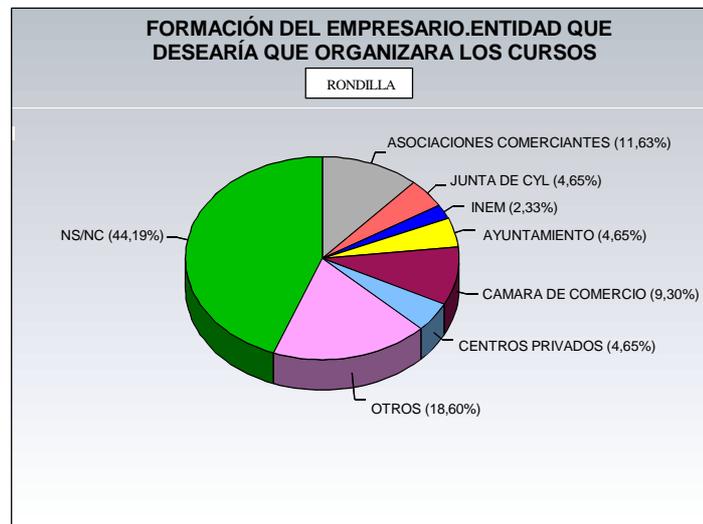


Gráfico 122

Mayor nivel de respuestas concretas se registra en las cuestiones referidas a la entidad que consideran más idónea para organizar e impartir los cursos de especialización. Teniendo en cuenta también que el grupo de los que no se manifiestan al respecto es bastante amplio, el resto reparte sus preferencias entre diversos centros (sin especificar cuáles), asociaciones de comerciantes y la Cámara de Comercio e Industria, mientras que la Junta de Castilla y León, el INEM, el Ayuntamiento y los centros de enseñanza privados aparecen considerablemente relegados como organismos responsables de estas actividades.

4.- Factores que condicionan el atractivo comercial.

En la imagen que los empresarios de comercio de La Rondilla tienen sobre las características de los consumidores y los factores que más les atraen se hace una valoración muy diferente de los distintos elementos.

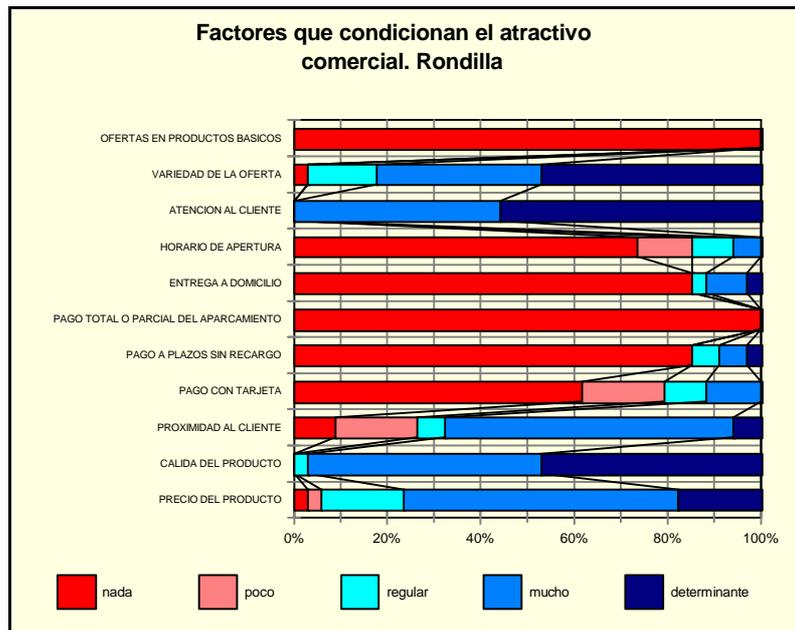


Gráfico 123

Así, como refleja el gráfico adjunto, el 100% de los encuestados piensa que es muy importante o incluso determinante la atención al cliente, se supone que entendida como cordialidad de trato dado que el resto de los factores que pueden incidir en una mayor calidad de atención, como son las facilidades de pago, la entrega a domicilio o el propio pago con tarjeta de crédito y el horario comercial, son valorados en muy escasa medida (9%, 12%, 12% y 6% respectivamente) como factores de atractivo comercial.

Presenta también una gran importancia para los comerciantes de Rondilla, la calidad del producto (97%), así como la variedad de la oferta, supuestamente también en relación con la media del barrio, dado que no cabe la menor duda de que estos elementos juegan a favor del centro en un sentido global. Más específicos y claramente favorables a la estructura comercial del propio barrio, son los referidos al precio del producto y la proximidad espacial a los consumidores, que se consideran muy importantes en más de dos tercios de los casos.

Por el contrario, no se considera atractivo para los consumidores en absoluto, la existencia de ofertas en productos básicos, de importancia en todo caso para los establecimientos de alimentación, y el pago del aparcamiento, innecesario en un barrio donde no existen prácticamente aparcamientos públicos y donde las compras se realizan a pie.

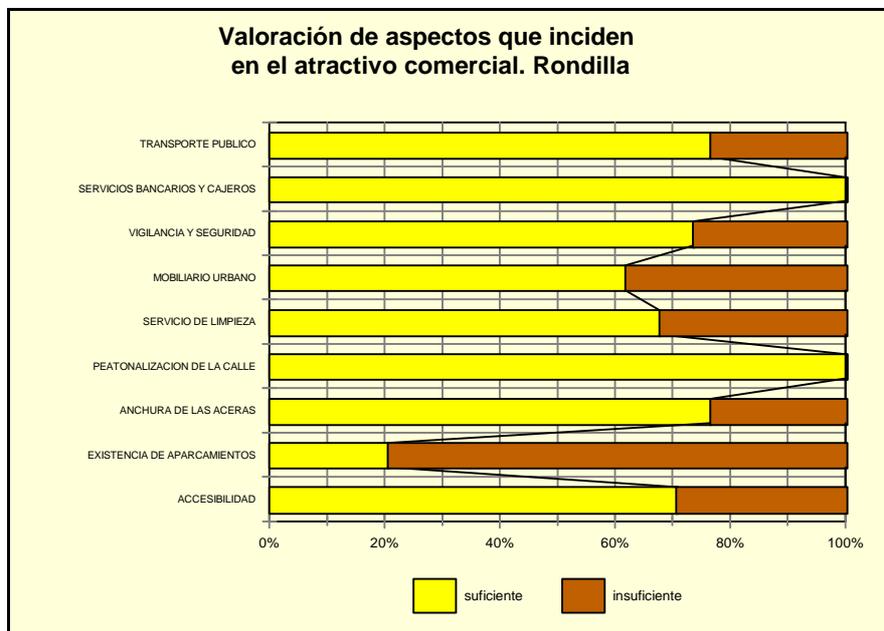


Gráfico 124

En cuanto a la idea que tienen sobre el nivel del equipamiento del barrio, el elemento considerado por la gran mayoría como insuficiente es la existencia de aparcamientos (79% de los encuestados) que, como ya se ha comentado, constituye una de las grandes deficiencias de esta unidad espacial. En menor medida generan una cierta insatisfacción otros aspectos como el mobiliario urbano (38%), servicio de limpieza (32%), accesibilidad (29%) y vigilancia y seguridad (26%). Por el contrario se considera suficiente el equipamiento de servicios bancarios y la distribución de cajeros automáticos, la anchura de las aceras así como el grado de peatonalización de las calles, aunque, en este último caso, de la respuesta se puede deducir que no se considera necesaria dado que no cuenta con ninguna calle comercial peatonalizada.

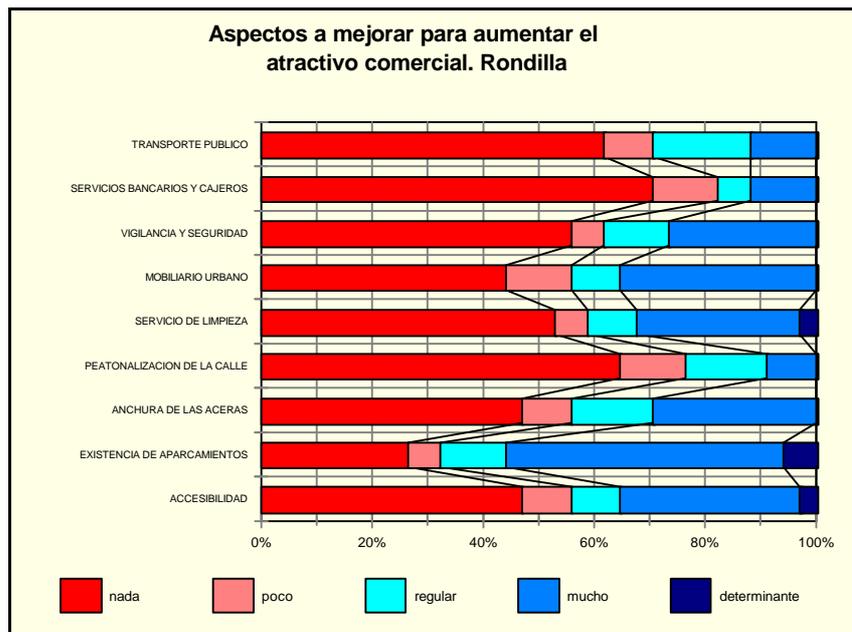


Gráfico 125

El grado de satisfacción sobre los diferentes elementos de atractivo comercial del barrio, expuesto más arriba, incide directamente con la idea de cuáles y en que medida necesitan una mejora, que se recoge en el gráfico adjunto.

Así, es lógico que, mayoritariamente, se considere muy necesaria una mejora del equipamiento en aparcamientos para un 56% de los encuestados. Se cree necesaria la mejora del mobiliario urbano (35%), la accesibilidad y el servicio de limpieza en un 32% de los casos.

Por último, es bastante llamativa la disparidad que se aprecia entre la valoración y la necesidad de mejora en aspectos como la anchura de las aceras y la peatonalización de las calles. En efecto, ésta última opción, valorada suficiente en su estado actual por la totalidad de los encuestados, se considera, sin embargo, mejorable con mucha o determinante importancia para el 9% de los comerciantes encuestados. Igualmente existe un porcentaje mayor de personas que subrayan la necesidad de ampliar la anchura de las aceras, respecto a las que consideraban el estado actual como suficiente.

CAPÍTULO 1

LA POBLACIÓN DE PARQUESOL.

CAPÍTULO 1: LA POBLACIÓN DEL BARRIO DE PARQUESOL.

Parquesol contaba a principios de 1997 con una población de 20.333 habitantes, el 6,4 % de la residente en la ciudad de Valladolid. Es por tanto uno de los barrios de tamaño medio, alejado de las concentraciones demográficas de los mayores, como Delicias o Rondilla, con más de cuarenta mil residentes cada uno de ellos, pero duplicando al menos en cantidad a la mayoría de los restantes, con poblaciones inferiores a los diez mil habitantes (Huerta del Rey, Caño Argales, Universidad, Pilarica, etc.) y muy por encima del resto, que se encuentran por debajo de esas cifras (San Pablo, San Nicolás, San Miguel, Vadillos, Batallas, Belén, etc...). Pero el dato más interesante desde la perspectiva demográfica y urbana es el rápido crecimiento que ha caracterizado a Parquesol en muy pocos años, apenas una quincena, hasta llegar a la situación actual.

1.- Evolución reciente y distribución de la población del barrio de Parquesol.

Tratándose de un espacio residencial en rápida expansión, las cifras referidas a Parquesol han de considerarse siempre con prudencia, por muy actualizadas que sean. Con un crecimiento medio anual del 7,2 por ciento, el número de residentes oficialmente censados a 1 de Marzo de 1998 podría alcanzar fácilmente los 22.200, aproximadamente y de haberse mantenido el mismo ritmo de incremento. A ellos habría que añadir aquéllos aún no dados de alta en el padrón municipal de habitantes, con lo cual el número real de

habitantes se acercaría a los 24.400, teniendo en cuenta las distorsiones entre los padrones municipales de 1991 y 1996 ¹. Por otra parte, la construcción de nuevas viviendas ha superado en términos porcentuales el crecimiento de la población, lo cual nos confirma la idea de que éste último supera con amplitud las cifras de residentes censados. No obstante, también es cierto que un número importante de las viviendas de Parquesol se mantienen desocupadas, por lo que no resultaría adecuado recurrir a esa información para averiguar el volumen demográfico total.

En poco más de quince años de existencia, Parquesol se ha convertido en el tercer barrio vallisoletano en cuanto al número de sus vecinos, solamente superado por Las Delicias y La Rondilla. En el año 1991 residían ya en él 13.092 habitantes, manteniendo un ritmo de crecimiento muy acelerado (el ya mencionado 7,2 % anual) que superaba ampliamente al de cualquier otro espacio de la ciudad, caracterizada por una dinámica recesiva salvo excepciones de carácter puntual (zona alta de Huerta del Rey, la Gavilla, Belén, parte de Arturo Eyries y Covaresa, especialmente). Es de señalar además que el crecimiento demográfico de Parquesol se ha mantenido en todas sus secciones censales, más reducido en aquéllas que corresponden a las edificaciones de mayor antigüedad, pero muy elevado en la mayor parte de su extensión. Las áreas de reciente construcción, en el sector occidental y meridional del barrio, han duplicado su población desde 1991, llegando incluso a triplicarla ². Pero también

¹.- Debido a los errores derivados de la ausencia de los encuestados, la realización de un padrón completo (que corresponde a los años acabados en 1 y 6) implica una subvaloración del contingente demográfico real, error que se corrige en años sucesivos por el empadronamiento de los vecinos. Este error afecta en la ciudad de Valladolid a un 4-5 % de la población total, pudiendo ascender hasta el 10 % en el caso de barrios de rápido crecimiento, como es el caso de Parquesol.

².- Se debe considerar no obstante que todo este sector se incluye en el Padrón Municipal de Habitantes en una única sección censal, la 10.30, por lo que las cifras aportadas son solamente indicativas. La mayor parte de la superficie de esta sección se encuentra aún sin edificar. Además, la rápida expansión ha obligado a subdividir las secciones censales existentes en 1991, por lo que la comparación entre ese año y 1997 se ha realizado mediante la agrupación espacial de secciones, distribuyendo la población residente en 1991 en una única sección entre las presentes en 1997. De ahí que aunque los datos aportados por el plano adjunto sobre *Evolución demográfica* sean muy

ha crecido el número de habitantes en el resto del barrio, debido a las nuevas viviendas construidas en las parcelas aún vacías y a la ocupación de las preexistentes. El centro de Parquesol ha duplicado por término medio su vecindario, con mínimos de crecimiento del 55 % y máximos del 140 % en seis años. Un caso singular es el correspondiente a la manzana situada entre las calles Mateo Seoane y Profesor Adolfo, con un 10 % más de población entre ambas fechas, pero es debido a la ubicación en ella de una residencia de la tercera edad.

En contraposición, la densidad de población es muy baja en todo el barrio, debido a su gran extensión. La mayor parte se encuentra por debajo de los 300 habitantes por hectárea, salvo en su mismo centro y aún allí, el máximo es de poco más de mil y en un espacio muy reducido. La edificación en altura queda contrarrestada por la amplitud de aceras y la disponibilidad de amplios patios interiores, reduciendo la densidad.

Parquesol fue considerado en sus inicios como un barrio dormitorio para la población de Valladolid, sin apenas dotación comercial ni espacios destinados a la hostelería y restauración. Esta imagen ha variado radicalmente con el paso de los años y hoy en día, el crecimiento demográfico y la juventud de sus habitantes, entre quienes abundan las parejas con hijos, ha dado origen a la proliferación de bares y restaurantes, así como de una dotación minorista en expansión que abastece al vecindario no solamente de los bienes de primera necesidad, sino también de un diversificado elenco de artículos.

elevados, la realidad conlleve un crecimiento todavía mayor en algunos espacios, cuya expansión resulta subvalorada al aplicar el método descrito. Las diferencias entre las secciones afectadas son sin embargo escasas en cuanto a los porcentajes de incremento, por lo que el plano mencionado resulta muy significativo.

2.- Estructura por sexo y edad: Características de la pirámide de población del barrio más joven de Valladolid.

Si por algo destaca Parquesol desde el punto de vista demográfico en comparación con la ciudad de Valladolid, además de por su dinámica positiva de crecimiento, es por la reducida edad media de sus habitantes. Por ello, en nada se parece su pirámide de población, reflejo de la estructura por sexo y edad, ni a la del conjunto vallisoletano ni a la de ninguno de los demás barrios que lo integran. A diferencia de éstos, Parquesol dispone de una amplia base de población joven, frente a casi inexistente cúpula de ancianos. Las parejas de mediana edad, entre 30 y 45 años, junto a sus hijos, conforman la gran mayoría de las familias residentes.

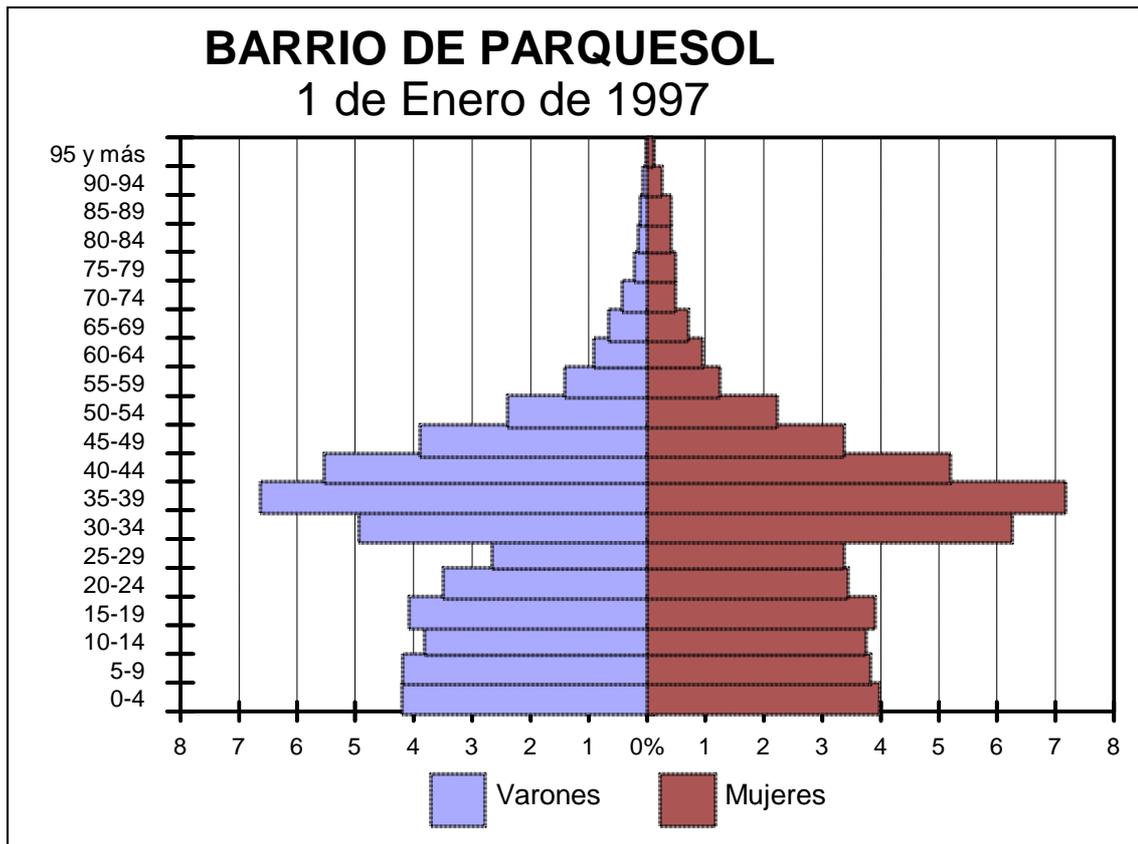


Gráfico 1

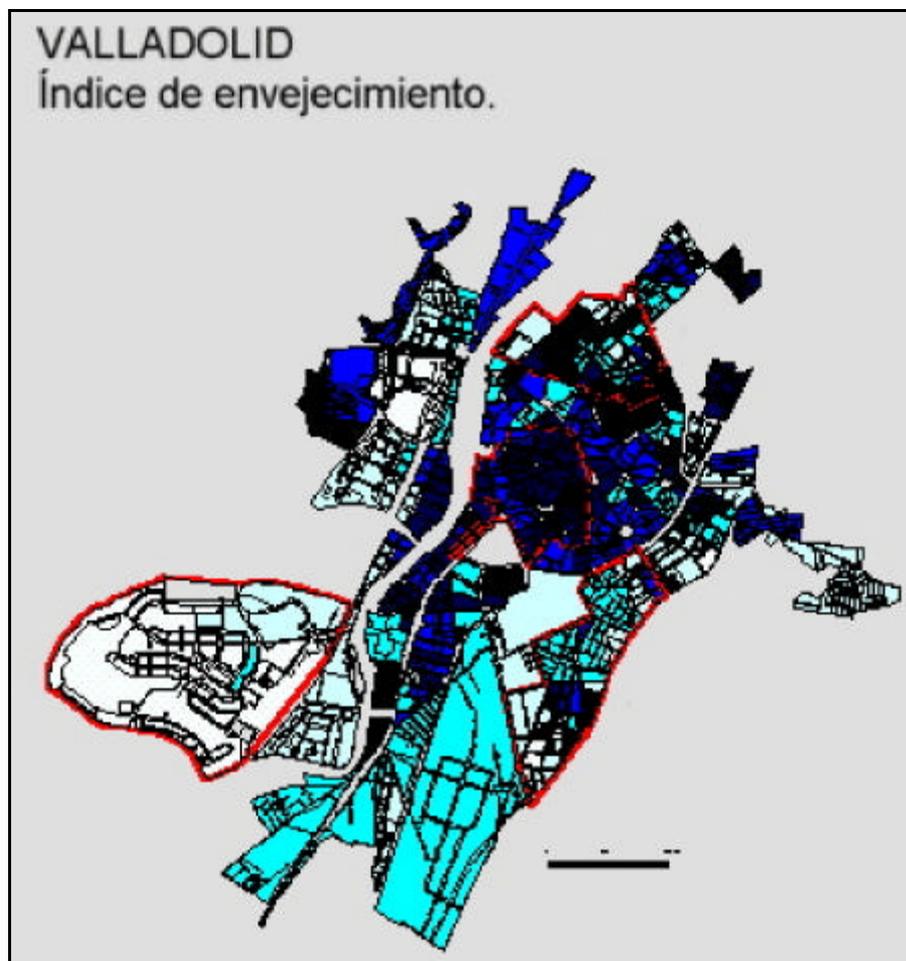
El barrio se ha poblado desde su creación con jóvenes parejas que buscaban una vivienda asequible en la ciudad, configurando familias de uno o

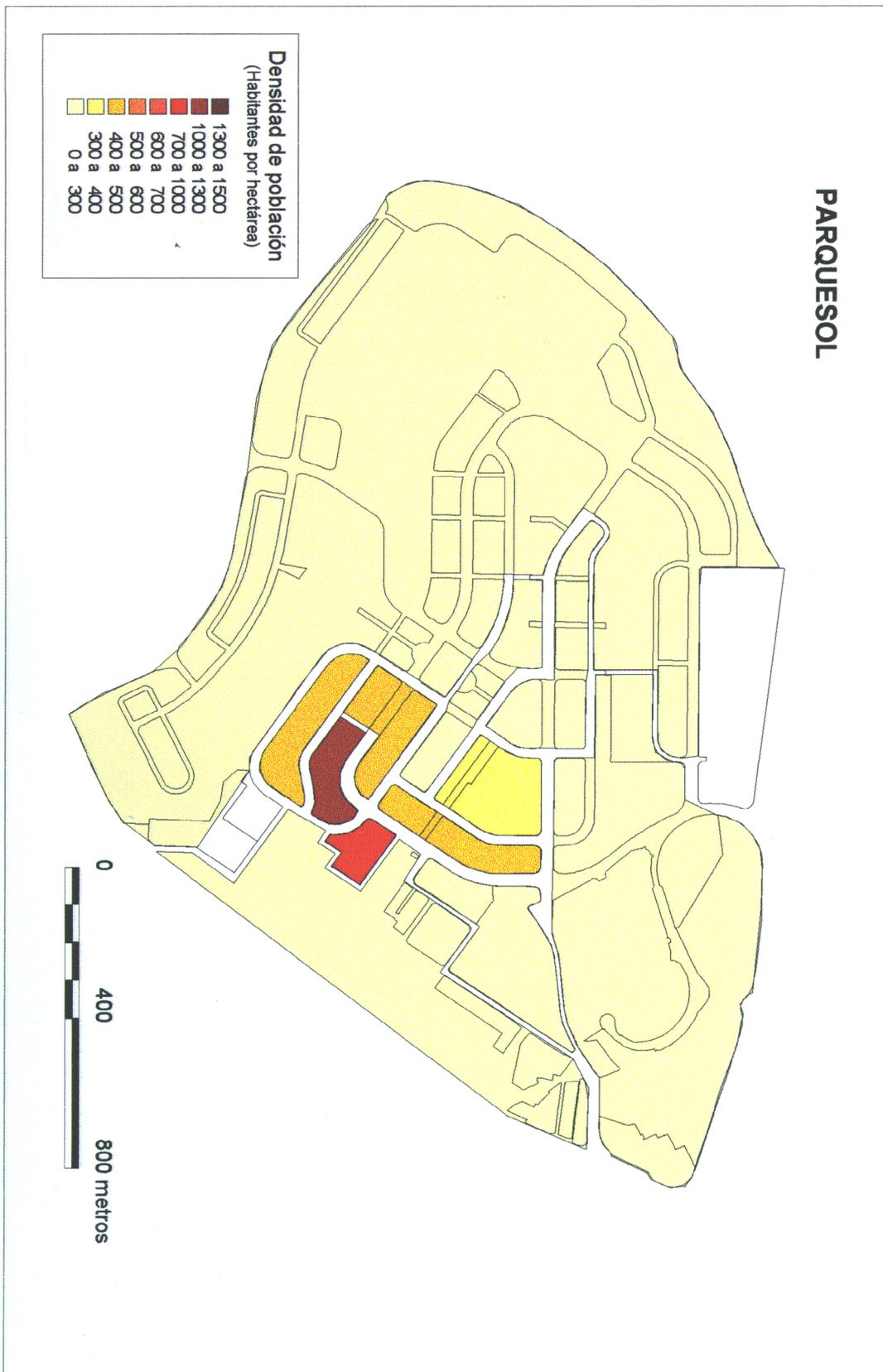
dos hijos. Las generaciones dominantes en cuantía pertenecen a los años cincuenta y sesenta, siendo en cambio minoritaria la población de entre 20 y 30 años, cuya edad no se corresponde aún con la media de contraer matrimonio y casi inexistentes los mayores de 65 años. La base de la pirámide nos presenta unas nuevas generaciones numerosas, de efectivos constantes, que mantienen su potencia pese al descenso general de la natalidad en el resto de la ciudad. En los grupos de edad intermedia se puede apreciar un cierto desequilibrio en la estructura por sexos, dominando el componente femenino entre los 30 y 40 años para pasar a la situación contraria en tramos superiores, sin bien a partir de los 75 vuelven a ser mayoritarias la mujeres, debido a su esperanza de vida más prolongada. En cualquier caso, las cifras absolutas no son excesivas y por tanto, las discrepancias reflejadas no pueden considerarse significativas.

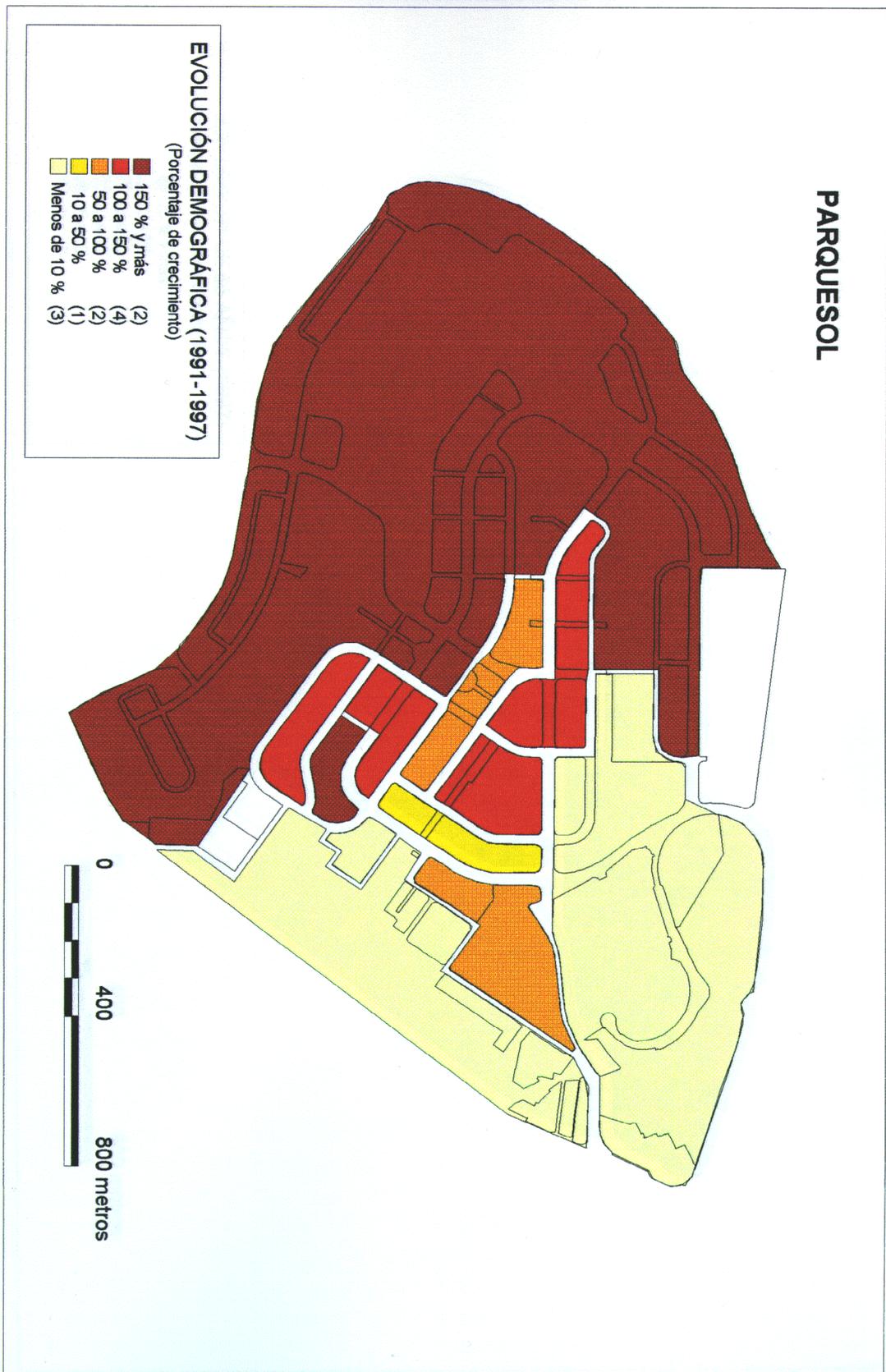
El grado de envejecimiento demográfico resulta, en virtud de lo expuesto, extremadamente bajo. Solamente un 4 % de sus habitantes superan los 65 años de edad, cuando en la ciudad esta cifra es del 14,0 %, más de tres veces superior. Son mayoría además los sectores donde la proporción indicada no llega ni al tres por ciento y si la media es superior, se debe a la presencia de dos anomalías fáciles de explicar, el Hospital Psiquiátrico, al nordeste del barrio y la residencia de ancianos ya mencionada.

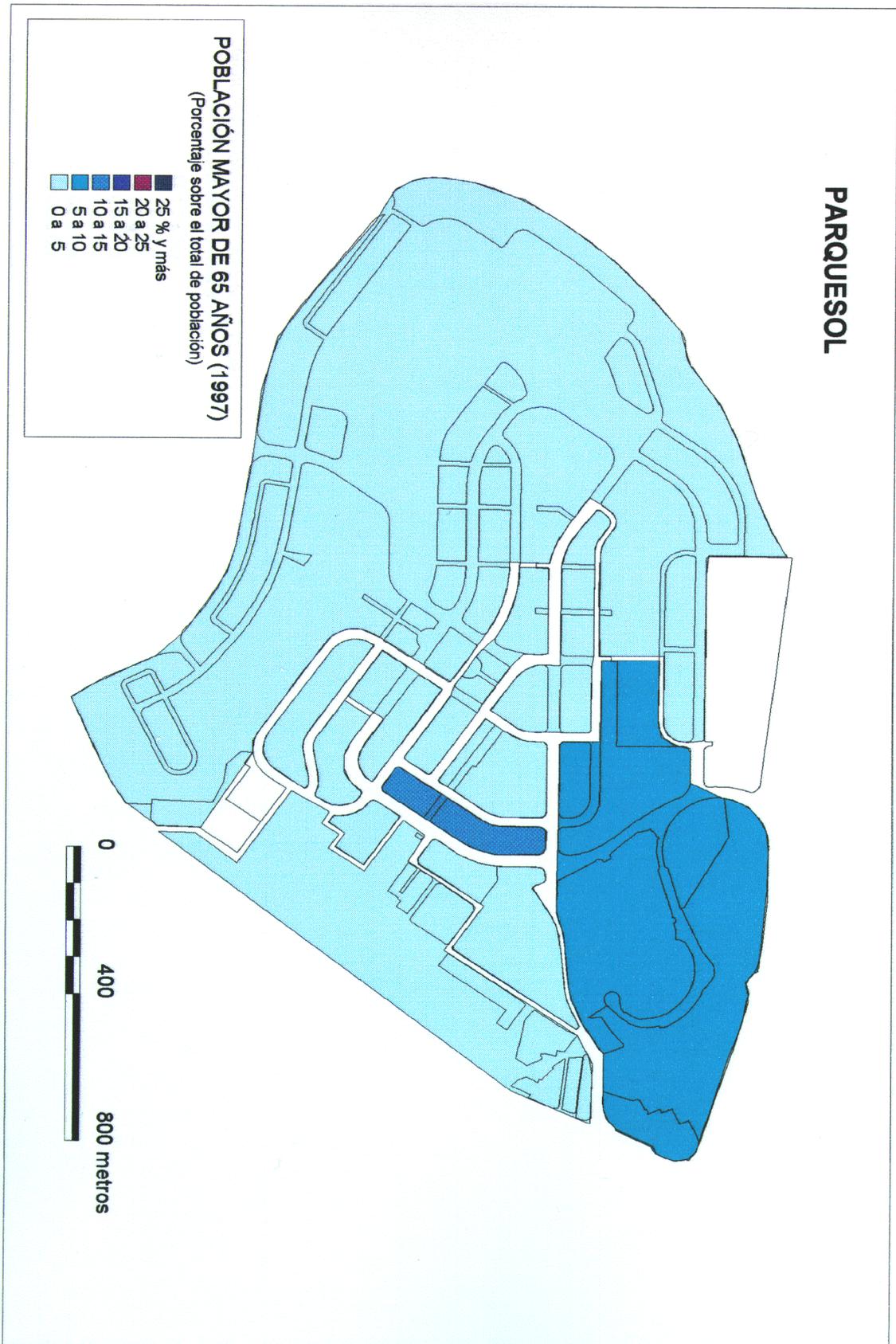
Los datos relativos al índice de envejecimiento se alejan aún más del promedio urbano, al incluir la relación entre ancianos y jóvenes (cociente entre mayores de 65 años y menores de 16). El índice del barrio es de 0,16 y de 0,97 en la ciudad, seis veces superior. La mayor diferencia se debe al colectivo joven, que representa una cuarta parte de sus habitantes, cuando en Valladolid este grupo de edad ha experimentado una merma continua en las dos últimas décadas, quedando relegado a un 15 % del total de la población. Al igual que en la distribución del grupo de mayor edad, el índice de envejecimiento muestra una gran homogeneidad espacial, oscilando entre el 0,06 y 0,11 salvo en los dos

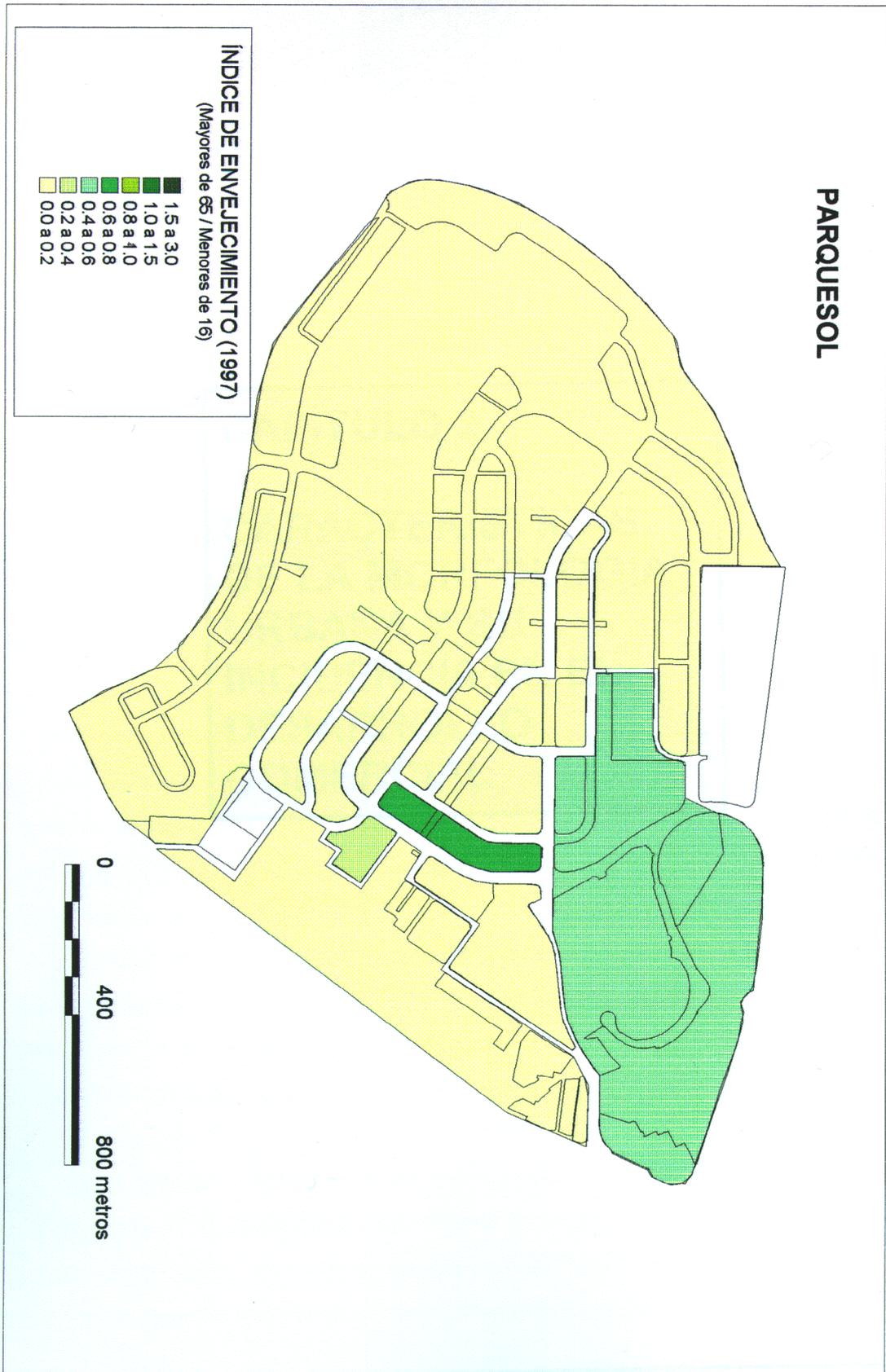
casos antes mencionados y en un pequeño sector donde, aún destacando sobre la media, llega solamente a un 0,2. El contraste de ambos planos, relativos a la proporción de mayores de 65 años y al índice de envejecimiento, con los correspondientes a otros sectores de Valladolid resulta de gran interés y muy descriptivo pues, con la excepción del sector más septentrional de Huerta del Rey, colindante con la carretera de León, no existe ningún espacio en la ciudad cuya población mantenga unas características semejantes.











CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS DE LA MORFOLOGÍA URBANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL

1.- Parquesol: La formación de una nueva área residencial a las afueras de la ciudad.

La génesis de un nuevo barrio a finales de los setenta y su posterior materialización en los ochenta y noventa, situado totalmente a las afueras de la ciudad y asentado sobre un espacio físico ciertamente accidentado, supone una de las mayores actuaciones inmobiliarias de Valladolid de todos los tiempos. Se trata de una actuación sobre 278,4 hectáreas, promovida por uno de los grupos inmobiliarios más fuertes de la ciudad y que cuenta con el apoyo de importantes capitales económicos y financieros locales y foráneos, los cuales contaban además con el aval de una importante entidad bancaria.

Son varias las razones que impulsan la promoción de una nueva zona residencial tan alejada en la ciudad a pesar de existir todavía un buen número de parcelas y espacios intersticiales, tanto en la ciudad tradicional, como en los barrios nacidos a partir del crecimiento industrial. Por otro lado, el desarrollo del Plan Parcial de Huerta del Rey se encontraba en un estado incipiente y las posibilidades de negocio eran amplias en esa zona. Al mismo tiempo, se están desarrollando o ampliando nuevos barrios en la ciudad (Palero - Vista Verde en Arturo Eyrías o el Parque Arturo León) que en principio podían hacer pensar que las necesidades de vivienda quedaban perfectamente cubiertas.

Por otro lado, la búsqueda de nuevos espacios residenciales por parte de la burguesía local, deseosa de abandonar el centro ante el deterioro sufrido en las últimas décadas y el cambio de algunos hábitos y conceptos sobre calidad de vida, hacen que los nuevos espacios como Huerta del Rey ejerzan una especial

atracción frente a otros sectores de la ciudad, como las zonas norte o este, en las que se encuentran un elevado número de industrias y donde se ha asentado principalmente población trabajadora. Esta preferencia por el Oeste es recogida y aprovechada por los promotores de Parquesol, quienes ofrecen ya en su Plan Parcial unas tipologías edificatorias y unas densidades que hacen suponer el nacimiento de una nueva zona burguesa en la ciudad.

Entre las pretensiones de los promotores estaba la de realizar una gigantesca operación inmobiliaria en un sector no sometido a unas rigideces impuestas desde el planeamiento, ni a un trazado viario preexistente, ni al tamaño y forma del parcelario que condicionara en cierta medida el tipo de actuación a desarrollar. Algunas experiencias de años anteriores habían mostrado las grandes ventajas económicas que esto suponía y se trataba de repetir la misma suerte.

Al mismo tiempo, la coyuntura del planeamiento municipal favorece el desarrollo de estos dos nuevos barrios del oeste de la ciudad, ya que asociada a la aprobación inicial del Plan General de Ordenación Urbana de 1984 se produjo una suspensión cautelar de las licencias de construcción que fue especialmente importante en 1983 y que no afectó a ninguno de estos dos espacios (Huerta del Rey y Parquesol). Ello permitió un desarrollo inmobiliario importante y una mayor oferta que en otras zonas de la ciudad.

De este modo, el Plan Parcial que se presenta por primera vez en 1974 y que fue aprobado finalmente en 1977, no sin grandes problemas y avatares legales y jurídicos, pretendía la construcción de un nuevo barrio para unas 50.000 personas. Las tipologías edificatorias pasaban por los bloques de viviendas de gran altura y los unifamiliares adosados, pretendiendo de este modo dar cabida a una demanda de viviendas procedente de clases medias.

Los inicios fueron un tanto titubeantes porque se contemplaba el nuevo barrio como un lugar alejado, desconectado de la ciudad, situado en un cerro y con dificultades de acceso al encontrarse al otro lado del río y de la todavía carretera nacional 620. Pero paulatinamente las resistencias se fueron venciendo y las labores de promoción y propaganda comenzaron a dar sus frutos hasta conseguir que en pocos años se alcanzara la cifra de 20.000 habitantes. En la actualidad, nadie duda ya de la consolidación de este barrio, que continúa extendiendo sus promociones inmobiliarias por todo el suelo a desarrollar previsto por el Plan Parcial. Lo que algunos veían como un barrio-ciudad dormitorio, ha adquirido ya todas las características de una extensión más o prolongación de la propia ciudad.

2.- Un espacio con buenas condiciones para el desarrollo de un comercio todavía incipiente.

Los comienzos del barrio de Parquesol se producen en un espacio muy reducido que comprende las calles Adolfo Miaja de la Muela, Remigio Cabello y Mateo Seoane Sobral, para ampliarse posteriormente por Amadeo Arias, José Garrote Tovar, Manuel Silvela, Juan Martínez Villegas, Hernando de Acuña y Juan de Valladolid. La necesidad de atraer compradores para las viviendas que se estaban construyendo hace que la calidad de las primeras tratara de situarse por encima de la media de las que iban surgiendo en el conjunto de la ciudad. Del mismo modo, era frecuente la reserva de amplios espacios libres en los que se crearon instalaciones deportivas, especialmente canchas de tenis y baloncesto y piscinas para la comunidad de vecinos.

El desarrollo del Plan Parcial contemplaba la distribución de todo el cerro de la Gallinera en amplias parcelas sobre las que se asentarían los nuevos edificios, con la intención de generar amplios espacios libres y zonas de

esparcimiento. Sólo una parte de las parcelas era ocupada por las nuevas edificaciones y además, para rentabilizar la compra del suelo y lograr que el valor de repercusión de éste sobre la vivienda fuera el mínimo posible con objeto de no encarecerla, se optaba por la construcción de grandes bloques en altura. El resultado es que se aprecia una importante sensación de agobio, de densidad residencial y de masificación que no son reales si nos atenemos a los datos estadísticos de la zona pero que sin embargo sí resultan claramente perceptibles. La construcción de los bloques en la línea de calle de las parcelas reservando los espacios libres hacia el interior ofrece la visión de unos viales que parecen más estrechos de lo que son y de una densidad constructiva mayor a la real.

No obstante, el barrio presenta unas buenas condiciones ambientales, ya que a la anchura de sus calles y aceras se une la presencia frecuente de zonas verdes que se completarán con otras cuya ejecución ya está prevista. Del mismo modo, se constata la existencia de un mobiliario urbano suficiente y de calidad, al igual que sucede con la iluminación artificial, con suficientes puntos de luz, aunque sería deseable que la intensidad fuera un poco mayor. Al mismo tiempo, el barrio no presenta todavía problemas globales de aparcamiento para sus residentes, ya que la construcción generalizada de cocheras bajo rasante en todos los edificios permite liberar gran número de plazas. No obstante, en los sectores donde se concentra el equipamiento comercial y la hostelería, la falta de plazas para estacionar el vehículo es una constante, agravada además por la estricta separación de ambos lados de las calles mediante la utilización de medianeras.

El comercio presente en el barrio ha tenido un proceso de implantación que ha respondido al esquema tradicional, mediante el cual se produce la instalación de pequeños establecimientos en los bajos de las primeras promociones inmobiliarias. En un principio se trata de comercios destinados a satisfacer las necesidades de consumo más frecuente y primera necesidad. Son,

al mismo tiempo, establecimientos modestos que han llevado a cabo las inversiones justas para cumplir los objetivos que se planteaban.

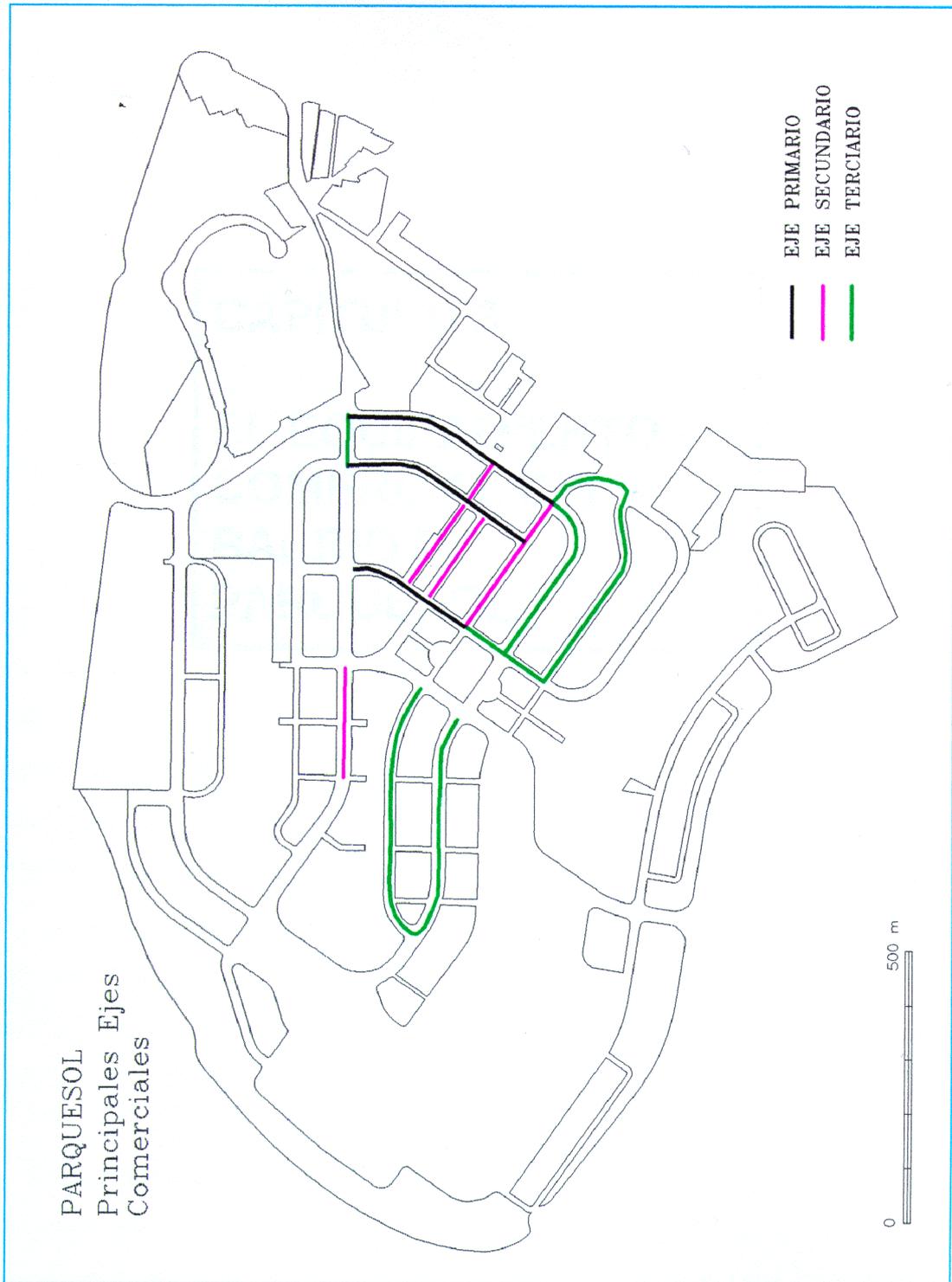
De este modo nace un pequeño núcleo comercial en el centro del nuevo espacio residencial que se irá transformando progresivamente. A la llegada de nuevos establecimientos acompaña la mejora en las instalaciones de los mismos junto con el aumento de la diversidad y la calidad de su oferta. El crecimiento posterior del barrio implica una expansión del espacio edificado, pero por el contrario, el comercio sigue concentrándose y consolidando el núcleo inicial que se configura, de este modo, como verdadero espacio comercial y supone el marco de referencia y atracción para la población en el momento de realizar sus compras. El proceso de expansión comercial continúa con la instalación de nuevos establecimientos alrededor de este centro comercial ya creado, repitiéndose los patrones señalados anteriormente: comercios pequeños, reducidas inversiones y oferta de productos de consumo frecuente.

El comercio en Parquesol se encuentra en la actualidad en un proceso de consolidación y maduración que deja entrever todos los procesos mencionados anteriormente y vislumbra lo que puede llegar a ser en un futuro relativamente próximo. En estos momentos cuenta con una oferta suficiente en materia de artículos de primera necesidad, con un número de comercios más especializados reducido pero diversificado, que pone de manifiesto un dinamismo comercial y la materialización de iniciativas audaces e imaginativas, las cuales podrían en algunos casos llegar a parecer hasta arriesgadas. Sin embargo, el enorme mercado potencial que supone Parquesol al contar con un importante volumen de población, alentadoras expectativas de crecimiento y la distancia que le separa del centro de la ciudad, ha atraído inversiones y se han instalado algunos negocios que han alcanzado una notable proyección sobre todo el conjunto de la ciudad.

En definitiva, se trata de un barrio que puede considerarse, en cierta medida, autónomo, porque a la cada vez mayor presencia comercial y a la calidad de los establecimientos y productos que se ofrecen, se añade la proximidad de grandes superficies como Continente y Pryca-Monasterio y grandes almacenes como El Corte Inglés que completan la práctica totalidad de las compras mensuales de las familias.

Como ya se ha señalado, la distribución espacial del comercio en Parquesol se concentra fundamentalmente en unas pocas calles que pertenecen al núcleo inicial de formación del barrio. Concretamente, las calles Adolfo Miaja de la Muela, especialmente en el tramo comprendido entre Hernando de Acuña y Amadeo Arias, Manuel Silvela también en su tramo entre las calles mencionadas, toda la calle Mateo Seoane Sobral, Amadeo Arias y Juan Martínez Villegas entre Mateo Seoane y Manuel Silvela son, en su conjunto, las calles que concentran la mayor parte de los establecimientos del barrio. Mención especial debe hacerse de Adolfo Miaja y Mateo Seoane, porque en ellas no sólo existe ya una importante densidad comercial, sino también porque los establecimientos más especializados y aquellos que atraen compradores de otras partes de la ciudad, se sitúan en ellas.

Fuera de aquel sector, el resto de las calles cuentan con un comercio muy disperso, en algunos casos porque se trata de áreas que aún no se han consolidado y en otros motivado por la falta de locales comerciales en los bajos de los edificios, permaneciendo estos vanos, lo que impide mantener una secuencia comercial en muchas calles.



CAPÍTULO 3

EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DEL BARRIO DE PARQUESOL.

CAPÍTULO 3: EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DEL BARRIO DE PARQUESOL.

El análisis del comercio minorista en el barrio de Parquesol presenta una dificultad adicional a cualquier otro, derivada precisamente de los rasgos ya mencionados en referencia a su población, pero directamente aplicables al resto de sus equipamientos: la juventud del mismo y su rápido ritmo de crecimiento.

1.- Características generales del comercio.

El hecho de utilizar como fuente de datos el Impuesto de Actividades Económicas implica una gran actualidad de la información, que es también muy completa. Pero el retraso de un año entre la disponibilidad de la misma para todo el conjunto estudiado (los tres barrios más extensos de Valladolid más el Centro Histórico) y su fecha de referencia, que en otros casos no resulta problemático, en Parquesol nos puede llevar a subestimar la infraestructura existente, como así sucede en realidad debido a la proliferación de nuevos establecimientos minoristas en un plazo de tiempo considerablemente breve. Hemos de considerar que se está analizando un espacio en pleno proceso de desarrollo y por tanto, los datos aportados son una imagen fija de un momento determinado de su evolución y así han de ser interpretados.

Un segundo matiz a tener en cuenta es la diferencia entre el tipo de establecimientos y de artículos presentes en Parquesol y en el resto de los barrios de Valladolid. Todos los establecimientos de Parquesol son, lógicamente, recientes, incorporando nuevas técnicas de ventas que incluyen desde la

exposición de los artículos hasta los sistemas de pago y control de existencias, sin olvidar esos mismo productos, que debido a las características socioeconómicas de una gran parte de los residentes (clases medias con estudios) no pueden ser asimilados, en función de su mayor calidad, a los ofrecidos en establecimientos pertenecientes a las idénticas ramas minoristas en otros barrios de la ciudad. En definitiva, la imagen actual de que en Parquesol *hay de todo* en materia de comercio es cierta en cuanto a la variedad de sus establecimientos, pero en términos relativos se mantiene una elevada concentración en la rama de la alimentación, con escaso peso porcentual de los demás sectores. Sin embargo, ya que tales establecimientos no pueden ser comparados con los de otros barrios -y debemos hacer aquí referencia concreta a los también analizados de Delicias y Rondilla-, la adecuación del equipamiento existente a la demanda real es muy superior.

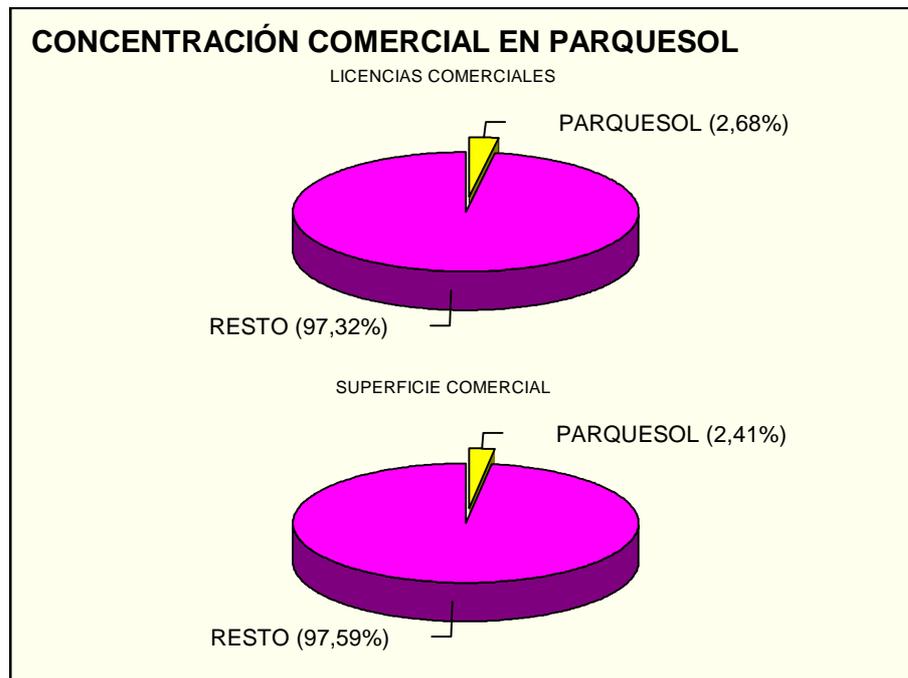


Gráfico 2

Valgan estas matizaciones como aviso ante los comentarios posteriores, puesto que si bien en todos los casos se han considerado no sólo informaciones

sobre licencias comerciales y superficie de los locales, sino que también se incluían interpretaciones alusivas a la tipología de los establecimientos (tamaño medio, régimen de autoservicio, limitaciones derivadas de las características de los edificios, etc.), en Parquesol su incidencia es vital para entender la realidad del barrio en el tema del abastecimiento de bienes de todo tipo.

La participación de Parquesol en el equipamiento comercial de la ciudad de Valladolid es muy reducida tanto en cifras absolutas como relativas. Posee el barrio 212 licencias comerciales, ocupando 15.921 m², es decir, el 2,7 y 2,4 % respectivamente de las existentes, frente a una población que significa el 6,4 % de la vallisoletana. Con la única excepción de la rama de alimentación y aún en ésta, solamente en lo concerniente a la superficie disponible, pero no al número de licencias, ninguno de los sectores minoristas alcanza un grado de concentración en el barrio ni siquiera cercano al de sus habitantes.

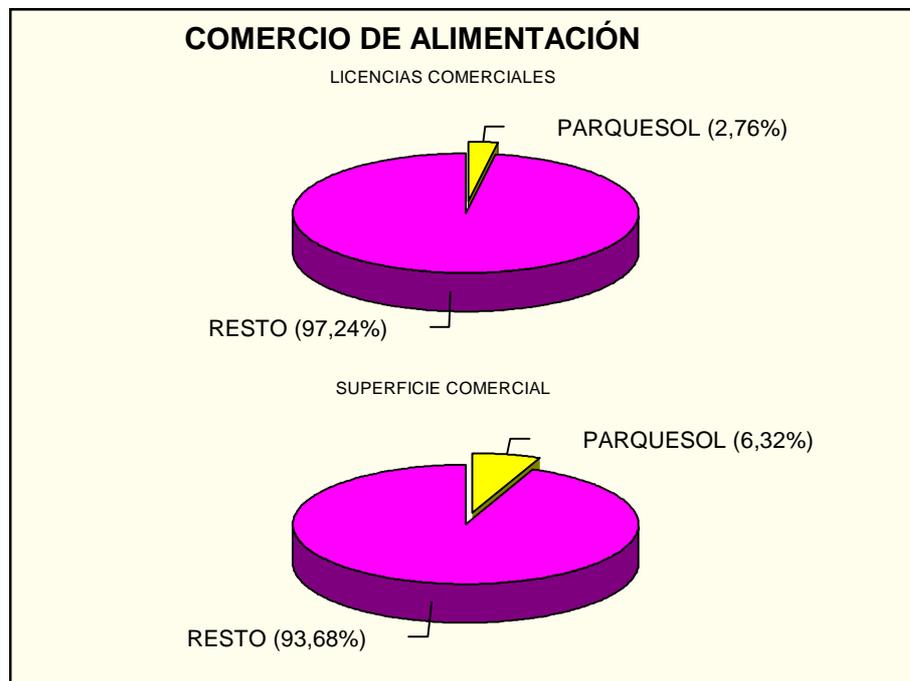


Gráfico 3

La **alimentación** ocupa más de la mitad de la superficie de los locales minoristas, con 9.327 m², y la mitad corresponde a los supermercados, localizados en las calles Hernando de Acuña y Profesor Adolfo Miaja, en ambos casos superando los mil metros cuadrados. A ellos se unen otros tres superservicios, aportando casi otro millar de metros cuadrados y un pequeño autoservicio. En conjunto, la superficie destinada a la venta de productos de alimentación en régimen de autoservicio suma 5.533 m², un 59 % de la del sector, lo cual supone el mayor porcentaje de toda la ciudad en establecimientos especializados en dicha técnica de ventas. Se confirma por tanto la idea expuesta acerca del carácter innovador del comercio de Parquesol, que aparece de manifiesto en una de las ramas afectada por los cambios con mayor intensidad.

Las tiendas de comestibles se adaptan, salvo en un par de casos, al modelo de local de reducidas dimensiones (50 m² de media) y suelen presentar una yuxtaposición en la utilización de técnicas de autoservicio con el mostrador más tradicional, además de ser relativamente abundantes (hay 26 licencias). En cuanto al comercio monovalente de alimentación, está representado con 53 licencias y el tamaño medio de los locales es reducido (45 m²), pero la variedad es mayor que la correspondiente a los ultramarinos, ya que comprenden desde los pequeños despachos de pan y leche, en locales de menos de 30 m², pasando por carnicerías, pescaderías, fruterías, etc., con superficies en torno a 70-80 m² e incluso, algunas pastelerías que superan los 100-130 m².

En definitiva, un comercio diversificado aunque escaso en cuanto a el número de puestos de venta, si bien en superficie la dotación se adapta perfectamente a las necesidades del barrio. La ratio de superficie comercial por cada cien habitantes se cifra en 46 m², igual al promedio urbano e incluso superior a la de los barrios de Las Delicias (43 m²) y La Rondilla (42 m²). Es preciso considerar además que el predominio de las nuevas formas comerciales,

plasmadas en los establecimientos de autoservicio, implica una gran concentración espacial de los puntos de venta, lo cual repercute en el menor número de locales. Es una diferencia más de las derivadas de un aparato de distribución minorista moderno, libre del legado histórico del comercio tradicional dominante en el resto de los barrios.

Droguería, perfumería y farmacia es por el contrario una rama minorista que todavía no ha logrado una implantación suficiente en Parquesol, ya que con solamente 12 licencias y 735 m² de superficie, posee unos porcentajes mínimos del comercio adscrito a ella en Valladolid (el 2,7 y 2,3 % respectivamente). El déficit es más acuciante en el apartado de farmacia dado su carácter de dotación imprescindible, a pesar de lo cual tiene una ratio limitada a la mitad del promedio de la ciudad (2,2 m² por cada cien habitantes frente a 4,2). Y pese a ello, se trata del subsector de mayor implantación, pues la droguería se encuentra representada por 4 licencias y 272 m² y en perfumería sólo aparecen dos licencias, con superficies minúsculas.

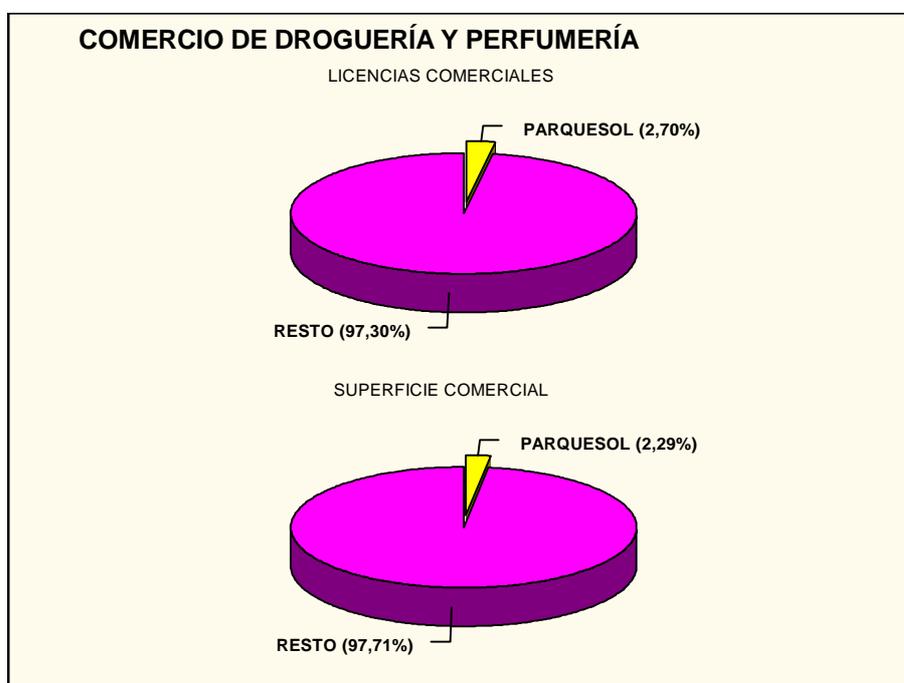


Gráfico 4

De los bienes de primera necesidad y consumo frecuente, la alimentación es por tanto la única rama con un desarrollo importante en Parquesol, quedando relegados los demás a una presencia aún meramente testimonial. Existe sin embargo una explicación lógica en la tardía expansión de estos establecimientos, la localización junto al barrio de una gran superficie comercial, el hipermercado de Continente, siendo muy frecuentes los desplazamientos a pie al mismo entre los consumidores residentes en los bloques de las primeras fases de construcción del barrio, al Norte de la calle Hernando de Acuña (todas las viviendas de la calle Juan de Valladolid). En cuanto a los hogares localizados en el sector de viviendas unifamiliares o más al Sur del sector citado, si bien los desplazamientos a pie hasta el hipermercado son escasos, sí es frecuente la realización de compras en el mismo utilizando el automóvil. Estas visitas al hipermercado, con una periodicidad de varias veces a la semana e incluso diarias, se centran en la adquisición de bienes de consumo inmediato y no deben confundirse con otras de periodicidad mensual que implican un abastecimiento mucho más amplio. A diferencia de éstas últimas, el objetivo principal del desplazamiento no es el consumo, sino que se aprovecha la utilización obligada del automóvil por motivos laborales para, especialmente a la vuelta del trabajo, realizar en la gran superficie comercial las compras del día.

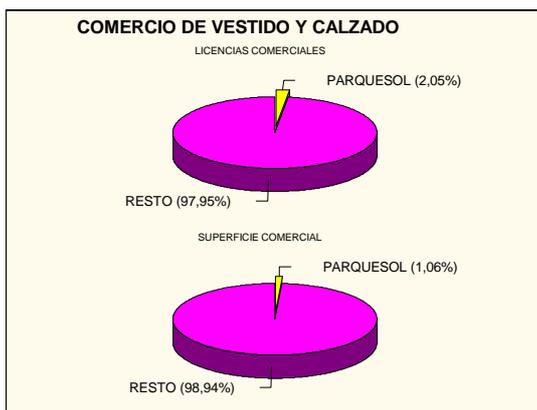


Gráfico 5

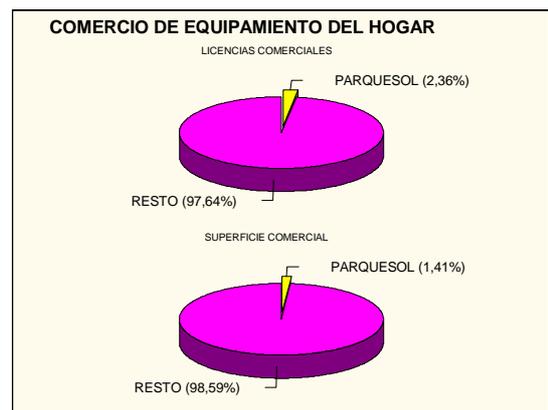


Gráfico 6

El comercio más especializado también se encuentra presente en Parquesol, pero aún existiendo diversidad en los tipos de establecimientos, la

concentración de licencias y superficie resulta mínima. En la rama del **vestido y calzado** los porcentajes de ambas variables con respecto a toda la ciudad son del 2 y 1 % y algo mayores en equipamiento del hogar (2,4 y 1.4 %). Los locales dedicados a la primera de vestido y calzado son de pequeñas dimensiones (48 m² de media), las licencias pocas (27) y la superficie total que ocupan, mínima (1.299 m²). El reparto entre los diferentes tipos de establecimiento según subsectores es bastante adecuado, dominando los especializados en moda y confección y, en menor medida, los de calzado y artículos de piel, pero contando también con mercerías, lencerías y textiles para el hogar, si bien en número reducido. En ningún caso se trata de establecimientos de amplia superficie, pues éstas oscilan entre los 40 y 70 m² para la confección, calzado y lencería, y en torno a los 30 m² en las mercerías. Pero son locales modernos y bastante especializados.

En materia de **equipamiento de hogar** encontramos también todo tipo de comercios, pero en número limitado, al igual que en el caso anterior. Existen 22 licencias y 1.940 m² de superficie destinados a tal fin, repartidos entre tiendas de muebles, electrodomésticos, menaje, ferretería y bricolaje, estas últimas las más abundantes, respondiendo a la demanda generada por la continua llegada al barrio de nuevas familias. El tamaño de los locales, 88 m², es también reducido considerando la media de la ciudad (149 m² sin contar el propio Parquesol), pero aún así, no desmerecen de los ubicados en otros barrios (Rondilla, por ejemplo).

Las tiendas de muebles son las de mayor entidad, con 144 m² de superficie, aunque esta media no es representativa de la realidad y los datos varían en virtud del tipo de artículos suministrados ¹. En el sector de los electrodomésticos la situación es similar, con un par de locales de cierta entidad y el resto, pequeños establecimientos de 50 m². La superficie media resulta en

¹.- Existen tres locales con superficies cercanas a los cien metros cuadrados pero otros dos alcanzan los 182 y 360 metros cuadrados.

consecuencia reducida (64 m²). En cuanto a la ferretería y bricolaje, ya dijimos que su desarrollo ha sido superior, incluyendo establecimientos de cien y doscientos metros cuadrados aunque dominen los de pequeñas dimensiones, de entre 30 y 50 m².

El resto del equipamiento comercial se distribuye a partes iguales entre los grupos que hemos denominado como **otros comercios especializados** y no especializados, incluyendo estos últimos los materiales de construcción y bienes no especificados. El grado de concentración con respecto a la ciudad es reducido en ambos, algo superior en entre los especializados, con un 4 % de las licencias totales y 2,2 % de la superficie, frente al 3,2 % y 1,7 % respectivamente para los no especializados. El primero de los apartados se encuentra formado por librerías y papelerías (11 licencias), floristerías (7), joyerías y relojerías (6) y otros establecimientos en menor número, hasta las 36 licencias comerciales que conforman el grupo, con una superficie total de 1.719 m² y la mayor parte ubicados en locales de 40 a 60 m².

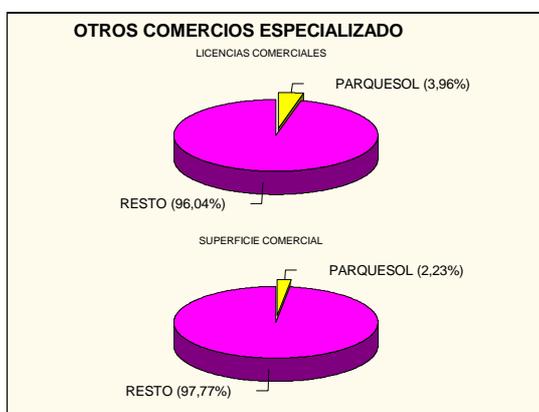


Gráfico 7

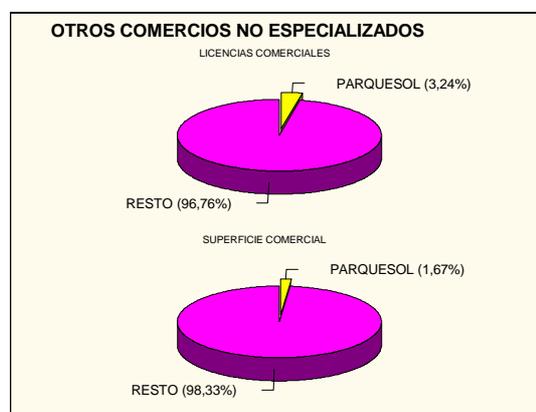


Gráfico 8

El segundo apartado comprende pequeños locales de venta de diarios y revistas (quioscos y similares), que agrupan la mayor parte de las licencias incluidas (19). El comercio dedicado a los materiales de construcción, puertas, ventanas y persinas está asimismo presente, vinculado, al igual que se comentó en relación al bricolaje, a la demanda interna del barrio. Ocupan locales de mayor

tamaño, entre 70 y 120 m², pero reducidos para el promedio del subsector, al abastecer más a particulares que a empresas.

Parquesol posee, en definitiva, una concentración adecuada al volumen de su población en el comercio más ligado al consumo diario, como sucede con la alimentación o la prensa. La aparición de porcentajes relativamente elevados en algunos establecimientos de carácter singular, como sucede con las floristerías, responde en parte a que el número de éstas tampoco es muy elevado en el conjunto de la ciudad (125) por lo que con cifras absolutas escasas (hay 7 licencias en Parquesol), en términos porcentuales su presencia resulta destacada, como puede apreciarse en el gráfico inferior.

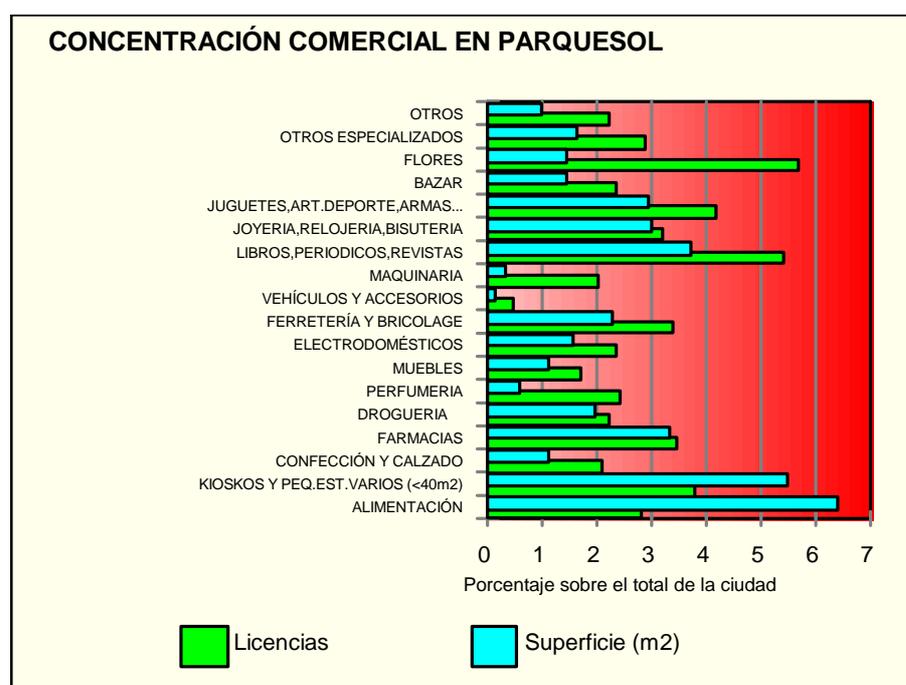


Gráfico 9

Pero por lo general, ni las licencias ni la superficie ocupada sobrepasa el 3 % del total correspondiente a la ciudad, la mitad de lo que en teoría debiera poseer Parquesol en correlación con la demanda de sus residentes. Hay que tener en cuenta, como se indicó al comienzo del análisis, que es un barrio en pleno proceso de crecimiento y en consecuencia su dotación comercial, aunque

ya importante y adaptada a las nuevas técnicas de venta, precisa de un mayor espacio de tiempo mayor para consolidarse. Aún considerando la importante competencia que supone el hipermercado de Continente para la ampliación del equipamiento minorista, tanto por su gran superficie como por los establecimientos ubicados en sus galerías comerciales, el potencial de expansión del comercio propio del barrio dista mucho todavía de haber alcanzado sus límites, límites en constante ampliación debido a la dinámica de crecimiento demográfico.

2.- Estructura comercial del barrio de Parquesol.

Los comentarios realizados a lo largo del análisis de licencias y superficies comerciales, así como de los grados de concentración minorista en el barrio, pueden aplicarse directamente para explicar la estructura interna del equipamiento. Las divergencias con respecto a la ciudad son notables, pero derivan de lo ya señalado (la juventud del barrio y el proceso de expansión en el cual se halla inmerso), de tal forma que la estructura actual ha de ser interpretada como correspondiente a una fase intermedia de consolidación, dando por sentado que en un plazo de tiempo relativamente corto se asistirá a la proliferación de un basto conjunto de ramas comerciales ya presentes en él, aunque en pequeña cantidad.

La situación actual del comercio en Parquesol indica que ya se ha superado la primera fase de su crecimiento, caracterizada por la generación y consolidación de los establecimientos de alimentación. En esta fase el objetivo radica en el abastecimiento de los productos de primera necesidad, gracias a la aparición de un comercio de proximidad, implantado en locales de tamaño reducido. A continuación aparecen los establecimientos en régimen de autoservicio, ligados a un mínimo de demanda que rentabiliza su inversión. En

Valladolid dicho mínimo es de cinco mil habitantes en el caso de los supermercados, si bien la cifra se rebaja en aquellos espacios donde la escasa competencia supone una mayor capacidad de absorción de la demanda. En Parquesol la presencia cercana de un hipermercado contrarrestó parcialmente sin embargo los beneficios derivados de una pronta instalación de supermercados, aunque una vez superado el límite señalado, acabaron por surgir. La localización elegida, en las calles Hernando de Acuña y Adolfo Miaja, corresponde a sectores de pronta ocupación en la evolución del barrio y son dos de los ejes de mayor importancia tanto interna como de acceso al mismo.

GRUPOS	CIUDAD		PARQUESOL	
	Licencias	Superficie	Licencias	Superficie
NO CONTABILIZADOS (COMBUSTIBLES)	0,66	2,02	0,47	0,08
ALIMENTACIÓN	39,95	22,36	41,04	58,58
QUIOSCOS (<40m2)	6,43	1,19	8,96	2,68
CONFECCIÓN Y CALZADO	16,70	18,55	12,74	8,16
FARMACIAS	2,24	2,04	2,83	2,76
DROGUERÍA	2,32	2,17	1,89	1,71
PERFUMERÍA	1,06	0,65	0,94	0,14
MUEBLES	4,68	12,34	2,83	5,43
ELECTRODOMÉSTICOS	3,33	3,79	2,83	2,41
FERRETERÍA Y BRICOLAJE	3,80	4,70	4,72	4,35
VEHÍCULOS Y ACCESORIOS	3,06	9,17	0,47	0,31
MAQUINARIA	1,30	3,52	0,94	0,41
LIBROS, PERIÓDICOS Y REVISTAS	2,58	2,44	5,19	3,74
JOYERÍA, RELOJERÍA Y BISUTERÍA	2,43	1,07	2,83	1,31
JUGUETES, ART.DEPORTE Y ARMAS	1,23	1,25	1,89	1,49
BAZAR	0,54	0,53	0,47	0,30
FLORES	1,58	3,70	3,30	2,16
OTROS ESPECIALIZADOS	3,14	2,69	3,30	1,80
OTROS	2,95	5,81	2,36	2,18
	100,00	100,00	100,00	100,00

El segundo modelo de establecimiento de alimentación en régimen de autoservicio, los superservicios, sitúan su nivel mínimo de demanda en cuatro mil habitantes, por lo que su aparición suele ser más temprana. Su tamaño más reducido les confiere además una mayor libertad de localización, aunque en Parquesol coinciden con el sector de los supermercados, en las áreas de mayor potencial de la demográfico. En cuanto a los autoservicios, al tratarse por lo general de la fórmula elegida por tiendas de comestibles tradicionales que

desean modernizar su equipamiento, su presencia no aparece justificada en este barrio.

Las demás ramas comerciales, salvo excepciones de carácter puntual (quioscos de prensa, por ejemplo), aparecen con cierto retraso. La rapidez del crecimiento demográfico dificulta la adaptación de la oferta a la demanda, pero es un desfase cubierto en parte por la generalización de pequeños establecimientos especializados que abarcan ya en estos momentos la totalidad de los sectores minoristas. En su afán por competir con el hipermercado y los comercios de la ciudad, dirigen su atención a una demanda más exigente, propia de la estructura socioeconómica del vecindario.



Gráfico 10

Reflejo de lo expuesto es la distribución del número de licencias comerciales, que coincide con los promedios de Valladolid en las ramas de alimentación y droguería, con déficit en vestido y calzado y, en menor medida, en equipamiento del hogar, pero con mayor presencia de otros establecimientos, tanto especializados como no. La diversidad es por tanto un hecho en cuanto a la existencia de licencias de todo tipo, pero la distribución de superficies no guarda ninguna relación, debido a la abundancia de pequeños locales ya explicada.



Gráfico 11

La concentración de superficie comercial en el apartado de bienes de alimentación supera con amplitud a las registradas en los demás barrios analizados, hasta el punto de eclipsar al resto de las ramas representadas en el

gráfico. Nos encontramos pues ante un ejemplo paradigmático de la fase de transición descrita en la evolución comercial, confirmando nuevamente las características mencionadas.

El diagrama de barras nos permite comparar en un único gráfico las tres variables analizadas, licencias, superficie y ramas de actividad comercial, manifestando la importancia ya alcanzada por el sector de la alimentación y, en menor medida, por los establecimientos de bienes de adquisición más frecuente o incluso diaria (quioscos). Se aprecia asimismo la tendencia al incremento de otros sectores básicos, como el del vestido y calzado, si bien aunque destaca en cuanto al número de licencias y superficie, ésta última es todavía muy reducida en comparación con la dotación general de Parquesol, constituyendo uno de las ramas con mayor potencial de crecimiento a medio plazo. Establecimientos como los dedicados a la droguería y artículos de limpieza o los pequeños electrodomésticos se encuentran más condicionados por la presencia del hipermercado, lo cual puede frenar su expansión, mientras aquéllos más especializados en bienes de compra infrecuente (relojerías y joyerías) se

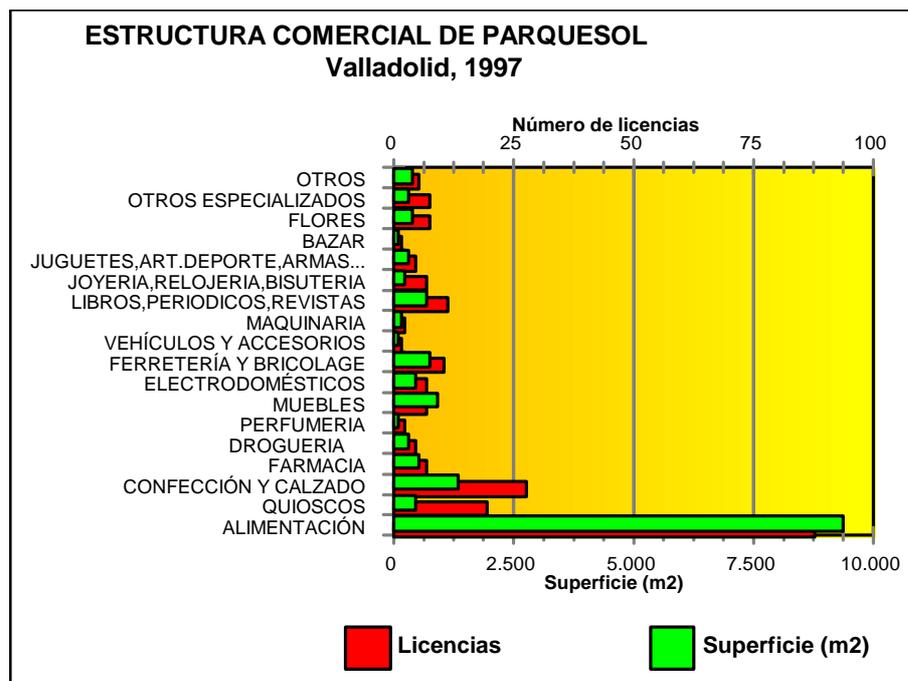


Gráfico 12

desarrollarán en fases posteriores, a largo plazo. La demanda impondrá a corto plazo la aparición de ópticas y servicios de fotografía, apenas existentes hoy día, mientras otros subsectores que en principio parecerían contar con una demanda suficiente debido a la estructura por edad de la población, como sucede con las jugueterías, se limitan a ocupar locales de reducida entidad, debido a la competencia ejercida por la gran superficie de ventas de Tois R Us localizada junto al hipermercado.

3.- La distribución espacial del comercio en Parquesol.

Parquesol cuenta con 14 calles en las cuales aparece algún tipo de actividad comercial, dato que debemos matizar considerando la peculiar estructura urbana del barrio, con ejes de gran longitud que simplifican enormemente la trama vial, imposible de comparar con ningún otro espacio urbano de los incluidos en el presente estudio.



Gráfico 13

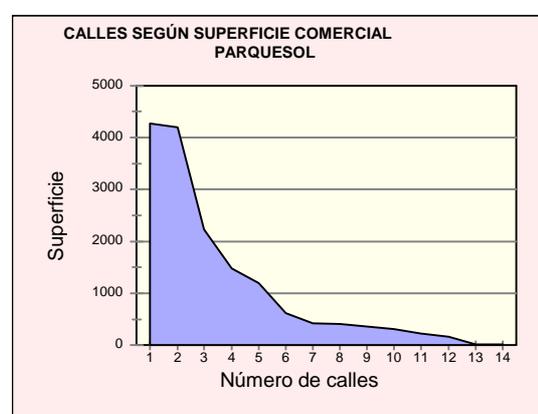


Gráfico 14

La abundancia de establecimientos ubicados en locales de tamaño pequeño o medio se traduce en una clara divergencia entre la distribución espacial de licencias y superficie, mostrando las primeras un reparto más equilibrado, mientras la segunda se halla más concentrada en los dos ejes principales, Adolfo Miaja y Hernando de Acuña.

La utilización del índice de Gini nos confirma la idea expuesta, al mantenerse en un 0,487 el relativo a la distribución de licencias y alcanzar en cambio un 0,562 en reparto de superficies (cuanto más cercano es el índice de Gini a la unidad, mayor es el grado de concentración de la variable analizada). Los gráficos de distribución basados en la curva de Lorenz muestran asimismo el mayor alejamiento de la diagonal en el caso de las superficies, indicativo también de una distribución menos equilibrada.

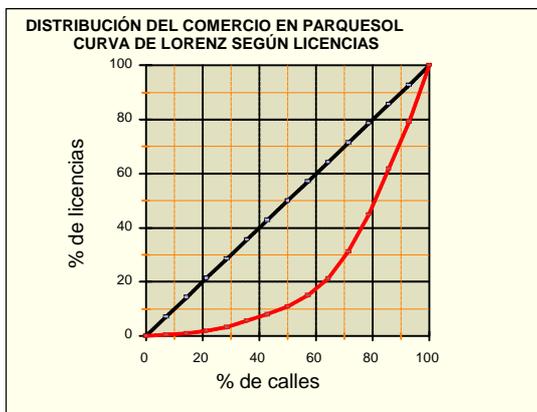


Gráfico 15

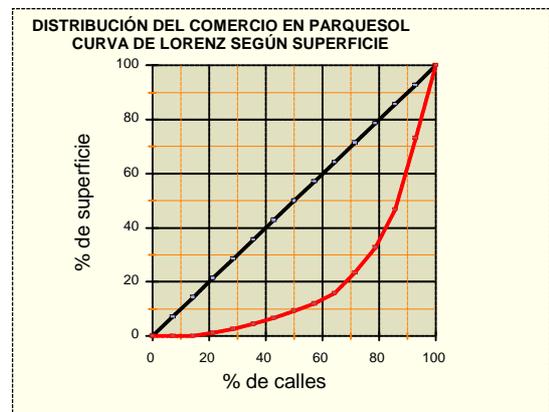


Gráfico 16

Por último, la distribución del comercio en las diez vías de mayor concentración de licencias y superficie muestra la importante concentración de la segunda variable en tan sólo dos ejes, las mencionadas calles de Adolfo Miaja y Hernando de Acuña.



Gráfico 17

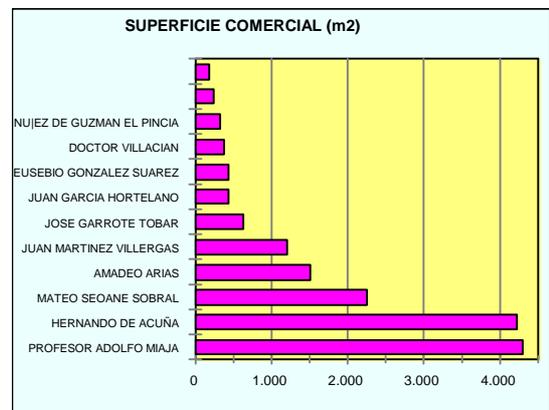


Gráfico 18

El primer gráfico señala la progresiva reducción del número de licencias por calle, pero ya se aprecia la importancia del espacio central del barrio, en el triángulo formado por las calles Adolfo Miaja, Amadeo Arias y Hernando Acuña, las cuales disponen además del mayor número de bajos comerciales, inexistentes en otras zonas de barrio debido al tipo de edificación predominante. La acumulación de superficie es por tanto aún mayor, correspondiendo la mayor parte a los ejes citados. Es de esperar que en un futuro próximo aumente la disponibilidad de locales en bajos comerciales previstos en la plaza mayor de Parquesol, pero por el momento su déficit es otro de los frenos a la expansión de tales actividades, explicando la proliferación de establecimientos de reducidas dimensiones cuya ubicación se limita a un conjunto muy limitado de calles.

CAPÍTULO 4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN.

A partir de la técnica de muestreo explicada en el capítulo introductorio y del método que se ha aplicado para la realización de la encuesta, la estructura por edad de la muestra de población en Parquesol reproduce con bastante fidelidad la estructura por edad real de este barrio. Un barrio caracterizado, desde el punto de vista demográfico, por el peso predominante de la población joven en virtud de los factores explicados en el capítulo 1. Así, del grupo de población encuestada, una tercera parte corresponde al colectivo más joven (menor de 35 años).

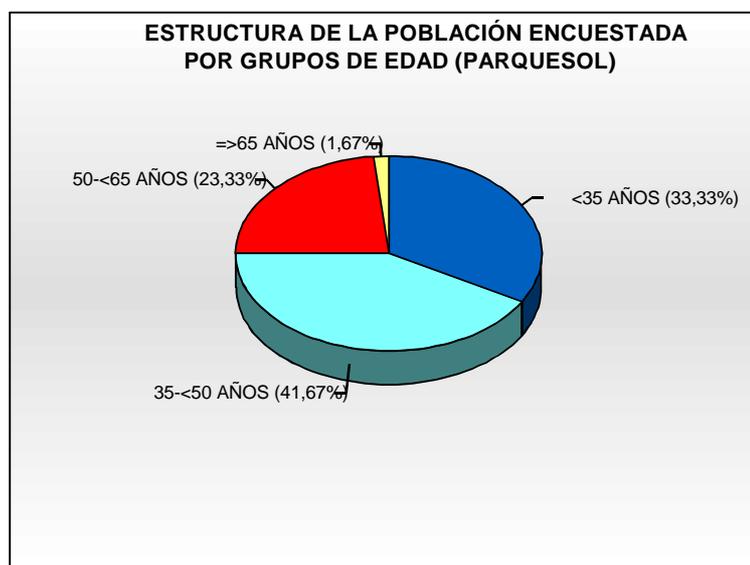


Gráfico 19

El umbral de edad superior (entre 35 y 49 años) constituye el grupo de mayor peso relativo, con un 41,6% de la muestra. Finalmente, el peso de la población mayor de 64 años resulta muy reducido como corresponde a un barrio con una estructura demográfica como la analizada anteriormente.

También la situación laboral y el nivel de formación de la muestra de población pone de manifiesto características muy diferentes tanto a la media de la ciudad como, sobre todo, a las que aparecen en los barrios de Rondilla y

Delicias. En Parquesol, el 43,3% de las personas entrevistadas tienen estudios universitarios, el 20% han cursado la educación secundaria, un 13,3% han realizado estudios de formación profesional, y en torno a la quinta parte de la muestra, educación primaria. Como puede comprobarse en el gráfico, la población sin estudios representa una proporción marginal.

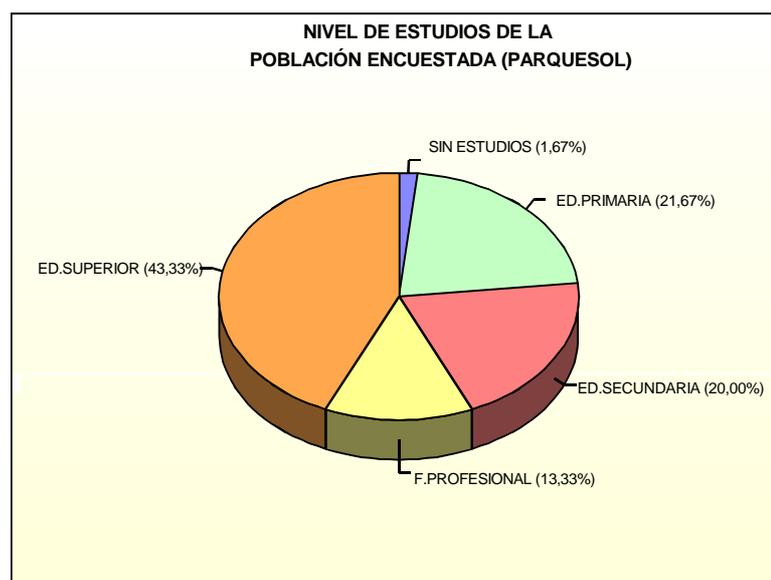


Gráfico 20

En estrecha correspondencia con el nivel de formación dominante en los residentes en Parquesol, la situación laboral de los encuestados pone de relieve un perfil claramente decantado hacia la población activa ocupada que representa más de la mitad de la muestra. De nuevo son las características generales de la población de Parquesol las que explican este hecho que viene dado fundamentalmente por la elevada tasa de actividad femenina, lo que reduce a una tercera parte la proporción de los encuestados dedicados a las tareas domésticas (proporción que en el caso de Rondilla y Delicias se incrementaba al 53,9% y 58,2% respectivamente). El resto de las situaciones laborales - parados, estudiantes y jubilados - tienen un peso muy reducido en el conjunto de la muestra, ya que apenas superan globalmente una décima parte de la misma.

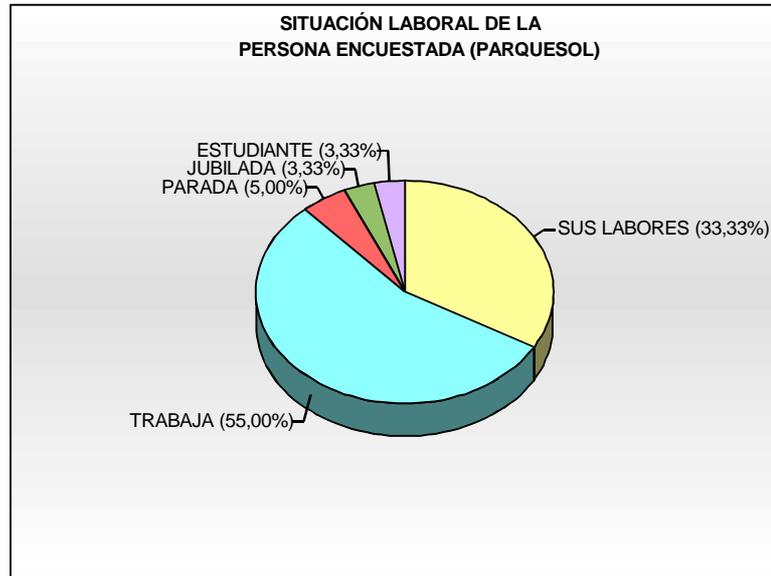


Gráfico 21

Respecto a la situación laboral de los ocupados, el 48,4% corresponden a asalariados, fundamentalmente trabajadores en los servicios (entidades financieras, comercio, educación) y en menor medida en la industria (en este caso se trata, sobre todo, de cuadros técnicos e intermedios). Resulta muy destacable el peso de los funcionarios de la Administración (la tercera parte del total) y la proporción de trabajadores autónomos (empresarios industriales y de los servicios) alcanza los niveles más elevados (15 %) entre las cuatro unidades urbanas estudiadas.

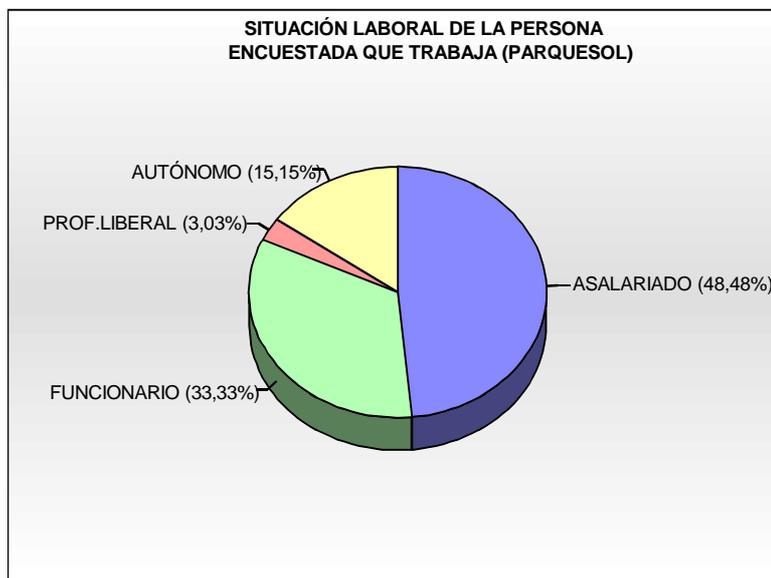


Gráfico 22

También el tamaño medio de las familias de Parquesol resulta el más elevado de los cuatro barrios analizados ya que se aproxima a 3,4 personas/hogar. Obviamente estos datos son el resultado del notable predominio de las parejas con hijos como familia-tipo dominante en el barrio, donde alcanza el 63,3% del total. Dicha proporción se incrementa al 88,3% si sumamos las parejas sin hijos, lo que se convierte en un factor determinante de los hábitos de consumo y de la estructura del gasto característicos de este sector de la ciudad, aspecto este último que aparece asimismo estrechamente relacionado con el nivel medio de ingresos de las familias.

En este sentido, si bien los umbrales de ingresos en Parquesol muestran una distribución bastante equilibrada, más de las tres cuartas partes de las familias perciben unos ingresos que se sitúan entre las 100.000 y 400.000 pesetas mensuales y entre ellas son mayoritarias (28,3%) las que cuentan con niveles de renta entre 300.000 y 400.000 pesetas mensuales. La proporción de familias con una disponibilidad de ingresos por encima de esta última cifra resulta

mucho menor (16,67%) pero, en cualquier caso, es importante destacar que, en el conjunto de la muestra, no aparece ninguna familia con ingresos inferiores a 100.000 pesetas mensuales.



Gráfico 23

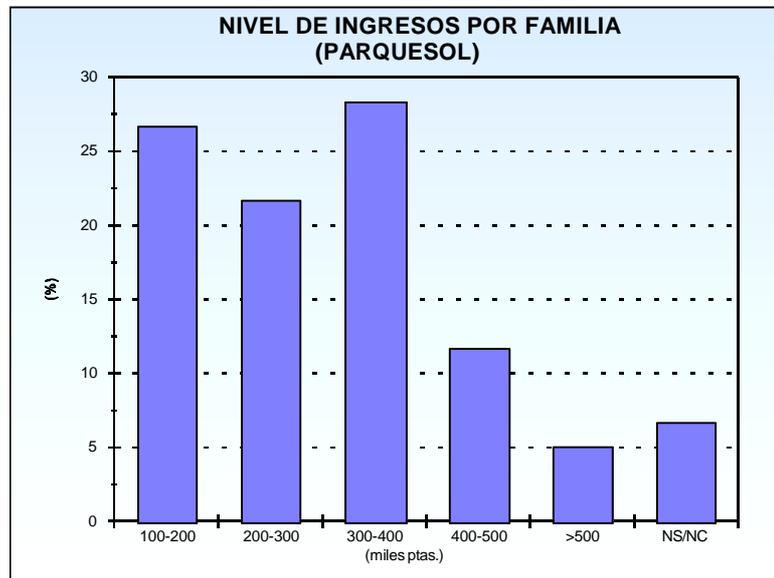


Gráfico 24

Dada la elevada tasa de actividad femenina a la que se ha hecho referencia anteriormente, la aportación de ingresos en las familias de Parquesol proviene mayoritariamente de dos personas: más del 40% en el umbral entre 200.000 y 300.000 pesetas, más del 60% en el de 300.000 y 400.000, y la totalidad en los umbrales que superan las 400.000 pesetas mensuales. Como puede apreciarse en el gráfico 25, en torno al 80% de las familias con ingresos entre 100.000 y 200.000 pesetas mensuales cuentan con una sola aportación.

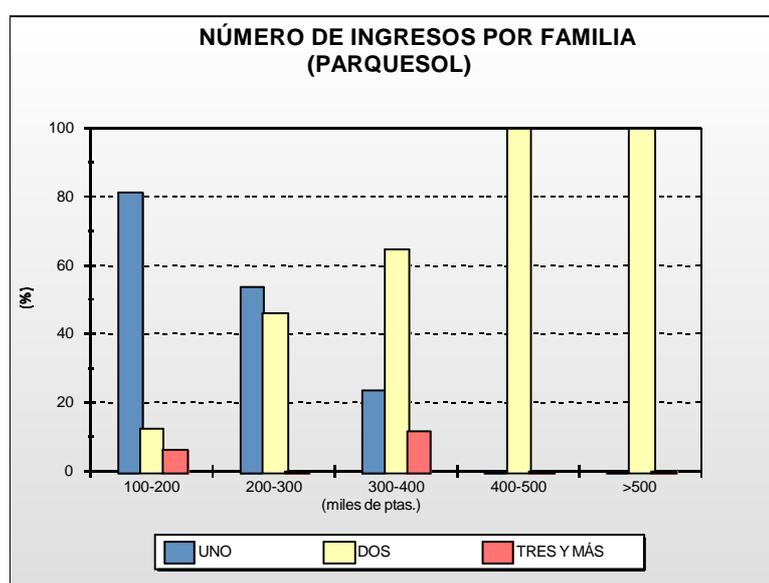


Gráfico 25

Si el perfil dominante de las familias residentes en Parquesol y el nivel medio de ingresos representan los factores iniciales determinantes de los hábitos de consumo y de compra de esta población, la presencia de elementos concretos integrantes del equipamiento de los hogares condicionan, en algunos aspectos, determinadas tendencias que se analizarán en capítulos posteriores. En este sentido, la dotación de algunos electrodomésticos como el frigorífico, el "combi" (frigorífico+congelador) y el congelador individual interviene en los hábitos de compra de productos de alimentación (frecuencia, tipo de establecimiento comercial al que se acude, concentración de las compras, etc.) y otros como el vídeo y el ordenador son asimismo indicativos de los niveles de consumo de

determinados artículos de ocio (y en el caso del ordenador personal, también de trabajo) en el hogar.

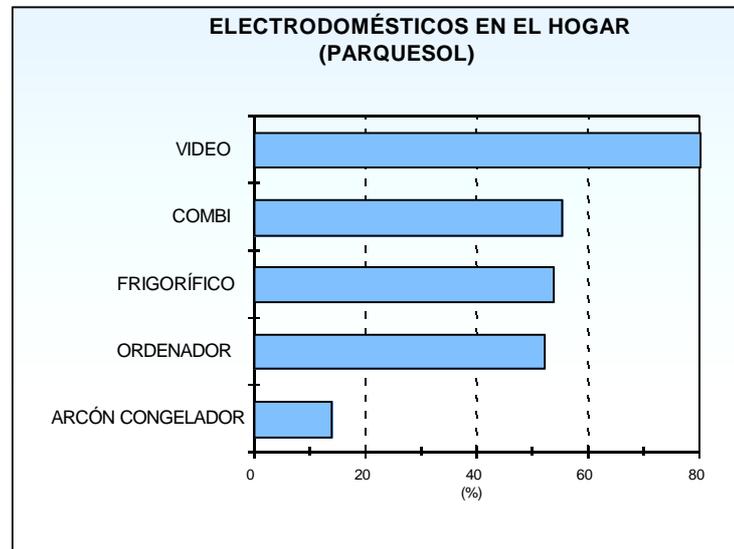


Gráfico 26

Por otra parte, la disponibilidad o no de automóvil para realizar las compras amplía o limita las posibilidades de acudir a determinados establecimientos, bien por estar alejados del lugar de residencia o bien porque se trata de establecimientos a los que generalmente se acude para realizar compras en grandes volúmenes y, por tanto, precisan este medio de transporte.

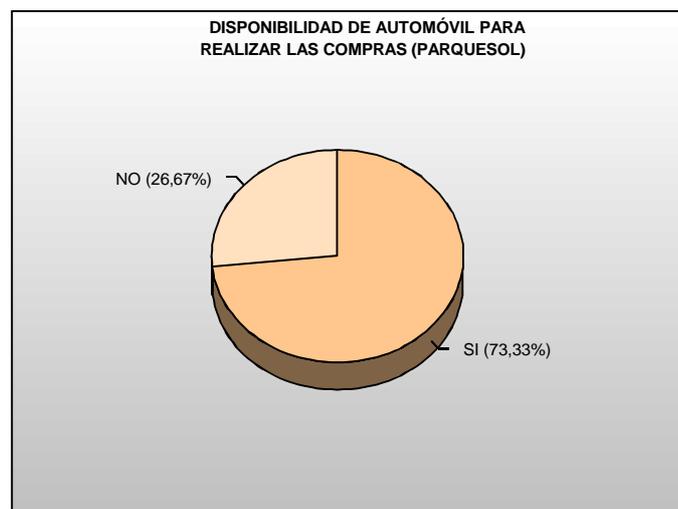


Gráfico 27

Entre las familias residentes en Parquesol, los hábitos de compra de productos de alimentación determinados por el perfil medio de quienes generalmente las realizan y la dotación de determinados electrodomésticos (más de las dos terceras partes disponen de congelador) son dos fenómenos asociados. Es decir, el hecho de que los dos miembros de la pareja trabajen exige concentrar la adquisición de estos productos, reduciendo la frecuencia y aumentando su volumen, lo que supone disponer de capacidad de almacenamiento en el hogar. Además, la posibilidad de utilizar el automóvil para realizar las compras alcanza al 73,3% de los entrevistados, lo que explica los desplazamientos a grandes almacenes e hipermercados, y lógicamente no sólo con el fin de adquirir productos de alimentación sino toda clase de artículos.

CAPÍTULO 5. ESTRUCTURA DEL GASTO COMERCIAL.

La estructura del gasto medio anual de los residentes en Parquesol presenta diferencias muy significativas respecto al conjunto de la ciudad. Estableciendo un análisis comparativo de los resultados de la encuesta realizada en Parquesol con los datos que ofrece la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en 1991 y actualizada para 1997 aplicando el incremento correspondiente del IPC, el gasto medio anual por familia en productos de alimentación arroja una cifra superior a la media de la ciudad¹.

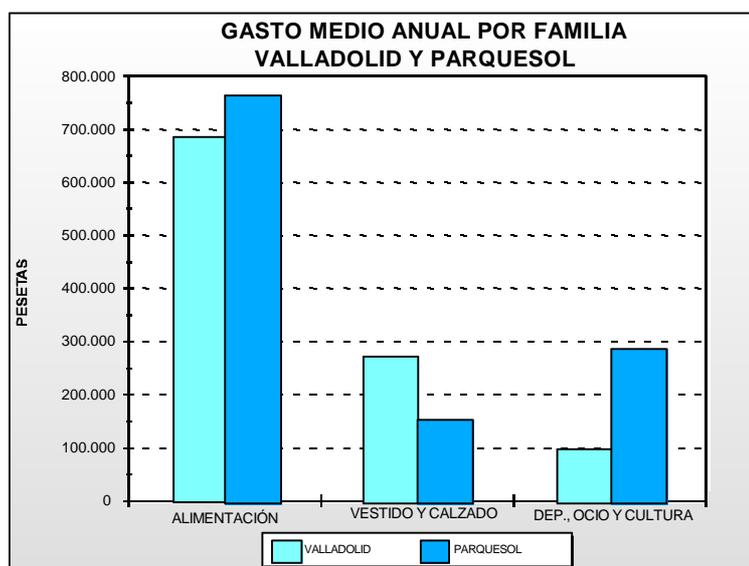


Gráfico 28

Concretamente para este barrio, el gasto medio anual en alimentación supera en casi 81.000 pesetas (764.909 pesetas/familia/año) al registrado en Valladolid (683.991 pesetas/familia/año); todavía es mayor la divergencia que

¹La comparación entre la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE y los resultados de la encuesta realizada en cada barrio resulta expresiva para los capítulos de gastos de alimentación y deporte, ocio y cultura. No ocurre lo mismo en los gastos referidos a confección y calzado ya que los encuestados generalmente han respondido con los datos correspondientes a los gastos de temporada, sin que hayan podido ofrecer cifras globales para todo el año.

resulta en el valor del consumo de artículos de deporte, ocio y cultura (periódicos, revistas, libros, cine, deporte, viajes, etc.), epígrafe para el cual las cifras de Parquesol superan en 188.000 pesetas (286.982 pesetas/familia/año) la media de la ciudad (98.881 pesetas/familia/año).

Las desviaciones de los gastos anuales en artículos de consumo de los hogares de Parquesol respecto al conjunto de la ciudad están vinculadas al tamaño medio de las familias (que afecta tanto a los productos de alimentación como a los de ocio y deporte) y a las características demográficas de la población del barrio, es decir, una población mayoritariamente joven y con un nivel de renta medio alto que dedica una cantidad considerablemente superior a los gastos en ocio, cultura y deporte.

En este sentido, dado que la gran mayoría de los hogares están integrados por parejas con hijos, la estructura de los gastos en el conjunto del barrio responde fundamentalmente a la estructura de estos hogares, en los que los gastos en productos de compra frecuente (alimentación y productos de droguería y limpieza) concentran el 73,5% de los gastos comerciales totales anuales. En las parejas sin hijos se aprecia una reducción significativa del peso de los gastos en alimentación y un ligero incremento de los destinados al equipamiento del hogar.

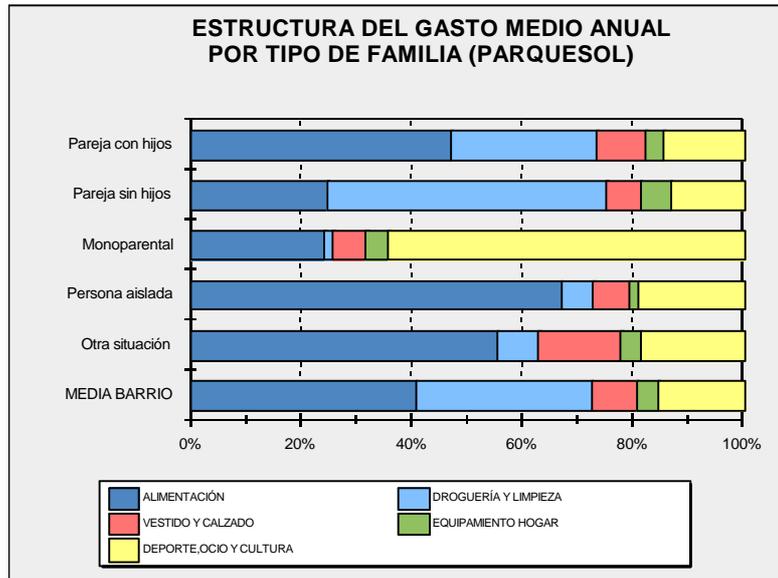


Gráfico 29

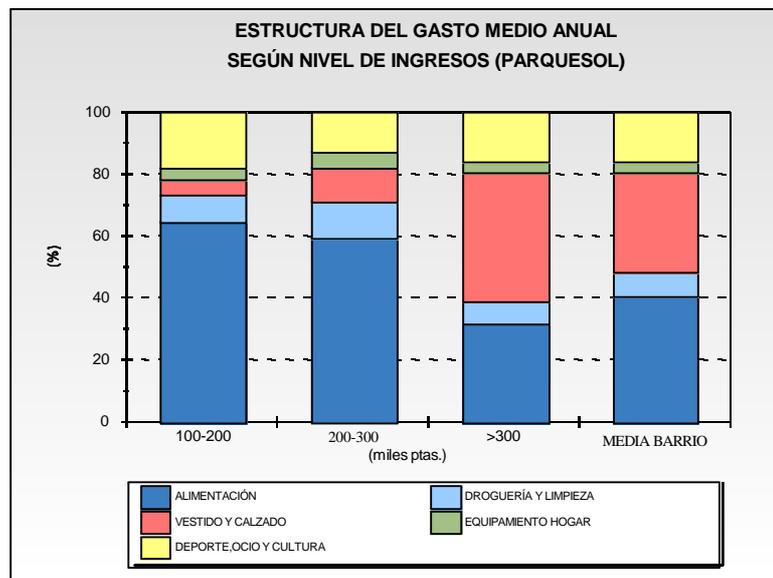


Gráfico 30

También se aprecian diferencias notables en lo que concierne a los gastos en deporte, ocio y cultura, ya que éstos se incrementan, respecto a la media del

barrio, en los hogares donde reside una sola persona y, sobre todo, en las familias monoparentales.

La distribución de los gastos comerciales anuales experimenta asimismo alteraciones significativas cuando se analiza desde el punto de vista de los ingresos medios. En relación a la tendencia común al conjunto de Parquesol, la proporción de recursos destinados a la adquisición de bienes de compra frecuente resulta comparativamente mayor a medida que descienden los ingresos familiares, mientras que dicha proporción se reduce sensiblemente en los umbrales de ingresos que superan las 300.000 pesetas mensuales, en los que lo más destacable es el incremento de los gastos en deporte, ocio y cultura y, sobre todo, en vestido y calzado.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA

Las características diferenciales de la población de Parquesol tienen su reflejo en la composición de la frecuencia de compra de los distintos tipos de productos. Así, de forma general, se aprecia una menor frecuencia de compra en todos los artículos básicos (alimentos perecederos, no perecederos y droguería

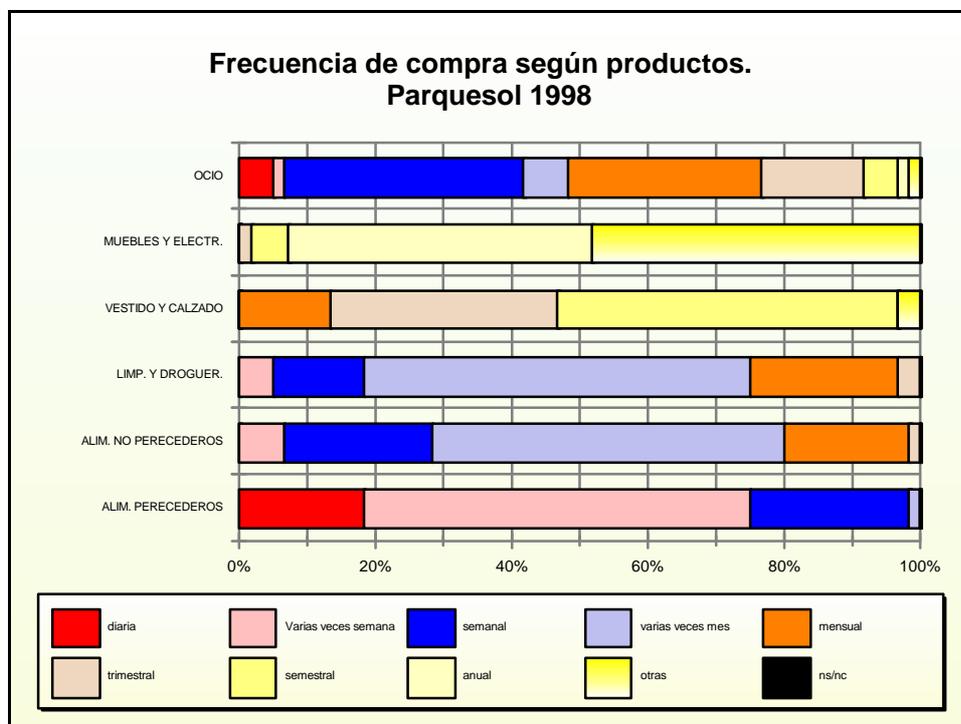


Gráfico 31

y limpieza) mientras que ésta aumenta para los bienes de consumo como vestido y calzado, muebles y electrodomésticos y ocio.

Como puede apreciarse en el gráfico, si bien el grupo de alimentos perecederos todavía aparece representada la opción diaria, es significativamente menor que en el resto de los barrios, primando claramente la opción de varias

veces a la semana(57%) e, incluso semanal (23%), como corresponde a una colectivo de población joven y con hábitos modernos. Este hecho resulta patente también en la frecuencia de compra de alimentos no perecederos y droguería y limpieza, asociados claramente a compras semanales (22 y 13% para cada caso) y de varias veces al mes (52 y 57% respectivamente) muy vinculados con los desplazamientos a los supermercados e hipermercados.

La frecuencia de compra de vestido y calzado, como corresponde a la edad y condición social de la población, es predominantemente semestral (50%) y trimestral (33%), mientras que en el consumo de productos de ocio la frecuencia es semanal (35%), asociada a las salidas de fin de semana, y mensual (28%). Por el contrario en la adquisición de muebles y electrodomésticos los ritmos más repetidos son anuales o de menor frecuencia, algo que choca en cierto modo con las necesidades de un barrio que está en proceso de consolidación con un número muy significativo de viviendas en proceso de ocupación.

1.- Edad y frecuencia de compra.

En el análisis de los resultados por grupos de edad es necesario resaltar, en primer lugar, la escasa importancia de la población mayor de 64 años, que nos impide valorar sus resultados con alguna fiabilidad, razón por la cual vamos a centrarnos en los contras que se aprecian entre el resto de los grupos ya que, como se recoge en los gráficos 32 a 37, a pesar de la homogeneidad social del barrio, la edad introduce algunas modificaciones en la frecuencia de compra dignas de mención.

Así, en lo que se refiere a los alimentos perecederos, al incremento de edad se une una frecuencia de compra mayor, con los máximos porcentajes de

Frecuencia de compra por grupos de edad

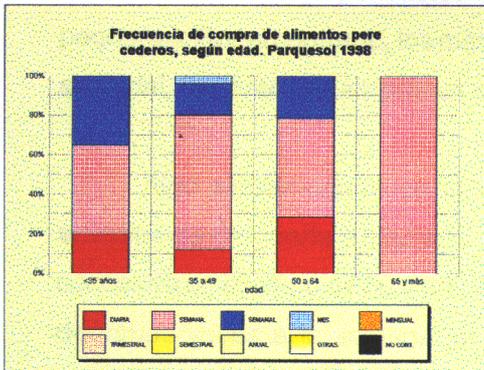


Gráfico 32

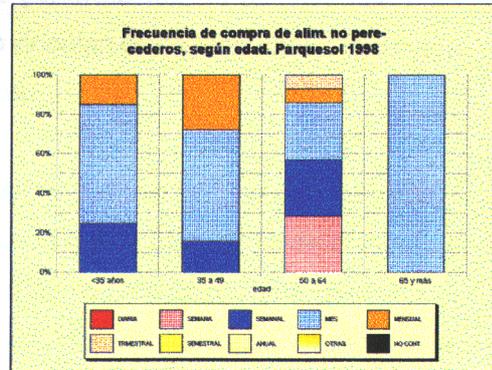


Gráfico 33

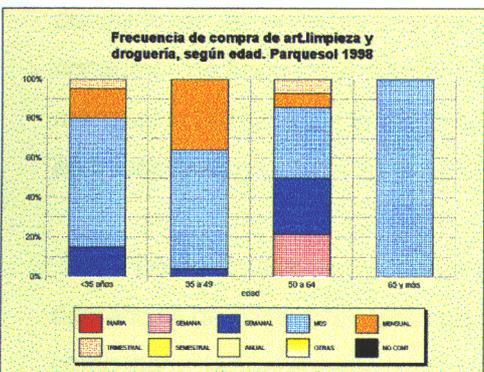


Gráfico 34

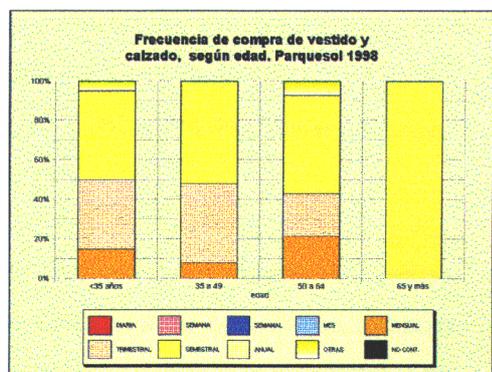


Gráfico 35

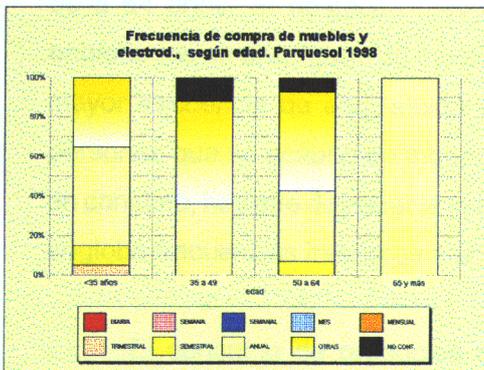


Gráfico 36

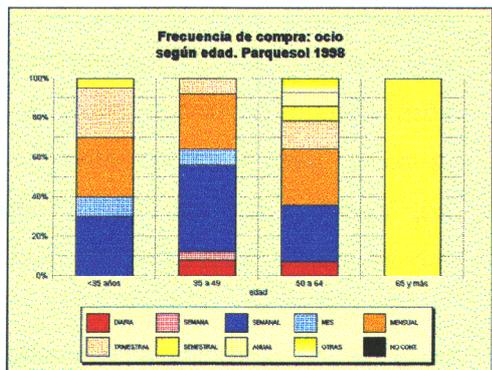


Gráfico 37

compra diaria en el conjunto de 50 a 64 años. La compra varias veces a la semana, aunque aparece asociada a todos los grupos, tiene mayor peso en los de 35 a 49 años, responsables de forma generalizada de familias con hijos pequeños. Por el contrario, los más jóvenes vinculan estos productos a la compra semanal, generalmente los fines de semana.

Algo similar ocurre en lo que respecta a alimentos no perecederos y artículos de droguería y limpieza, en los que la mayor frecuencia de compra se concentra en el grupo de 50 a 64 años manteniendo todavía, en este caso, ritmos de varias veces a la semana en más de un 20% de los casos, aunque una pequeña parte declara también ritmos mensuales e incluso trimestrales. Por el contrario en el resto de los consumidores menores de 50 años priman los consumos de frecuencia inferior a semanal, con presencia significativa de ritmos mensuales (28% para alimentos no perecederos y 36% para droguería y limpieza en el caso del grupo de 35 a 49 años).

Los artículos de vestido y calzado no reflejan, sin embargo, excesivas diferencias de comportamiento por grupos de edad, siendo destacable, tan sólo como matiz, la ligeramente mayor frecuencia de compra mensual del colectivo de 50 a 64 años. Sí destacan mayores contrastes para el grupo de productos englobados en el epígrafe de mueble y electrodomésticos, donde se aprecia una mayor frecuencia de adquisición vinculada al grupo más joven, normalmente personas que se acaban de independizar y necesitan en conjunto, hay que destacar la importante participación de la opción que engloba frecuencias inferiores a anual e, incluso, ausencia total de adquisición.

El consumo de productos de ocio, difícilmente valorable por su gran heterogeneidad, presenta como característica destacada el predominio general de las frecuencias entre semanal y mensual, a lo que hay que añadir una

pequeña parte de consumo diario en los grupos comprendidos entre 35 y 64 años, vinculado muy posiblemente a la adquisición de prensa diaria, etc.

2.- Situación laboral y frecuencia de compra.

La homogeneidad de comportamientos sociales vinculados a la edad, el nivel de estudios y, sobre todo, la generalización de actitudes modernas que llevan aparejado el reparto de las tareas del hogar, incluida la compra, se manifiesta en las escasas diferencias apreciables en la frecuencia de compra según el grado de incorporación al mercado laboral reglado de los/las amas de casa.

De esta forma, como se recoge en los gráficos 38 a 43, los únicos matices destacables se refieren la ligeramente superior frecuencia de compra varias veces a la semana de productos alimenticios perecederos en el colectivo de las que trabajan, al igual que ocurre en las frecuencias mensuales y trimestrales referidas al vestido y calzado. Por el contrario, el grupo que trabaja fuera del hogar declara una menor frecuencia de compra de muebles y electrodomésticos, vinculado quizás al hecho de tratarse de personas con hogares más consolidados.

3.- Nivel de ingresos y frecuencia de compra.

El nivel de ingresos, más elevado en general en este barrio que en el resto de los analizados, salvo el centro, introduce algunas disparidades en los comportamientos temporales de las compras. Por ejemplo, es patente en los gráficos 44 a 49, que las rentas más bajas (entre 100.000 y 200.000 pts mensuales) mantienen frecuencias de compra más tradicionales con ritmos diarios

Frecuencia de compra y situación laboral

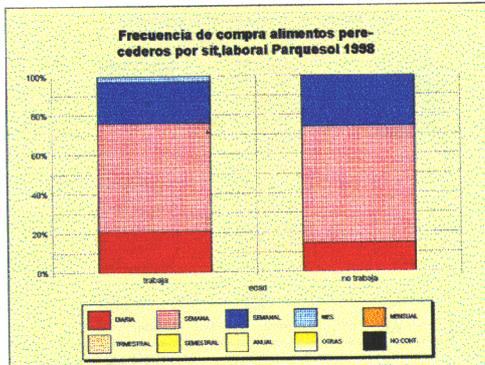


Gráfico 38

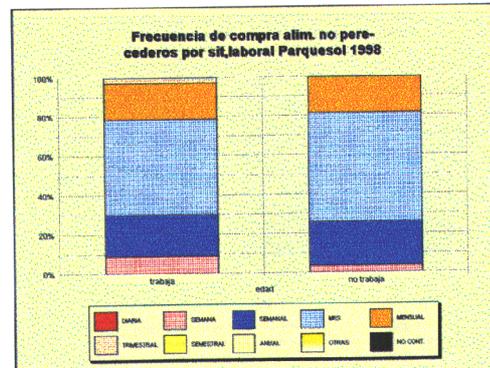


Gráfico 39

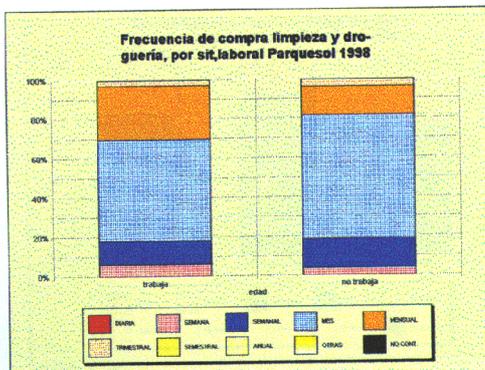


Gráfico 40

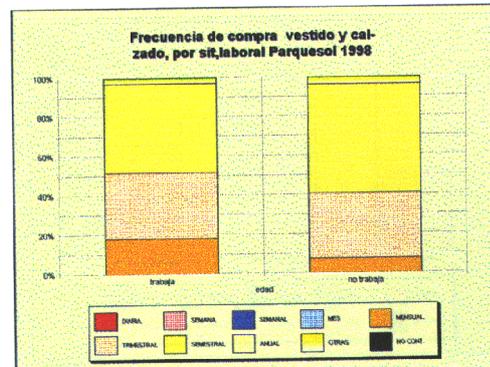


Gráfico 41

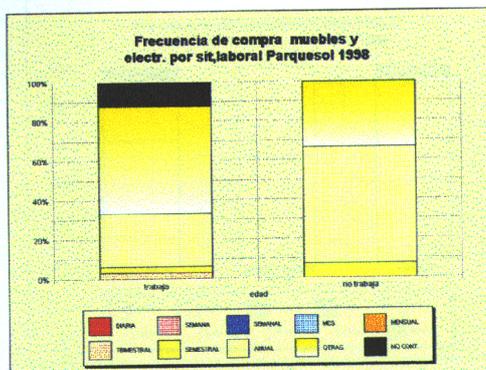


Gráfico 42

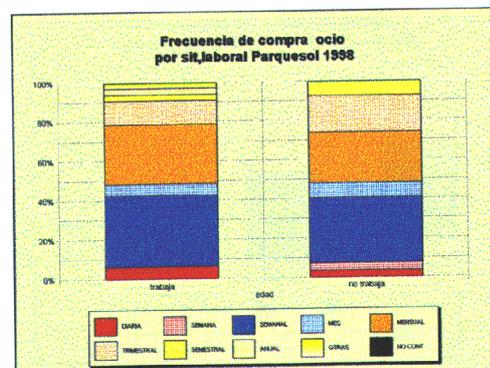


Gráfico 43

Frecuencia de compra y nivel de ingresos

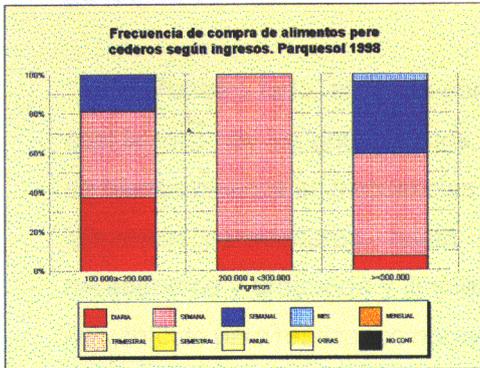


Gráfico 44

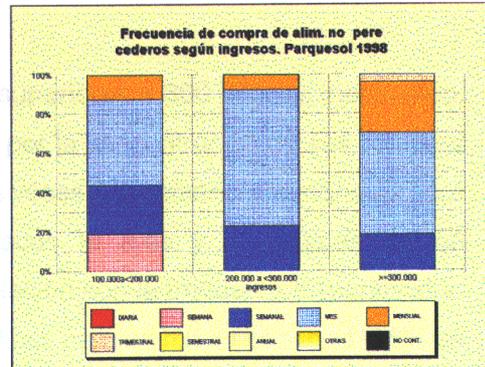


Gráfico 45

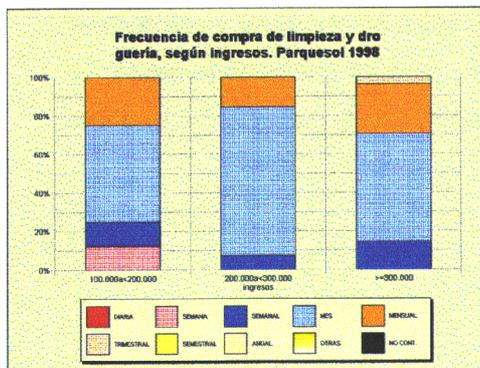


Gráfico 46

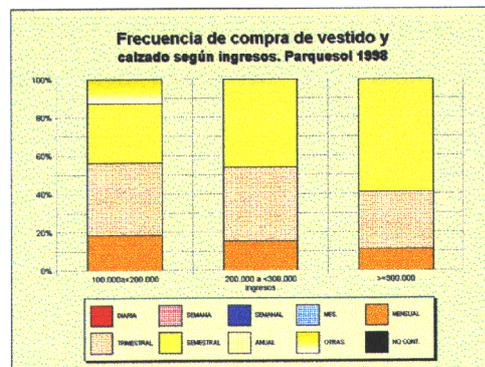


Gráfico 47

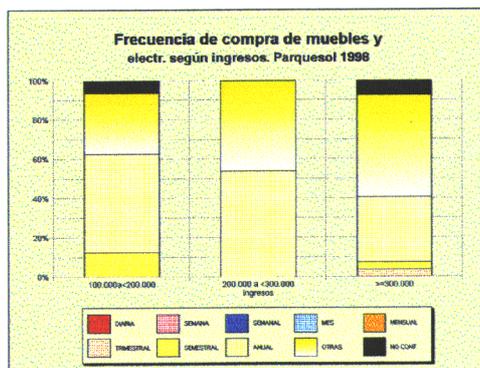


Gráfico 48

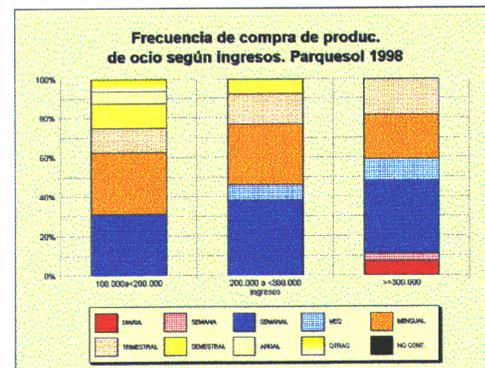


Gráfico 49

importantes en alimentos perecederos, mantenimiento de compra varias veces a la semana en no perecederos y droguería y limpieza y consumo menos frecuente de ocio.

Por otro lado, el grupo con rentas superiores a 300.000 pts mensuales, casi la mitad de los encuestados, destaca por la concentración de sus compras de bienes básicos en frecuencias de varias veces a la semana y semanales para alimentos perecederos, hasta varias veces al mes y mensuales en no perecederos y droguería y limpieza, en relación con la frecuente disponibilidad de vehículo para realizar compras esporádicas pero en mayor cantidad (78% de los casos). Sin embargo su frecuencia de compra de vestido y calzado así como de muebles y electrodomésticos es inferior a la del resto de los grupos. En lo que se refiere al consumo de ocio se aprecia una mayor frecuencia, entre diaria y mensual, en el grupo de mayores rentas.

CAPÍTULO 7

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

CAPÍTULO 7: PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

Previo a la valoración de la estructura de periodicidad en los desplazamientos es necesario realizar un repaso de la orientación general. Así, como se recoge en el gráfico 50 la totalidad de los encuestados declara algún tipo de desplazamiento a los hipermercados y las tiendas del centro, mientras que un 92% visita alguna vez las tiendas del barrio y más de las tres cuartas partes los supermercados (77%). Por su parte, a los grandes almacenes va un 68% de la población mientras que tan sólo un 32% se acerca en alguna medida a los mercados.

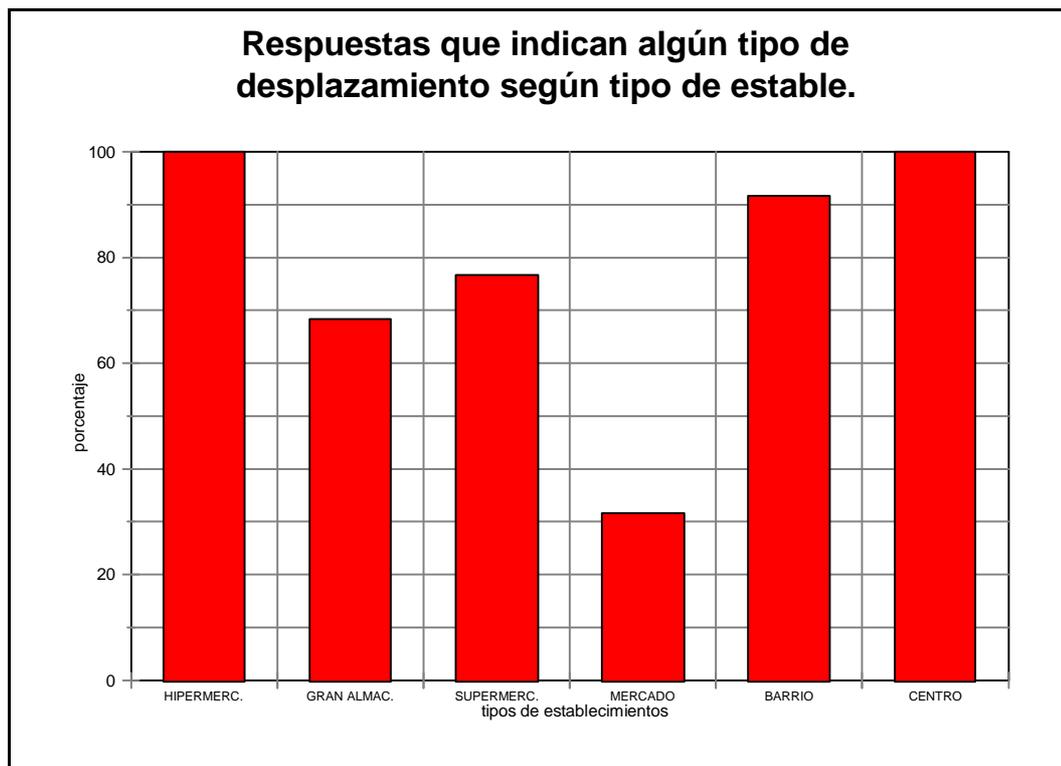


Gráfico 50

Es evidente que esta orientación espacial de los desplazamientos tiene que ver con las características de los consumidores y con el equipamiento del propio barrio. Así, independientemente de edad, situación laboral y nivel de ingresos, todo el mundo utiliza en alguna medida el hipermercado debido a la cercanía física de dos de ellos: Continente y Pryca 1. Los grandes almacenes son más visitados por los más jóvenes (80% de los menores de 35 años) , los que trabajan fuera del hogar (76% frente a 59% de los que no trabajan), y los de mayores rentas (70% de los que tienen ingresos superiores a 300.000 pts).

Son también los más jóvenes los que se desplazan a los supermercados (85% de menores de 35 años), pero también predomina este tipo entre los que no trabajan (78 frente a 76%) y entre los niveles de renta más baja (94% de los que tienen rentas entre 100.000 y 200.000 pts mensuales). Las tiendas del barrio constituyen una opción mayoritaria para todos los grupos aunque se aprecia una decantación mayor hacia ellas en los colectivos extremos de edad, así como en los casos en que el ama/o de casa no trabaja fuera del hogar y entre las familias con ingresos medios.

Los comercios del centro son también muy visitados por todos los grupos, quizás en relación con la escasez de equipamientos especializados en el barrio, mientras que, por el contrario, los mercados, muy poco visitados en general, son mas recorridos por los más jóvenes, las personas que no trabajan y los grupos de ingresos más bajos.

1.- Características generales de la estructura de periodicidad de desplazamientos

Desde un punto de vista general y teniendo en cuenta los porcentajes de desplazamiento declarados por los encuestados para cada tipo de

establecimiento, intentaremos una panorámica de la periodicidad con que se visitan unos u otros tipos, referido siempre al comportamiento de la población que ha declarado algún tipo de visita en cada caso.

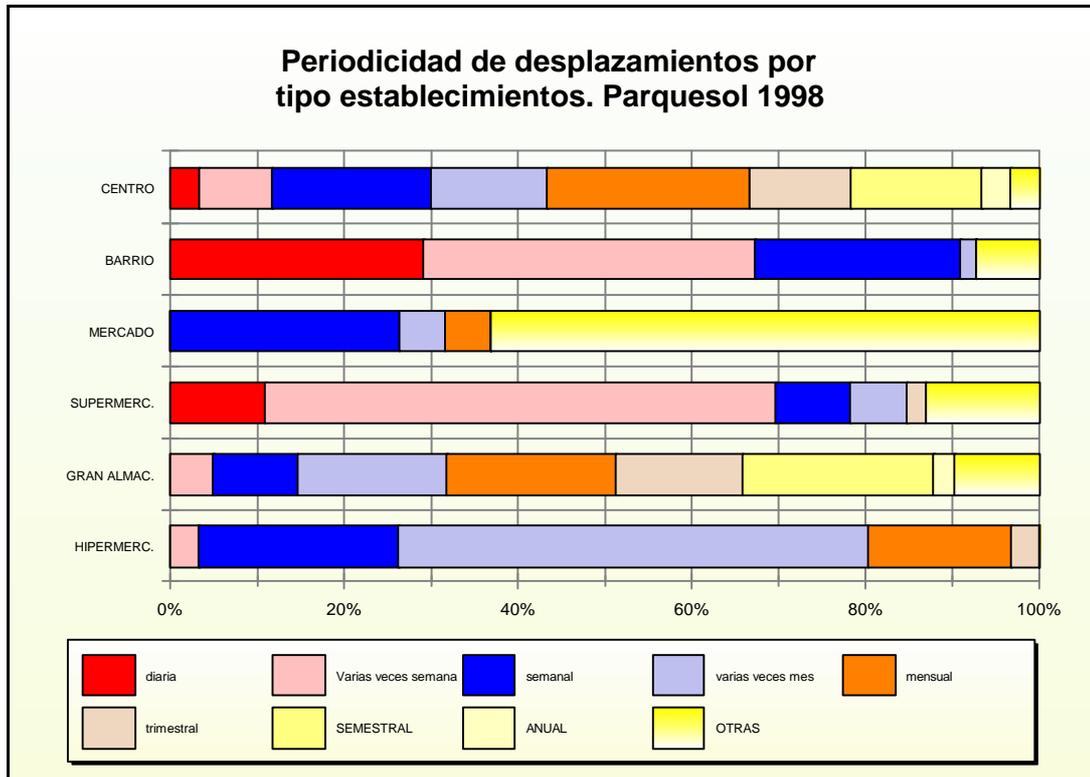


Gráfico 51

Así, como se recoge en el gráfico 51, las tiendas del propio barrio, como los supermercados, ubicados allí igualmente, constituyen los comercio a los que los consumidores se desplazan con mayor asiduidad, con más de dos tercios de visitas diarias o varias veces a la semana, aunque los tiendas del barrio reciben un mayor volumen de desplazamientos diarios.

En intensidad de desplazamiento les siguen los hipermercados, donde se contemplan visitas desde varias veces a la semana (3,3%), semanales (23,3%),

varias veces al mes (55%), hasta mensuales y más distanciadas en el tiempo. En estos ritmos incide, lógicamente, el tipo de utilización que se da en este barrio en concreto a los hipermercados, a los que se recurre para compras de todo tipo de bienes, incluidos los perecederos en muchos casos, de forma que casi pueden considerarse dentro de los equipamientos comerciales del propio barrio..

Los grandes almacenes, por el contrario, son objeto de desplazamientos más esporádicos, entre los que destacan, a partes iguales, los de varias veces al mes, mensuales y semestrales, con una menor representación de los trimestrales, semanales y varias veces a la semana. Esta estructura se asemeja, en cierto modo, a la que refleja las visitas a los comercios del centro aunque, en este caso hay una mayor representación de desplazamientos asiduos, diarios y varias veces a la semana, así como mayor significado de la frecuencia mensual. Una periodicidad que es explicable en función de las necesidades no cubiertas por el equipamiento comercial del propio barrio.

En último lugar, debemos hacer una referencia a los desplazamientos a los mercados, con actitudes muy contrastadas por parte de los escasos consumidores que los usan apreciándose, por un lado, una cierta periodicidad semanal, asociada a consumos más o menos regulares, frente a un enorme pero de la opción otras, que se asocia a visitas muy esporádicas con periodicidad inferior a la anual, lo que implicaría que sólo se recurre a este tipo de establecimientos en ocasiones muy contadas y fuera de la norma habitual.

2.- Edad y periodicidad de desplazamientos

Si en el análisis de la periodicidad de las visitas a los distintos tipos de establecimientos se introduce la variable edad de los/las encuestadas, se pone de manifiesto que existen diferentes hábitos de compra entre los distintos

Periodicidad de desplazamientos por grupos de edad

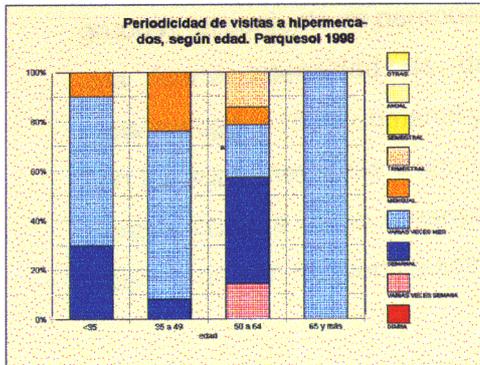


Gráfico 52

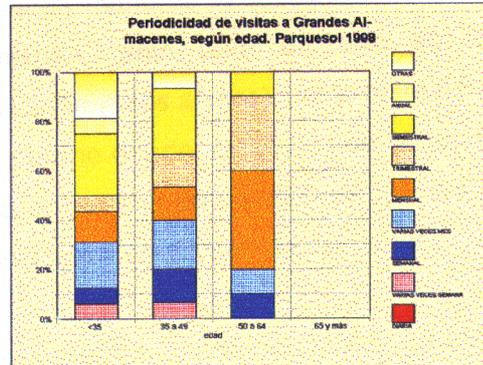


Gráfico 54

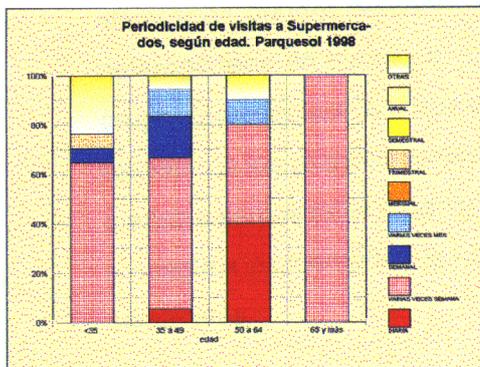


Gráfico 53

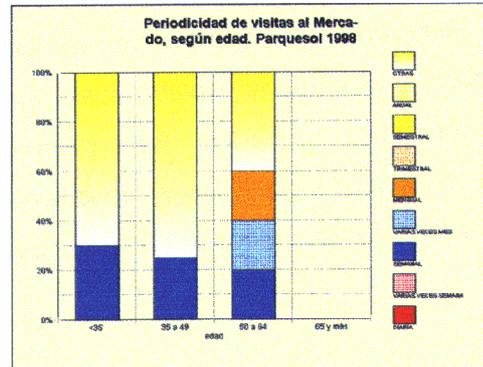


Gráfico 55

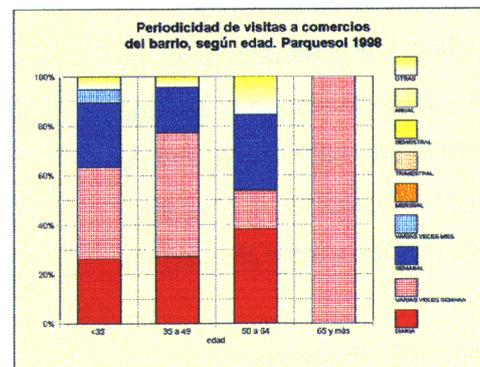


Gráfico 56

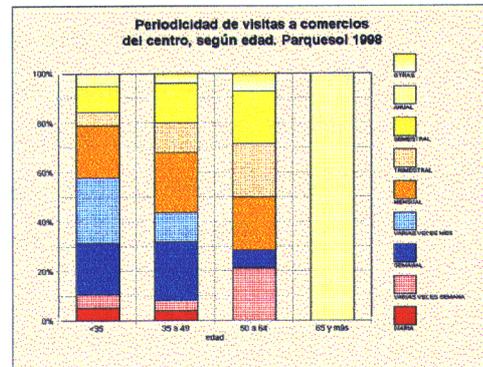


Gráfico 57

grupos. Así, en lo que se refiere a los ritmos de visitas hacia los establecimientos comerciales del barrio (tiendas y supermercados), así como a los hipermercados (que por las peculiares características de este barrio consideramos en este grupos), el conjunto de personas más jóvenes, menores de 35 años, manifiestan una fuerte intensidad de desplazamientos tanto para el caso de los hipermercados (30% semanal y un 60% varias veces al mes), como en relación con los supermercados y las tiendas del barrio donde, es obvio que se recurre para la compra diaria o varias veces a la semana en un 60% de los casos, además de con frecuencia semanal significativa en las tiendas del barrio.

En lo que se refiere a establecimientos fuera del barrio (grandes almacenes, tiendas del centro y mercados), las visitas son, en este grupo, de muy heterogéneas en cuanto a periodicidad, de forma que junto a una mitad del grupo que declara desplazamientos muy esporádicos, anuales o inferiores, respecto a los grandes almacenes, son mucho más frecuentes y variados (de diarias a semestrales) cuando se refieren al centro y muy esporádicas en los que respecta a los mercados, aunque en este grupo un 30% declara desplazamientos semanales.

El grupo de edad intermedio, entre 35 y 49 años, mantiene una frecuencia de desplazamientos significativamente alta hacia el equipamiento del barrio: tiendas y supermercados, manifestando también una mayor movilidad en las visitas a grandes almacenes y comercios del centro, mientras que, por el contrario, la periodicidad registrada respecto a los mercados es tan sólo semanal, en un 25% y muy esporádica en general (75% de otras).

Obviando el caso poco significativo de los mayores de 64 años, el último grupo por tratar, compuesto por personas entre 50 y 64 años, manifiesta un comportamiento bastante tradicional, con frecuentes visitas al equipamiento comercial del barrio (tiendas y supermercados) hacia donde se registran

significativos desplazamientos de diarios a semanales, debidos, en gran medida, a las limitaciones de transporte privado de este colectivo. Sus desplazamientos fuera del barrio son, sin embargo, bastante más esporádicos que para el resto de los grupos, con la única excepción de los mercados, visitados más frecuentemente por este colectivo que por el resto.

2.- Periodicidad de desplazamientos y situación laboral.

Por lo que se refiere a cómo incide la relación con el trabajo remunerado en los hábitos de desplazamiento, es visible en los gráficos adjuntos (58 a 63) que existe, globalmente consideradas las tendencias, una mayor frecuencia de visitas hacia el equipamiento comercial del barrio, así como a los hipermercados, en el grupo de las personas que no trabajan. Por el contrario, en los que se refieren a las tiendas del centro y a los grandes almacenes, las personas que trabajan presentan mayor periodicidad de desplazamientos, y son estos los que de forma más esporádica se desplazan hacia los mercados..

En efecto, en los desplazamientos a hipermercados se aprecian diferencias significativas en el sentido de que las personas que no trabajan recurren a ellos minoritariamente, varias veces a la semana (7,41%) o trimestralmente (7,41%), y, mayoritariamente, con un ritmo semanal (22,22%) o de varias veces al mes (63%). Por el contrario, las que trabajan realizan visitas más distanciadas en el tiempo, con predominio de varias veces al mes (48,5%) y una significativa presencia de las mensuales (27%).

Los supermercados registran una periodicidad de desplazamientos diarios por parte de las amas de casa que no trabajan, siendo estas mismas las que, también en mayor medida, recurren a visitas varias veces a la semana. Las que trabajan fuera del hogar, aún manteniendo desplazamientos predominantemente

Periodicidad de desplazamientos y situación laboral

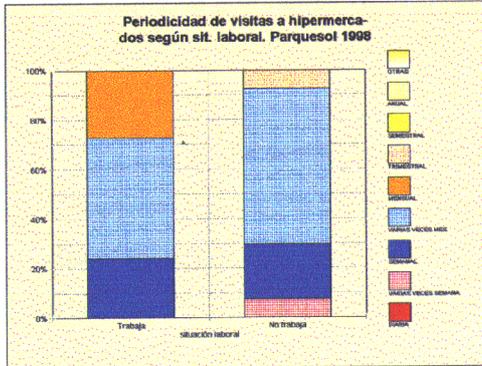


Gráfico 58

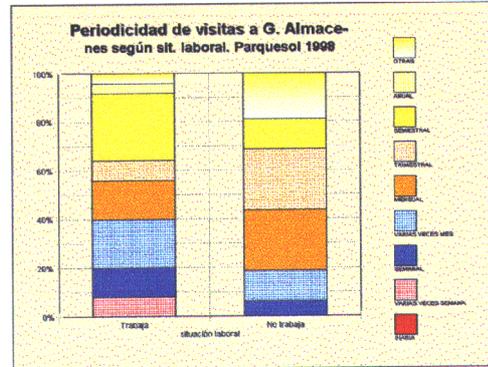


Gráfico 59

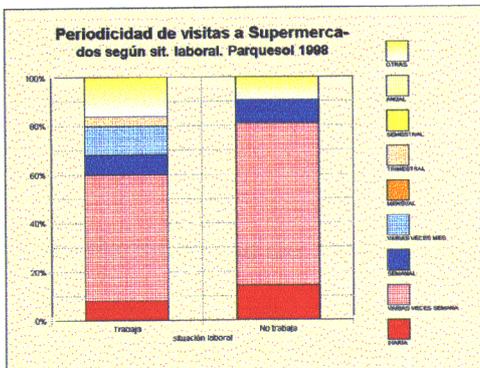


Gráfico 60

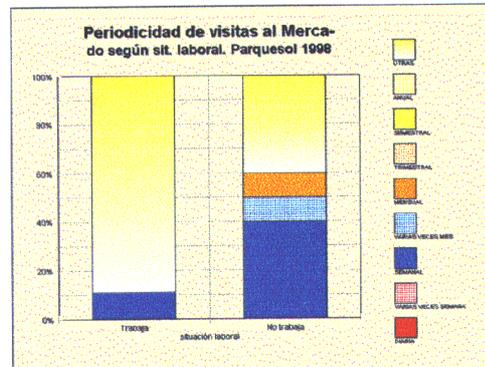


Gráfico 61

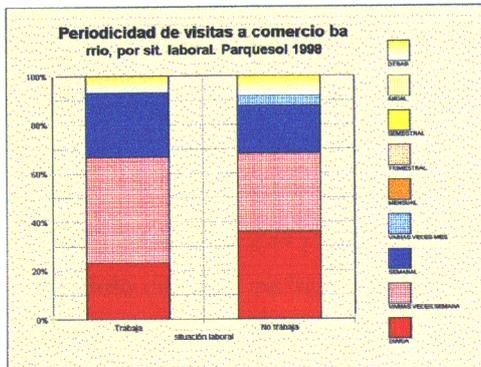


Gráfico 62

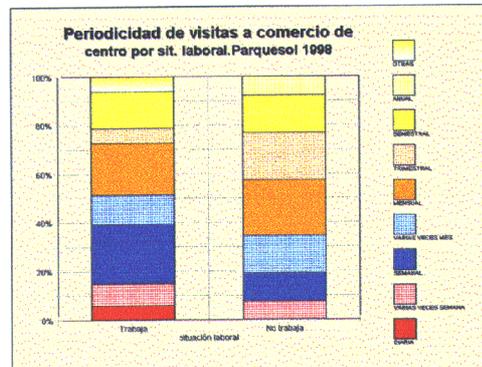


Gráfico 63

diarios y varias veces a la semana, declaran, en buena medida, otros ritmos (semanales, varias veces a la semana...). Un fenómeno muy similar se aprecia en cuanto a las visitas de frecuencia diaria para el caso de los comercios del barrio.

Los grandes almacenes y los comercios del barrio, por su parte, son objeto mas a menudo de visitas por parte de las personas que trabajan, con frecuencias incluso diarias y varias veces a la semana, aunque la norma que se refleja en los gráficos 59 y 63 es la que se refiere a la heterogeneidad de opciones. Los mercados son más visitados por las que no trabajan (37%) que por las que trabajan (27%) y sus ritmos de desplazamientos son también diferentes ya que las que trabajan recurren a ellos tan sólo de forma muy esporádica, con frecuencias inferiores a la anual en un 89% de los casos.

4.- Periodicidad de desplazamientos y nivel de ingresos.

El nivel de ingresos, a pesar de que el volumen de los más bajos es equivalente al segundo escalón de barrios como Rondilla y Delicias, incide también aquí en el comportamiento diferencial de la periodicidad de desplazamientos por tipo de establecimiento.

El conjunto de comercio de barrio (tiendas y supermercados), así como los hipermercados (que ya hemos señalado se engloban, en este barrio, en el mismo modelo de uso), es frecuentado con mayores ritmos por el grupo de ingresos de entre 100.000 y 200.000 pts, diariamente y varias veces a la semana en tiendas y supermercados, y ésta junto con mensual y varias veces al mes en hipermercados. El grupo de rentas comprendidos entre 200.000 y 300.000 mantienen ritmos frecuentes de visitas en los comercios de barrio y supermercados, mientras que realiza desplazamientos mensuales a los

hipermercados. La heterogeneidad, con tendencia a desplazamientos menos frecuentes es la norma en el grupo de 300.000 pts y más.

En lo que se refiere a los comercios fuera del barrio: centro y grandes almacenes, el comportamiento es más heterogéneo. El centro es visitado por el grupo de rentas más bajas con periodicidades desde varias veces a la semana hasta superiores a anual, un ritmo que se va concentrando en semanal a mensual para los de mayores ingresos. Los grandes almacenes son, por el contrario, más frecuentemente por los de más rentas y mucho más esporádicamente por los de 100.000 a 200.000 pts. Por último, a los mercados se deslazan en mayor medida y en cada menos tiempo (50% mensual o de frecuencia superior), por las unidades familiares de menor renta.

CAPÍTULO 8

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS.

CAPÍTULO 8: DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS.

Parquesol constituye a todos los efectos un barrio de características muy particulares, vinculadas a su reciente construcción y su estructura y morfología urbanas, a la juventud de sus residentes y a la localización en su extremo septentrional del hipermercado de Continente. Todo ello se conjuga en la definición de unos hábitos de compra distanciados de los modelos generales descritos en los barrios de Delicias y Rondilla, sin coincidir tampoco con los propios del centro comercial de Valladolid. La fase de crecimiento que atraviesa su equipamiento de distribución minorista, junto a la escasez de locales adecuados para la ubicación de establecimientos con superficie adecuada en gran parte de las parcelas construidas, incide en un déficit de las dotaciones propias, que aún comprendiendo una multiplicidad de ramas y subsectores comerciales abundante, no es suficiente para abastecer la potente demanda emanada de su población.

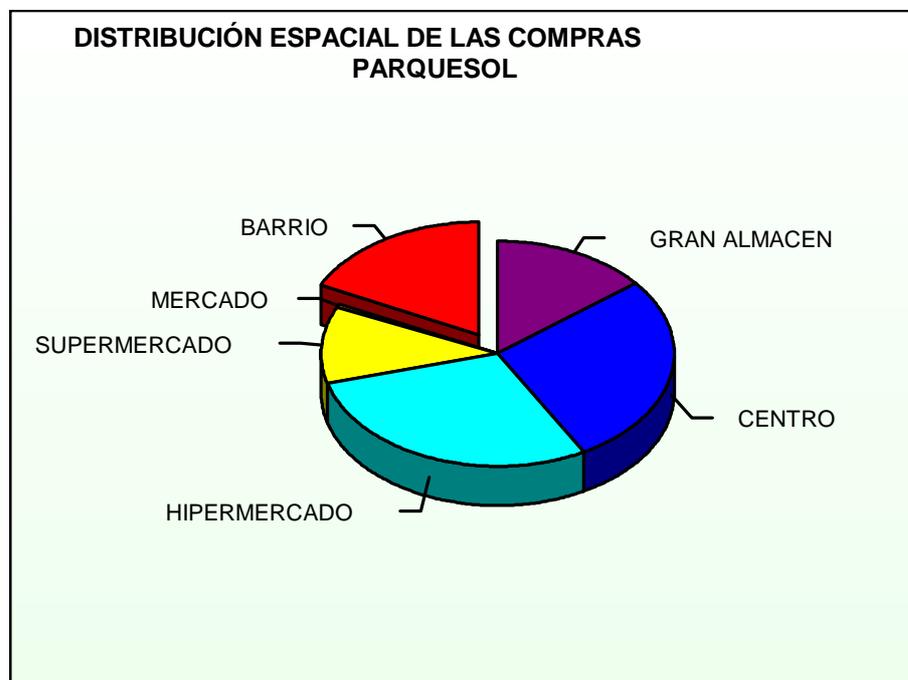


Gráfico 70

El comercio del barrio solamente acapara un 28 % de las compras que realizan sus habitantes y ello, contemplando tanto las realizadas en establecimientos especializados de todo tipo como en supermercados y superservicios. En el hipermercado colindante se localiza otro porcentaje similar (un 29 % de las compras) y en los comercios del centro de la ciudad, prácticamente lo mismo (un 28 %). Pero si incluimos entre esos establecimientos del centro los grandes almacenes, la proporción llega al 42 %, la mayor de todos los espacios analizados en este estudio a excepción, claro está, de la correspondiente a los vecinos de ese centro comercial.

Una interpretación adecuada de las cifras anteriores no puede darse, sin embargo, sin considerar el punto de vista particular de los consumidores de Parquesol, para quienes los desplazamientos al hipermercado no suponen salir a comprar fuera del barrio, ya que aquél es considerado como parte integrante de éste. Si en La Rondilla resulta de suma importancia la cercanía de la gran superficie de PRYCA 2 para entender la distribución de las compras, en Parquesol la de Continente es determinante. El bajar a pie a comprar al hipermercado no supone para la mayor parte del vecindario un problema de distancias y la abundancia de hogares con más de un vehículo disponible facilita además éstas, que pueden realizarse aprovechando los desplazamientos diarios motivados por el trabajo.

La composición socioeconómica y socioprofesional de la población residente, con predominio de clases medias, técnicos y profesionales, funcionarios y en general, abundancia de hogares donde ambos cónyuges perciben ingresos, explica, junto a las deficiencias del equipamiento minorista local y la juventud de los consumidores, la elevada proporción de compras que se realizan en el centro de Valladolid, superior a la de otros barrios estudiados. El porcentaje del gasto canalizado hacia los grandes almacenes duplica e incluso triplica al de otros barrios, superando incluso al que realizan los residentes en el

centro de la ciudad (un 14 % frente al 12 % de éstos). Al igual que en el caso del hipermercado citado, la relativa cercanía del establecimiento de El Corte Inglés situado en Paseo Zorrilla puede explicar parcialmente el atractivo manifestado por este tipo de comercio, aunque sin duda juega un papel de suma importancia la adaptación de una población mayoritariamente joven a los nuevos hábitos de compra.

1.- Distribución de las compras según ramas comerciales y tipo de establecimiento.

La distribución de las compras según el tipo de producto deseado se halla marcada de forma rígida por los parámetros descritos y permite confirmar además alguna de las características mencionadas en epígrafes anteriores, como por ejemplo, el hecho de que la rama de la alimentación sea la única con un desarrollo suficiente en Parquesol. En efecto, todas las compras de alimentos perecederos tienen lugar dentro del barrio, distribuyéndose equitativamente entre los pequeños comercios y los supermercados, con una pequeña participación del hipermercado. En cuanto a alimentos no perecederos y artículos de droguería, la última opción eclipsa todas las demás, al acaparar el hipermercado más de las tres cuartas partes de las ventas. El papel de los establecimientos de autoservicio ubicados dentro del barrio es en este aspecto insignificante y al revés de lo que ocurre en otros sectores de la ciudad, las compras realizadas en ellos se centran más en los alimentos perecederos que en el resto de productos.

El importante papel jugado por Continente en el suministro de productos de consumo frecuente desaparece cuando pasamos a analizar las compras de otros tipos de bienes. En todas ellas van a ser los comercios especializados del centro de la ciudad quienes atraigan al consumidor de Parquesol, dejando para el comercio local del barrio una porción mínima de los gastos, con la excepción

de los destinados a artículos de ocio, deporte y cultura, donde el porcentaje de las compras realizadas en ellos asciende al 27 %.

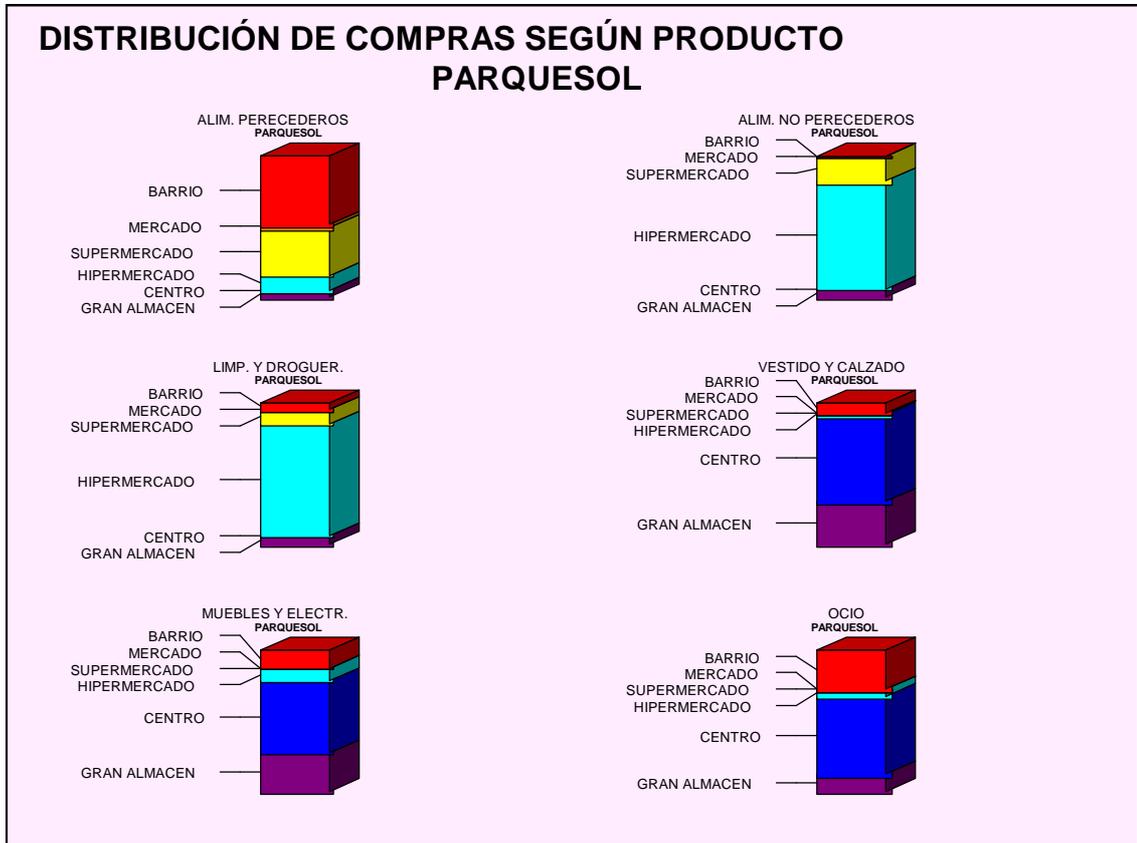


Gráfico 71

Tal como indicamos al comienzo, la compra en los grandes almacenes cobra una importancia desconocida en otros vecindarios, en especial cuando se trata de adquirir prendas de vestir o calzado y bienes para el equipamiento del hogar. En estos establecimientos se realiza el 31 % de las compras de ropa, el 27 % de las de muebles y electrodomésticos y el 12 % de las de artículos para el ocio; pero también absorben un 6 % de las destinadas a alimentos no perecederos y droguería ¹.

¹.- Al hablar de la compra en grandes almacenes, la mayor parte de las respuestas obtenidas se han referido al establecimiento localizado en el Paseo de Zorrilla, siendo más esporádicas las compras en el de la calle Constitución, pues las realizadas en el centro de la ciudad tienen lugar preferentemente en comercios de calle, sobre todo franquicias.

2.- Distribución de las compras según ramas comerciales y edad del consumidor.

El factor edad no ejerce una gran incidencia en los hábitos de compra imperantes en Parquesol por razones bastante obvias. La principal, que apenas hay mayores de 65 años (un 5,8 %), son escasos los de 50 a 64 (el 13 %) y la mitad de los residentes pertenecen al grupo de 35 a 49 años de edad, por lo que difícilmente podrían generarse modelos de consumo basados en costumbres heredadas. Otra razón es la propia tipología comercial del barrio, de la cual están casi ausentes las tiendas tradicionales, debiendo limitarse cualquier modificación del comportamiento imperante al incremento de las compras en uno u otro de los modernos establecimientos minoristas existentes, o a realizar más o menos desplazamientos al centro y a los grandes almacenes, toda vez que incluso el hipermercado se considera parte integrante de la dotación del barrio.

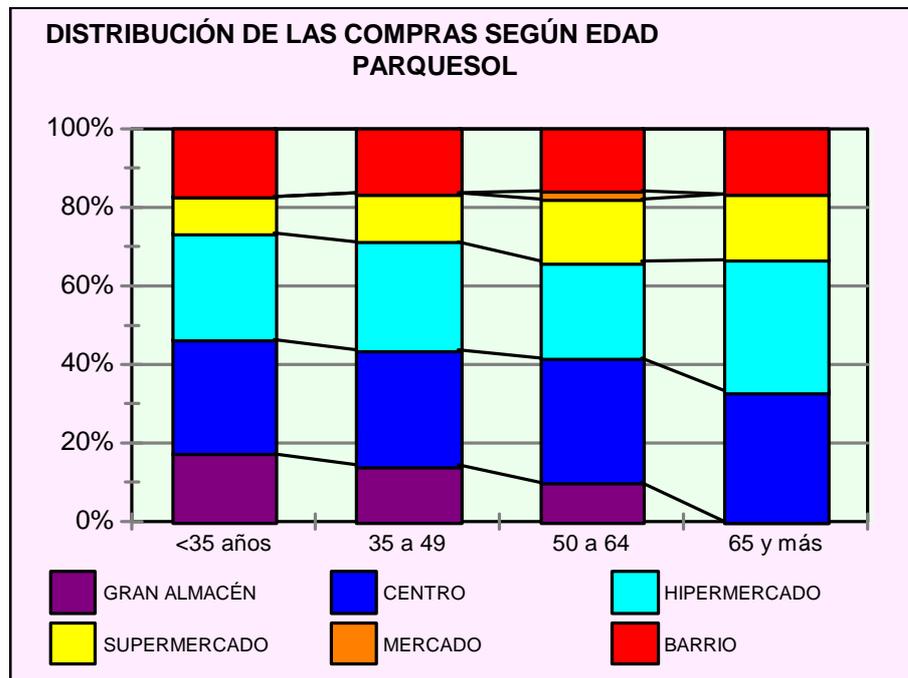


Gráfico 72

Partiendo de la idea de que la distribución de compras de la población mayor de 65 años no aporta datos significativos, debido a la reducida entidad

numérica del universo analizado, el análisis se ha centrado en los grupos de edad inferiores, entre los cuales el único efecto derivado de la edad reside en los gastos efectuados en grandes almacenes, que descienden de forma proporcional a la edad de los consumidores, siendo sustituidos por la adquisición de artículos en los comercios del centro de la ciudad y sobre todo, en los supermercados. La participación del pequeño comercio de Parquesol en tales ventas es similar con independencia de la edad de los encuestados, en virtud precisamente de la escasez de éstas, salvo las dedicadas a la alimentación.

Las compras realizadas en el hipermercado son proporcionalmente inferiores según se incrementa la edad de los consumidores, especialmente en alimentación y droguería, pero siempre dentro de umbrales muy altos (un 85 % de las correspondientes en dichos productos entre los menores de 35 años, un 76 % en el grupo de 35 a 49 y un 70 % en los de 50 a 64)², siendo sustituidas por las hechas en supermercados y superservicios. La compra en los grandes almacenes la llevan a cabo sobre todo los más jóvenes, en especial tratándose de artículos de vestido y calzado (un 41 % de los menores de 35 años los adquieren en estos establecimientos), disminuyendo al aumentar la edad hasta el 25 % que corresponde al grupo de 50 a 64 años. Lo mismo sucede en el caso del equipamiento del hogar, aunque con porcentajes algo inferiores. Pero en general, son los comercios del centro quienes concentran los mayores volúmenes de compras de todos estos tipos de bienes de consumo.

².- El grupo de mayores de 65 años no responde a esta tendencia debido a las causas ya enunciadas (los datos no resultan significativos por el reducido número de miembros de dicho grupo de edad).

3.- Distribución de las compras según productos y situación laboral del consumidor.

Trabaje o no trabaje, el modelo de distribución de compras del consumidor residente en Parquesol va a ser prácticamente el mismo, al venir impuesto por las ya descritas características generales del equipamiento minorista del barrio. La distribución total de las compras según la variable actividad económica muestra ya la similitud entre ambas situaciones, solamente rota por un pequeño incremento de las compras en el pequeño comercio del barrio y en sus supermercados en el caso de que el comprador no tenga trabajo, siendo por el contrario superior el porcentaje de las realizadas en los grandes almacenes por parte de quienes sí lo tienen. En cuanto al hipermercado, en su papel de gran superficie integrada desde el primer momento en los hábitos de compra de todo el barrio, no se ve afectado por la variable analizada.

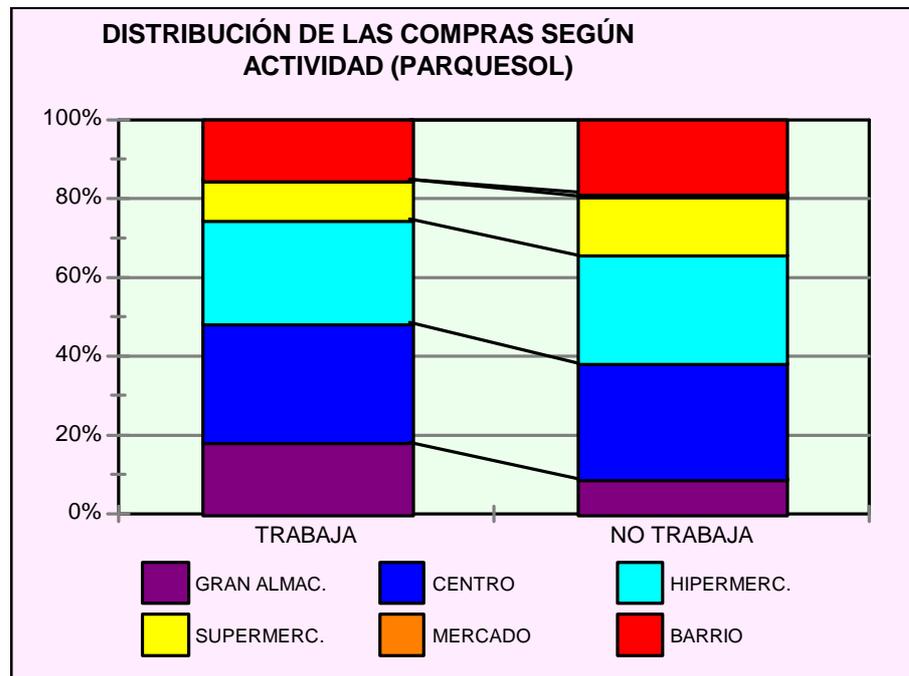


Gráfico 73

El análisis según ramas minoristas no hace sino confirmar lo expuesto, sin añadir otras informaciones de interés. A diferencia de otros barrios, la compra en

el hipermercado no siempre supone una mayor proporción de las realizadas en alimentación o droguería por parte de los compradores con trabajo remunerado, pues al constituirse desde el punto de vista de los residentes en Parquesol en un establecimiento más del propio barrio, se sitúa en idéntico plano que el otorgado a los supermercados en Rondilla o Delicias.

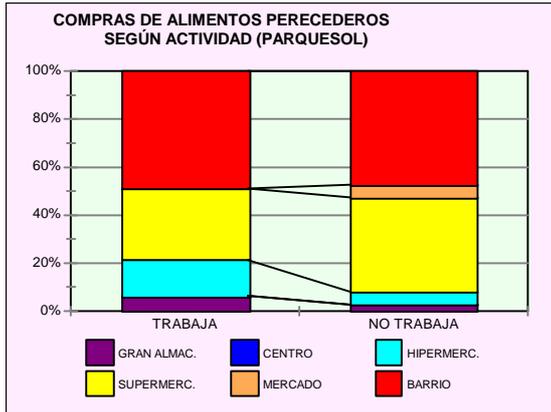


Gráfico 74

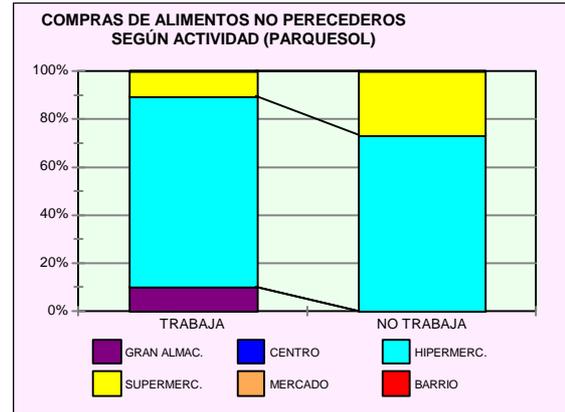


Gráfico 75

Solamente encontramos diferencias, de escasa cuantía, en lo que respecta a las compras realizadas en supermercados ubicados en grandes almacenes, donde quienes trabajan adquieren una parte, aunque mínima, de sus alimentos y productos de droguería.

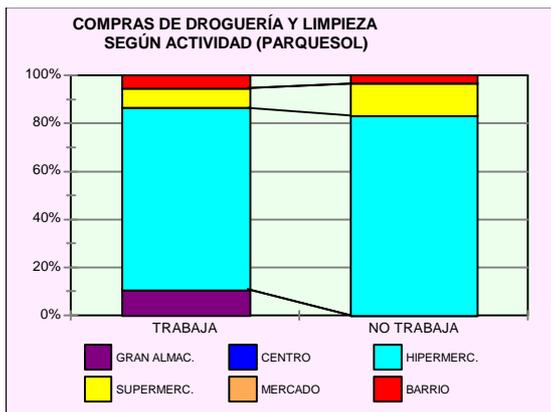


Gráfico 76

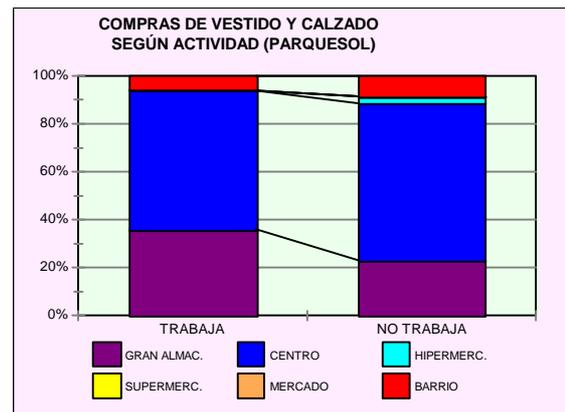


Gráfico 77

La realización de compras más abundantes en grandes almacenes por parte de los consumidores con trabajo, que se da en todos los casos y con independencia del producto adquirido, no parece estar relacionada con este

hecho ni con la disponibilidad de automóvil, sino más bien con el nivel de ingresos de la familia. Pero las diferencias no son de gran importancia y la porción del gasto captado por esos establecimientos supera, tanto en los compradores que trabajan como en los que no, las de otros barrios de Valladolid.

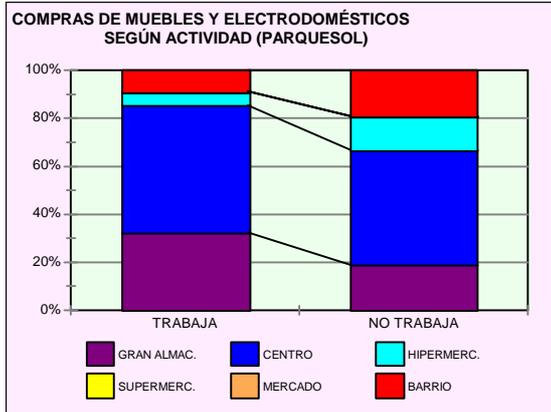


Gráfico 78

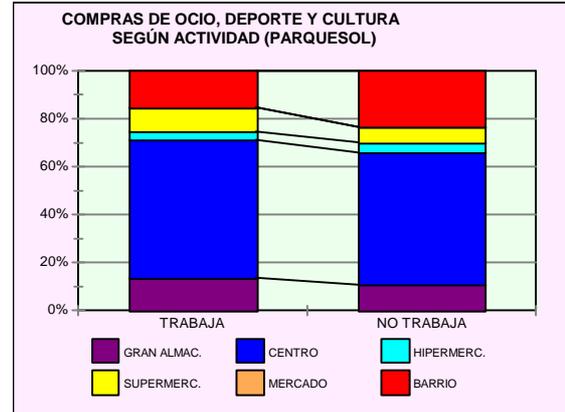


Gráfico 79

Como vemos, la tendencia a comprar en grandes almacenes por parte de los activos es más destacada cuando se trata de artículos de vestir y de equipamiento del hogar, que el resto de los consumidores buscan, en mayor proporción, en los comercios del centro, del mismo barrio o, para los muebles y electrodomésticos, en el hipermercado. El gasto en bienes de ocio se encuentra más repartido, aunque manteniendo su concentración en el centro comercial. Las diferencias según actividad son escasas y se limitan a un mayor abastecimiento de estos artículos en el propio barrio.

En definitiva, se puede afirmar que la incidencia derivada del hecho de que la persona encargada de las compras en el hogar posea o no un trabajo remunerado fuera del mismo, es mínima. El modelo de consumo es muy homogéneo en todo Parquesol en lo que respecta a la distribución espacial de las compras, si bien, como se aprecia en otros epígrafes, la estructura del gasto varía en función del nivel de ingresos.

4.- Distribución espacial de las compras según productos y nivel de ingresos de los hogares.

Tal como se acaba de indicar, si bien el nivel de ingresos modifica la estructura del gasto familiar, no ocurre así con la distribución espacial de las compras o, siendo más precisos, afecta a ésta en menor medida que en otros barrios de la ciudad. En términos generales, las familias con ingresos más reducidos adquieren en el barrio un 60 % de sus bienes, incluyendo los comprados en el hipermercado, proporción que se reduce al 54 % en las de mayor poder adquisitivo, Éstas últimas compran más en los grandes almacenes, pero la atracción ejercida por la variedad de establecimientos comerciales del centro de la ciudad es idéntica para todos los consumidores de Parquesol.

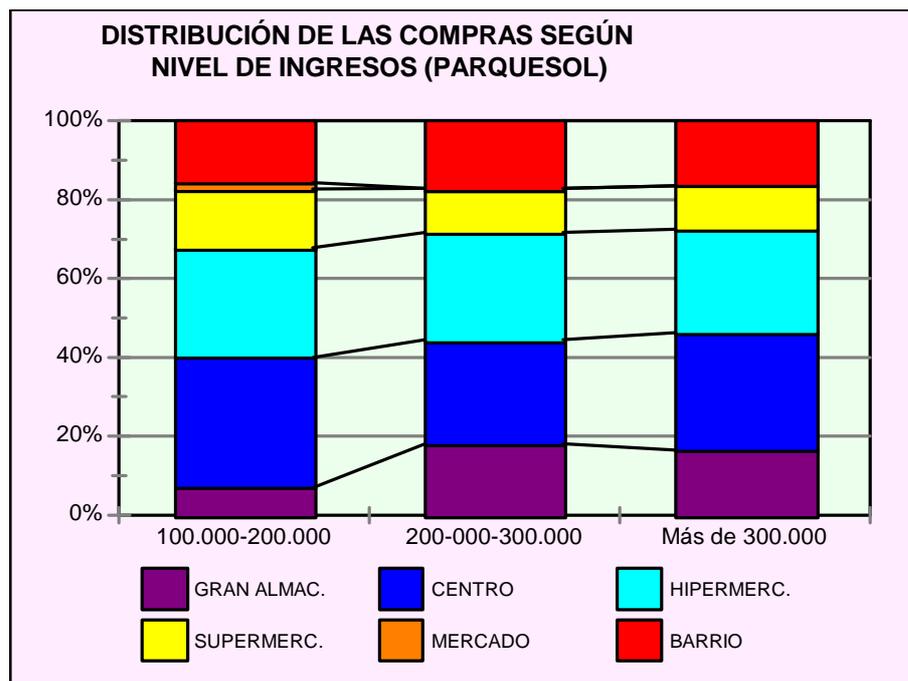


Gráfico 80

En todos los epígrafes analizados se repite el mismo esquema descrito al inicio de este capítulo, consistente en la importancia que dan los vecinos de Parquesol a la realización de compras en el centro de la ciudad y grandes almacenes. Semejante modelo no responde sólo a los hábitos de consumo, ni al

nivel de rentas, ni siquiera a las características socioprofesionales de la población, variables todas ellas que individualizan perfectamente al barrio con respecto a otros de la periferia urbana. Existe otro hecho de gran importancia ligado a los mencionados y que deriva precisamente del alejamiento espacial de Parquesol del resto de la ciudad, consistente en que los desplazamientos a la ciudad no conllevan sólo un objetivo económico, la adquisición de bienes, sino también otro vinculado al aprovechamiento del tiempo de ocio. El consumidor residente en Parquesol no suele bajar solo al centro urbano, sino que lo hace en familia, aprovechando así el tiempo libre para cubrir ambos objetivos. De ahí que las diferencias encontradas según las diversas variables analizadas con respecto a la distribución de compras sean menores a las registradas en otros barrios y las compras en el centro alcancen mayores proporciones.

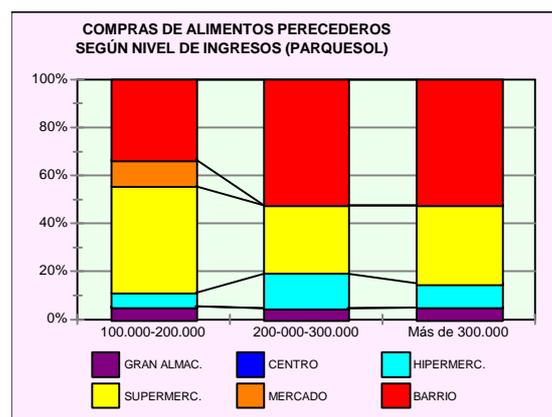


Gráfico 81

En materia de alimentos perecederos la distribución de compras es similar al modelo general de la ciudad, al concentrarse en los establecimientos de proximidad. La diferencia radica en la inclusión entre éstos de los supermercados, que en otros barrios se limitan a proporcionar alimentos no perecederos y artículos de droguería. Al aumentar el nivel de ingresos la hace también la proporción de compras en pequeños comercios del barrio, sobrepasando a las realizadas en supermercados e hipermercado. Dichos comercios presentan sin embargo unas características claramente distintas de

los existentes en barrios históricos, al tratarse por lo general de locales modernos y mejor acondicionados.

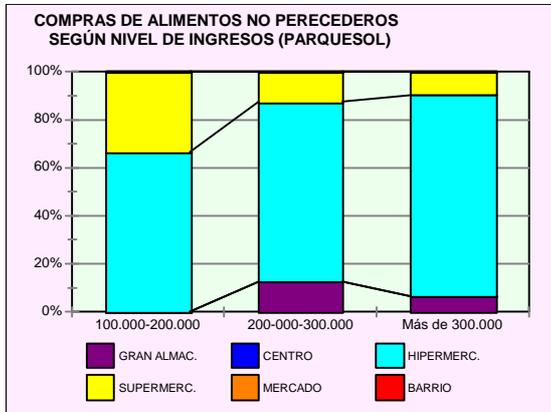


Gráfico 82

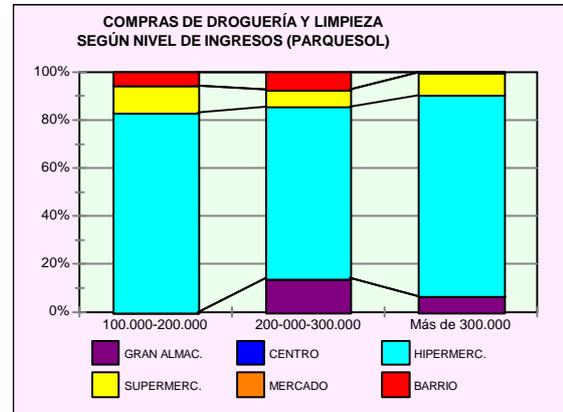


Gráfico 83

La compra de alimentos no perecederos y de droguería se concentra en el cercano hipermercado de Continente, con variaciones que afectan casi exclusivamente a los hogares de menores rentas, donde cobran una mayor entidad las realizadas en los supermercados del barrio, en perjuicio de las correspondientes a grandes almacenes. El pequeño comercio de Parquesol apenas participa en el abastecimiento de estos productos, salvo en el caso de la droguería y aún así, en proporciones muy modestas.

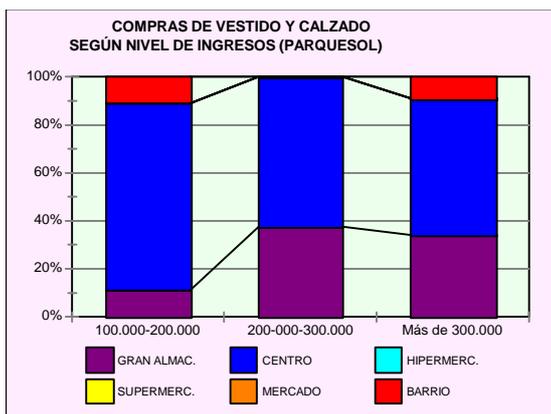


Gráfico 84

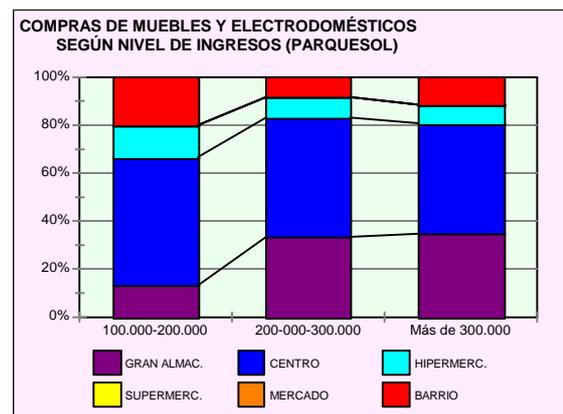


Gráfico 85

Las compras de vestido y calzado se realizan con carácter casi exclusivo en el centro de Valladolid y, tratándose de hogares con ingresos mensuales medios o altos, en los grandes almacenes. Lo mismo sucede en la compra de

muebles y electrodomésticos, con la salvedad de que para adquirir estos bienes se recurre asimismo a comercios del barrio y al hipermercado, pero siempre en una proporción reducida, algo mayor entre los compradores con menor nivel de rentas.

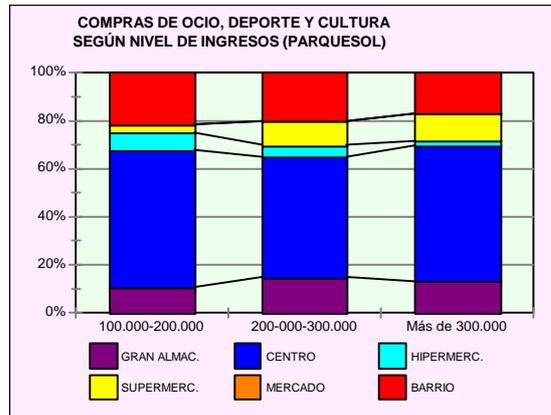


Gráfico 86

Finalmente, las compras de artículos de ocio, deporte y cultura muestran una mayor diversificación espacial, aunque predomina nuevamente el gusto por el comercio del centro de la ciudad. Los establecimientos de Parquesol juegan aquí un papel algo más destacado que en casos anteriores, aún siendo minoritario. En cuanto a las diferencias emanadas del nivel de rentas, se traducen únicamente en la mayor proporción de compras realizadas en el hipermercado por parte de los hogares donde éstas son más bajas. Los gastos frecuentes pero de reducida cuantía, como la compra de prensa, revistas, algunos libros o alquiler de películas de vídeo se realizan dentro del barrio, mientras los menos frecuentes o que requieren acceder a establecimientos más especializados y con mayor variedad de artículos tienen lugar en el centro de la ciudad.

CAPÍTULO 9

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL.

CAPÍTULO 9: FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL.

La frecuencia de los desplazamientos para realizar las compras y la distribución espacial de las mismas en función de los artículos y del tipo de establecimientos, constituyen fenómenos que se encuentran interrelacionados con los factores que, en opinión de los residentes en Parquesol, determinan o al menos condicionan sus hábitos de compra. Para conocer estos aspectos, la encuesta realizada en el barrio incluye una serie de preguntas acerca de los factores que intervienen en sus decisiones de compra y la importancia que dan a cada uno de ellos.

Como se observa en el gráfico adjunto, **la calidad de los productos** representa el factor que ejerce mayor atracción a la hora de decidir la realización de las compras en uno u otro establecimiento. El 98% de los encuestados sitúan este aspecto en primer lugar, considerando que tiene mucha importancia o que es decisivo. Las variaciones sobre esta cuestión son prácticamente nulas si desagregamos las respuestas en función de las características del encuestado (situación laboral, edad y nivel de ingresos).

La atención al cliente ejerce también una fuerte capacidad de atracción comercial pues el 92% de las respuestas lo sitúan como factor importante o decisivo. Como en el caso anterior, las características específicas de la población no alteran significativamente su valoración, tan sólo entre los más jóvenes (menos de 35 años) se reduce ligeramente su importancia.

En tercer lugar destaca la **variedad de la oferta** de artículos (calidad, precio, marcas, diferenciación, etc.), factor que el 90% de los entrevistados considera importante o decisivo. Su significado se incrementa ligeramente entre quienes no trabajan y disminuye entre los ocupados, los más jóvenes y los que cuentan con menores ingresos.

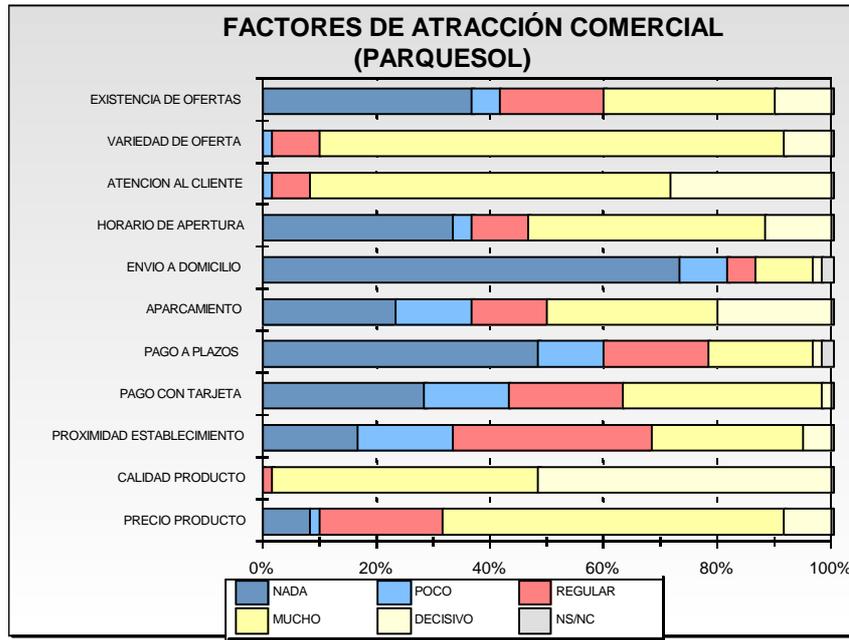


Gráfico 87

A una distancia considerable de estos tres primeros factores aparecen otras dos cuestiones: el **horario de apertura** y las **facilidades de aparcamiento**. Pese a que se sitúan en una posición secundaria, resultan para los residentes en Parquesol mucho más importantes que para los vecinos de Rondilla, Delicias y centro comercial, ya que en este caso, el 53% de los encuestados consideran el horario de apertura de los comercios como un factor importante o decisivo, debido, sobre todo, a la elevada tasa de actividad laboral en el barrio lo que exige una mayor amplitud y flexibilidad de horarios comerciales. De ahí que, entre quienes trabajan y entre los menores de 35 años, el nivel de respuestas en este sentido se incrementa notablemente. La misma tendencia se observa en la influencia que ejerce las posibilidades de aparcamiento, ya que, como se ha explicado anteriormente, la utilización del automóvil para realizar las compras es muy elevada en el barrio, por lo que la mitad de los encuestados consideran este factor importante o decisivo.

Un factor que resulta marginal en Delicias y Rondilla y tiene una importancia secundaria en el centro, es el referido a las posibilidades que ofrecen

los establecimientos comerciales para **pagar con tarjeta**. En este caso, el 55% de las respuestas se concentran entre "mucho" y "regular". Su incidencia como factor de atracción comercial se incrementa para los más jóvenes y es también directamente proporcional al nivel de ingresos.

Finalmente, otros factores potenciales de atracción comercial que pueden intervenir en los hábitos de compra presentan, para la gran mayoría de la población del barrio, poca o ninguna importancia. Es el caso del **envío a domicilio de las compras** y el **pago a plazos que** tienen para la mayoría (entre el 60% y el 80%) de los vecinos de Parquesol poca o ninguna importancia.

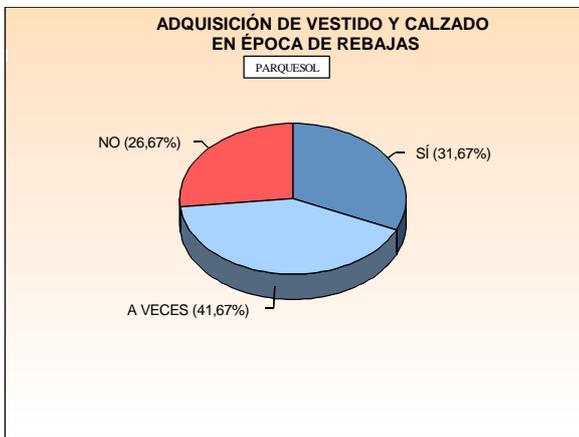


Gráfico 88

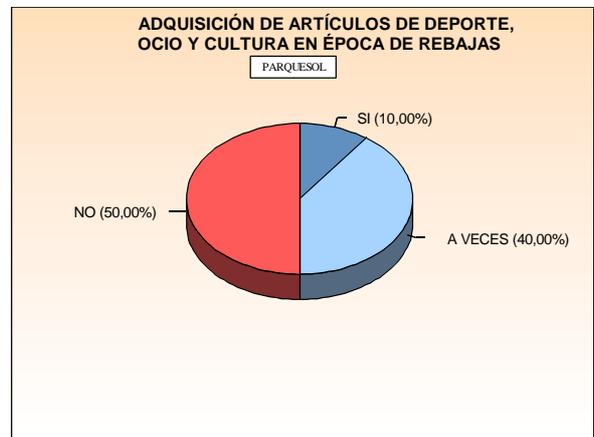


Gráfico 89

También se ha valorado el alcance que, como factor de atracción comercial, tiene la promoción de los artículos de consumo en **época de rebajas**.

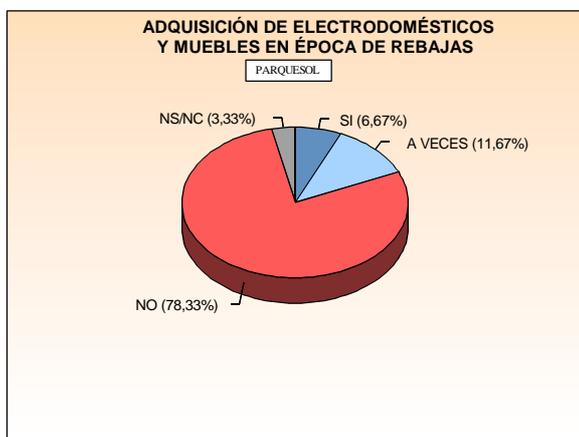


Gráfico 90

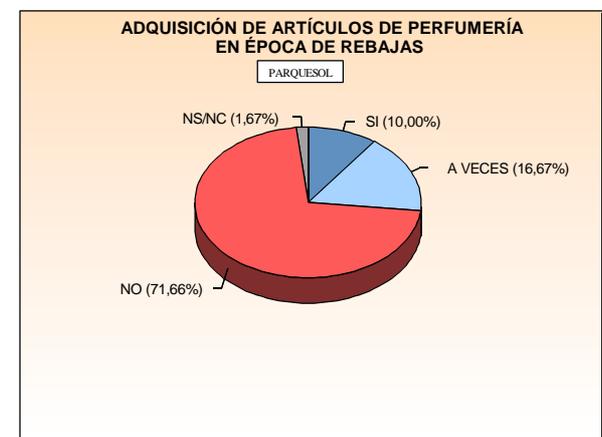


Gráfico 91

En el caso de la población residente en Parquesol, las respuestas en este sentido establecen una clara diferenciación entre los artículos de confección y calzado, para los que más del 70% de los encuestados manifiestan esperar siempre o a veces a la temporada de rebajas para su adquisición; los productos relacionados con el ocio, el deporte y la cultura para los que la proporción se reduce al 50%; y el resto de los productos comerciales que también experimentan variaciones significativas en los precios durante las épocas de rebajas cuya adquisición, sin embargo, no se concentra en este período. Así lo manifiestan las respuestas mayoritariamente negativas en lo referido a los artículos de perfumería (71,6%) y a los muebles y electrodomésticos (78,3%).

A partir de la clasificación de los factores que ejercen mayor atractivo comercial para los residentes en Parquesol, se ha tomado información sobre la opinión que les merece la situación del comercio establecido en el barrio y el localizado en el centro de la ciudad. De nuevo, como en los casos de Rondilla y Delicias, es necesario partir de una diferenciación del significado de estas valoraciones cualitativas. Así, mientras que la opinión que los residentes expresan acerca del comercio de su propio barrio puede hacerse extensiva a todos los establecimientos, con independencia de su especialización, tamaño, tipología, etc., la que se refiere al comercio del centro de la ciudad ha de circunscribirse a los comercios especializados en confección y calzado, muebles y electrodomésticos y ocio, cultura y artículos de deporte, pues son estos tres grupos de artículos los que mayoritariamente son adquiridos en los establecimientos del centro comercial.

En general, la valoración cualitativa sobre la situación del comercio de Parquesol arroja un nivel de satisfacción entre los vecinos muy positivo, destacando por encima de las demás características, la **proximidad de los establecimientos, la atención al cliente y la calidad de los artículos**. Sobre estas tres cuestiones, más del 85% de los encuestados expresan una opinión

favorable. Algo menor es el peso de quienes consideran correcto el **horario de apertura** (68,3%), ya que un 16,6% lo considera malo o regular. Entre un 40% y un 50% otorgan también una buena calificación al **precio de los productos, las posibilidades de pago con tarjeta y las facilidades de aparcamiento**, sin embargo, respecto a la primera cuestión, un 48,3% considera los precios regulares o malos, mientras que sobre las otras dos hay una elevada proporción de respuestas que no entran a valorarlas (no sabe o no contesta).

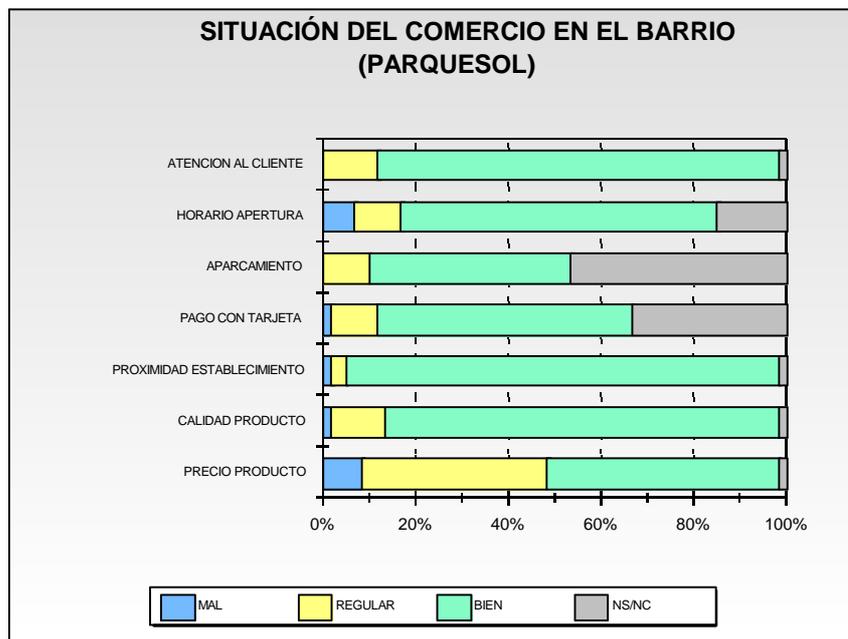


Gráfico 92

La valoración acerca del comercio del centro de la ciudad ofrece, sin embargo, un nivel general de satisfacción notablemente menor en todos los factores sobre los que se solicita opinión. Destaca en términos muy positivos la **calidad del producto**, que el 86,6% considera buena, pero esta concentración de opiniones favorables no se alcanza en ningún otro factor. En una posición intermedia (50-68% de las respuestas) aparecen la **atención al cliente**, el **horario de apertura** y las **posibilidades de pago con tarjeta**, aunque en los dos primeros aspectos, entre una cuarta parte y un tercio opina que su situación es regular o mala.

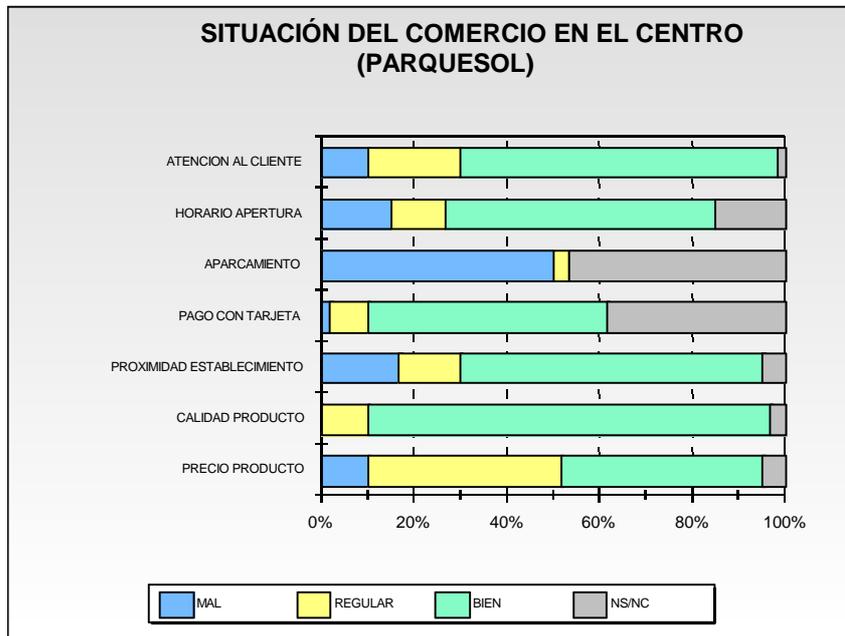


Gráfico 93

Finalmente, las **facilidades de aparcamiento** para comprar en los establecimientos del centro constituye el factor sobre el cual la opinión negativa es generalizada, pues nadie considera que su situación sea buena y las respuestas se reparten entre quienes lo califican como malo (50%) o regular (3,4%) y quienes no saben o no contestan (46,6%) simplemente porque no suelen desplazarse al centro con automóvil para realizar compras.

CAPÍTULO 10

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

CAPÍTULO 10: CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

1.- Los establecimientos comerciales: tipos características y empleo.

Las características de Parquesol, como barrio en proceso de consolidación y, por lo tanto, con una estructura demográfica y unas necesidades de equipamiento comercial en crecimiento, condicionan, por supuesto las características de sus establecimientos.

1.1- Tipos y dinamismo

El espectacular crecimiento del barrio de Parquesol lleva aparejado un gran dinamismo en su estructura comercial que supone una rápida superación

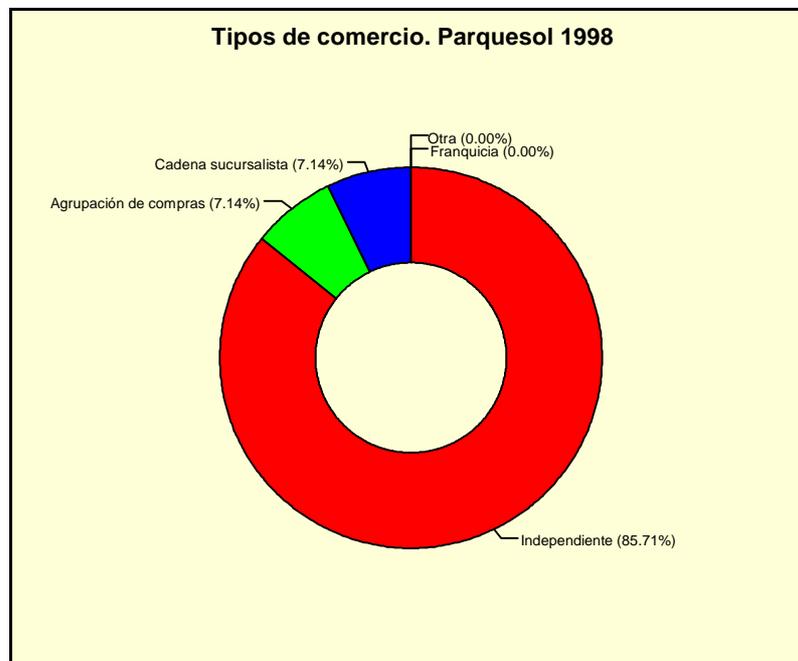


Gráfico 94

de cualquiera de los datos que podamos exponer aquí, sin embargo, con los valores de referencia del trabajo de campo realizado en febrero de 1998, podemos avanzar algunas de sus características.

Así, el gráfico 94, que recoge los tipos de comercio dominantes, refleja un absoluto predominio de los comercios individuales, con más de un 85% de los establecimientos encuestados correspondientes a este modelo. Aunque este valor es muy similar al que existe en otras unidades espaciales, como Rondilla o Delicias, puede resultar más sorprendente en un barrio nuevo, donde se supone que los nuevos comercios surgidos lo han hecho ya en un marco formal distinto. Además hay que resaltar, por un lado, la mayor participación que en otros barrios, de las cadenas sucursalistas, mientras que por otro se aprecia un menor peso relativo de las agrupaciones de compra.

Estos valores hay que vincularlos con el proceso de conformación de una estructura comercial poco consolidada, donde los comercios de bienes básicos constituyen la avanzadilla tanto en cantidad como en incorporación de nuevas formas comerciales, manteniendo una fuerte presencia de cadenas sucursalistas, sobre todo en la rama de supermercados. Por el contrario las tiendas correspondientes al resto de las ramas, han aparecido vinculadas de forma fundamental al pequeño comercio individual.

En relación con estas características señaladas, el número de establecimientos comerciales que han realizado algún tipo de reformas es significativamente más bajo que en otras unidades espaciales de la ciudad. De esta forma, como se recoge en el gráfico 95, un 71,5% de los comercios encuestados no ha realizado ningún tipo de transformaciones desde su apertura, lógico resultado si se tiene en cuenta que la antigüedad máxima no supera los quince años y, en su gran mayoría tienen menos de cinco. A pesar de todo se

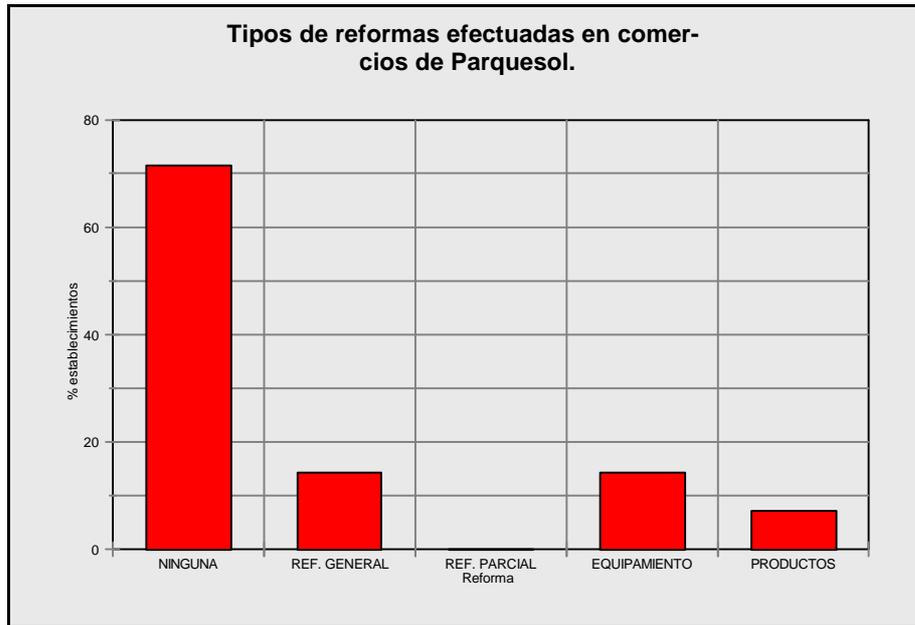


Gráfico 95

aprecia un significativo dinamismo manifestado en el hecho de que casi un 15%

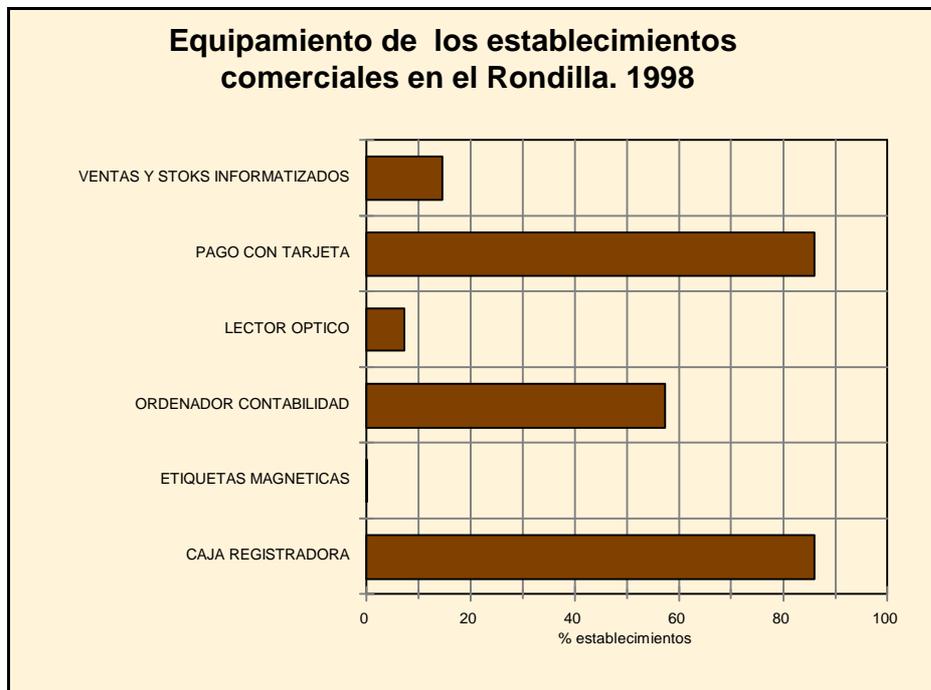


Gráfico 96

de los comercios han realizado reformas de carácter general, mientras que otros tanto han modificado su equipamiento y un 7% han variado los productos.

Por lo que se refiere al nivel de equipamiento, es lógico pensar que la relativa juventud de estos comercios lleve aparejado un alto nivel de modernidad en el equipamiento pero, en la realidad, este hecho no se manifiesta de forma demasiado clara. Así, como se recoge en el gráfico 96, la inmensa mayoría de los establecimientos cuentan con caja registradora (85,71%) muy por encima del resto de la ciudad y, como una forma de adecuación a las exigencias de los consumidores del barrio, un porcentaje similar ofrece pago mediante tarjetas de crédito. La modernidad a la que hemos hecho referencia se manifiesta en el hecho de que más de la mitad utilizan el ordenador para gestionar la contabilidad, sin embargo, aún son pocos los que han informatizado el control de ventas y almacenaje (14%), seguramente debido al escaso tamaño de los establecimientos, y todavía menos los que utilizan medios modernos de gestión como los lectores ópticos y las etiquetas magnéticas.

1.2- Empleo

Por lo que se refiere al empleo asociado al comercio de Parquesol, el número de personas ocupadas, incluido el empresario, es de tan sólo 1,5, lo que manifiesta claramente el reducido tamaño de la mayoría de ellos. En efecto, como se aprecia en el gráfico 97, en la mitad de los establecimientos comerciales encuestados tan sólo se ocupa el propio dueño, mientras que en el resto lo más general es la existencia de dos personas. El reducido tamaño de los comercios que se deduce de estos datos, que excluyen los comercios de alimentación, puede dar una idea en cierto modo equivocada de la estructura comercial del barrio, marcada en gran medida por el tamaño medio-grande de los supermercados de productos básicos.



Gráfico 97

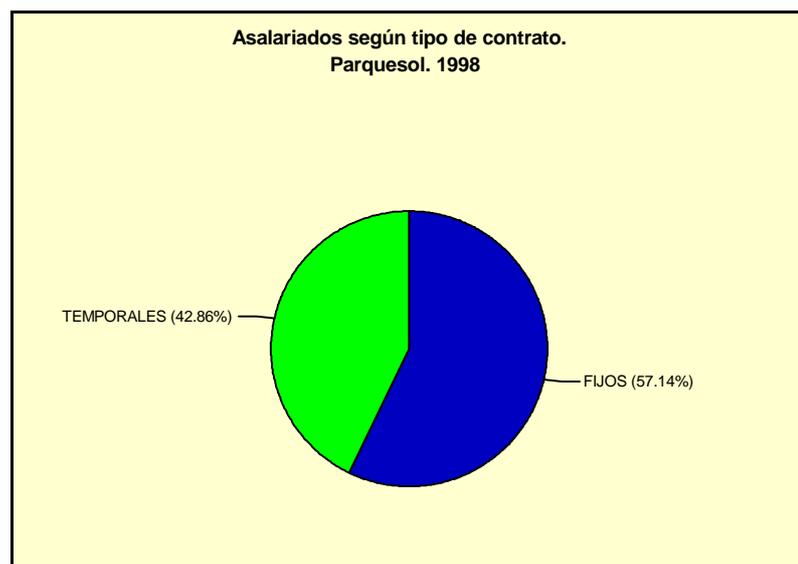


Gráfico 98

En relación con lo señalado hasta aquí, lógicamente el empleo asalariado tiene muy poca representación en el comercio de Parquesol, afectando a algo menos de la mitad de los establecimientos. Con la particularidad, respecto a otras áreas espaciales, de la gran importancia de los empleos temporales (43%), frente a los fijos (57%). También resulta llamativa la ausencia total de la figura de ayuda familiar, con mayor representación en otros barrios.

2.- Características de los empresarios y nivel de asociacionismo comercial.

Los establecimientos del barrio de Parquesol pertenecen a empresarios muy jóvenes, con una experiencia reducida en el negocio, pero dotados de un nivel de estudios elevado y entre los cuales el papel de la mujer resulta fundamental. Su nivel de asociacionismo es similar al que podemos encontrar en Delicias o Rondilla y en general, sus características se acercan más a la de las nuevas generaciones de empresarios de éste último barrio que a cualquier otro de la ciudad.



Gráfico 99

2.1.- Estructura demográfica del empresariado.

Resalta entre las particularidades de este colectivo la indudable importancia alcanzada por la participación de la mujeres, puesto que es el único caso detectado en que éstas superan en número a los hombres dentro de la clase empresarial. Son varias las causas de la abundante presencia femenina, pudiendo citar como tales la juventud del empresariado, su nivel de preparación y sobre todo, el carácter reciente de la implantación comercial, eliminando

cualquier herencia histórica que en otros barrios se traduce en un protagonismo masculino por la mayor edad media de los empresarios y en Parquesol, por lógica, no existe. La presencia femenina es mayoritaria en ramas como el vestido, calzado y la droguería, desapareciendo en establecimientos de venta de muebles y electrodomésticos. La proporción de mujeres al frente de comercios minoristas ha de ser incluso superior a la indicada en los datos suministrados, pues hemos de tener en cuenta que uno de los apartados donde su participación es por regla general más alta, la alimentación, no entraba dentro de los objetivos de la encuesta realizada.



Gráfico 100

Junto a su feminización, el segundo rasgo característico de este empresariado es su extrema juventud. Salvo algún caso aislado, todos los entrevistados tienen edades inferiores a cuarenta y cinco años, por lo que nos encontramos con el grupo de comerciantes más joven de Valladolid. Nuevamente es la modernidad de los establecimientos lo que explica tal estructura pero también, al menos en parte, el carácter pionero, con el consecuente riesgo, que suponía iniciar un negocio en Parquesol cuando todavía no estaba claro el futuro del barrio. Un riesgo que como vemos han aceptado correr especialmente los más jóvenes.

No es posible establecer una diferenciación por ramas de actividad comercial de la estructura por sexo, ya que predominan los menores de 50 años (y de 45) en todas ellas. Se advierte una edad media algo superior a las restantes en el apartado de confección y calzado, pero las diferencias son mínimas.

2.2.- Experiencia del empresariado y nivel de estudios.

Los empresarios de Parquesol llevan poco tiempo en el negocio, como es normal, pero la mayoría de ellos tampoco cuenta con una experiencia prolongada en comercio. Salvo excepciones puntuales, el establecimiento que regentan en la actualidad constituye su primer negocio propio y de ahí que pocos rebasen los siete u ocho años en el mismo.

Se trata por lo tanto de esa nueva generación emprendedora que ya



Gráfico 101

detectamos en el barrio de Rondilla, favorecida en esta ocasión por la oportunidad que implica una clientela abundante y unos costes de localización inferiores, aunque ello no quite el factor de riesgo enunciado ni los problemas derivados de la aún escasa disponibilidad de locales adecuados o de la

competencia que supone el comercio del centro de la ciudad, cuando la mayor parte de los hogares que integran su clientela poseen uno o más vehículos y se desplazan con frecuencia fuera del barrio.

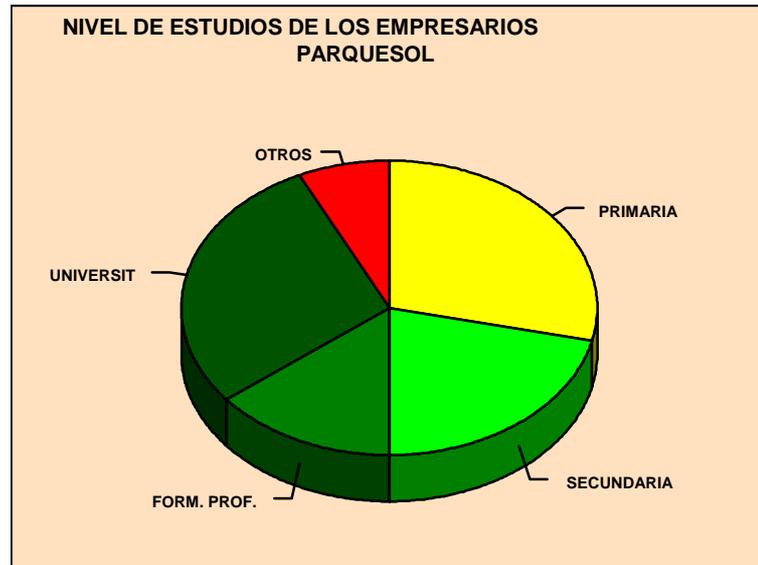


Gráfico 102

Aunque con escasa experiencia, estos comerciantes presentan como característica muy positiva su elevado nivel de estudios, superior al de cualquier otro conjunto de empresarios del sector en Valladolid. Casi un 30 % son universitarios, a los que se une la elevada proporción de aquellos con estudios de segundo grado y formación profesional. Al igual que indicamos en el caso de Rondilla, tal preparación resulta un rasgo deseable para poder asumir con buenos resultados la gestión en un sector de actividad en continua mutación. Como en aspectos anteriores, no se puede afirmar que existan grandes diferencias entre unas ramas minoristas y otras en materia de formación, aunque se aprecie una ligera ventaja para el comercio más especializado.

2.3.- Nivel de asociacionismo del empresariado.

Tal como se ha indicado en casos anteriores, el porcentaje de afiliación a asociaciones de comerciantes no muestra grandes diferencias entre los barrios de Valladolid analizados, siendo moderadamente elevado, pero sin llegar nunca al cincuenta por ciento salvo en el centro de la ciudad.



Gráfico 103

Parquesol no se sale de la normal en este aspecto, con un 43 % de establecimientos asociados. Los locales dedicados a productos más especializados suelen pertenecer a alguna asociación, al igual que buena parte de los establecimientos de confección. Por el contrario, los menos especializados y los integrados en el epígrafe de equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos y ferretería) no lo están o el nivel de afiliación es inferior.

El esquema descrito en los barrios de Las Delicias y Rondilla se repite en Parquesol, con una mayor presencia de asociaciones de barrio en detrimento de las que poseen implantación en toda la ciudad, como AVADECOS. En este caso el 86 % de los empresarios asociados se encuentran afiliados a ACOSEPA, la

Asociación de Comerciantes de Parquesol, integrándose los demás en AVADECO.



Gráfico 104

Debido al escaso número de comercios asociados, ya que al no contabilizar la alimentación, el resto de las ramas posee una presencia numérica reducida, no tiene sentido aportar una distribución de afiliaciones por apartados, al no considerarse significativa.

Por último, indicar que al igual que en ocasiones precedentes, los motivos para no afiliarse siguen siendo una incógnita si nos limitamos a las contestaciones dadas por los empresarios a los encuestadores. La mayoría insiste en no concretar sus razones, aunque en general, se puede percibir un descontento con las asociaciones existentes o una falta de motivación suficiente para integrarse en ellas. La información que llega al empresario sobre las actividades realizadas por éstas no es suficiente, se limita a la recibida a través de la prensa local o se sienten excluidos en la programación de las mismas. Uno de los aspectos a mejorar reside precisamente en el contacto directo con los comerciantes, con independencia de que éstos estén afiliados o no. Por otra parte, los comentarios procedentes de empresarios a quienes la afiliación no les

resultó positiva en el pasado y consideran que la situación se mantiene sin cambios, repercuten negativamente en la posibilidad de nuevas afiliaciones, por lo que sería conveniente el tratar de llegar a estos nuevos comerciantes. El contacto directo es especialmente necesario en un barrio como Parquesol, donde el número de establecimientos ha de incrementarse de forma importante en los próximos años, cuando las nuevas edificaciones permitan disponer de locales más adecuados para tales actividades (un posible ejemplo de ello puede ser la futura urbanización de su plaza mayor).



Gráfico 105

Aunque la labor de promoción del asociacionismo ha de incluir sin duda toda la ciudad, en Parquesol resulta esencial. También sería interesante incluir como objetivo prioritario de esa tarea una parte del comercio de la Rondilla, donde se ha comprobado asimismo la importancia del empresariado más joven y en teoría, más dinámico, cuyo interés en participar en cualquier tipo de actividad que mejorase se futuro debería ser obvio. Extraña sin embargo la imagen que esos nuevos empresarios tienen de las asociaciones de comerciantes, la cual parece más traída del pasado que acorde a la situación actual. Todo lo cual nos lleva a subrayar la importancia de las campañas de difusión sobre los beneficios de la afiliación en una etapa de crisis, en el sentido

de transformación profunda, que atraviesa este sector de actividad desde hace ya dos décadas y que, por supuesto, aún ha de extenderse a medio plazo, incrementándose la competencia entre establecimientos integrados en franquicias, cadenas sucursalistas o asociaciones, ante lo cual el pequeño empresario aislado tiene escasas armas con que combatir.

3.- Formación especializada del empresario del comercio localizado en el barrio de Parquesol.

Entre los comerciantes de Parquesol que han sido encuestados se registran niveles bastante elevados de formación especializada en campos relacionados con su actividad. Algo más del 64% ha participado en cursos de aprendizaje o de ampliación de conocimientos. Entre ellos el mayor interés se concentra en los jóvenes - como ocurre en las otras unidades urbanas analizadas - pero, sobre todo, en los que se integran en el umbral de edad entre 50 y 64 años, lo cual merece ser destacado ya que Parquesol es el único sector de la ciudad en el que todos los comerciantes de esta edad han asistido a cursos de especialización.

Como único motivo concreto y al mismo tiempo más frecuente (66%) que justifica la falta de participación en actividades formativas aparece la incompatibilidad de horarios, otros, sin embargo, aluden a motivos personales (33%) como factores explicativos, sin especificar cuáles.

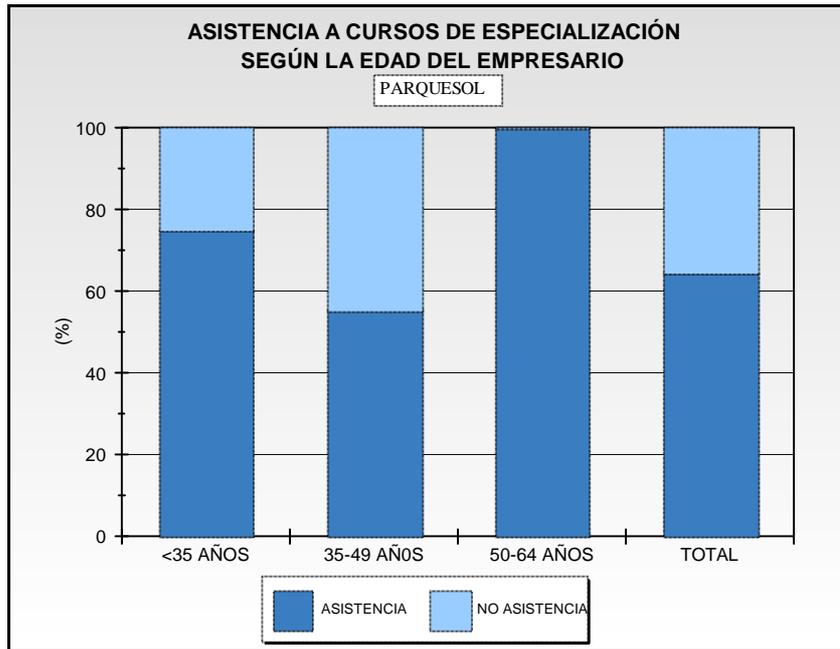


Gráfico 106

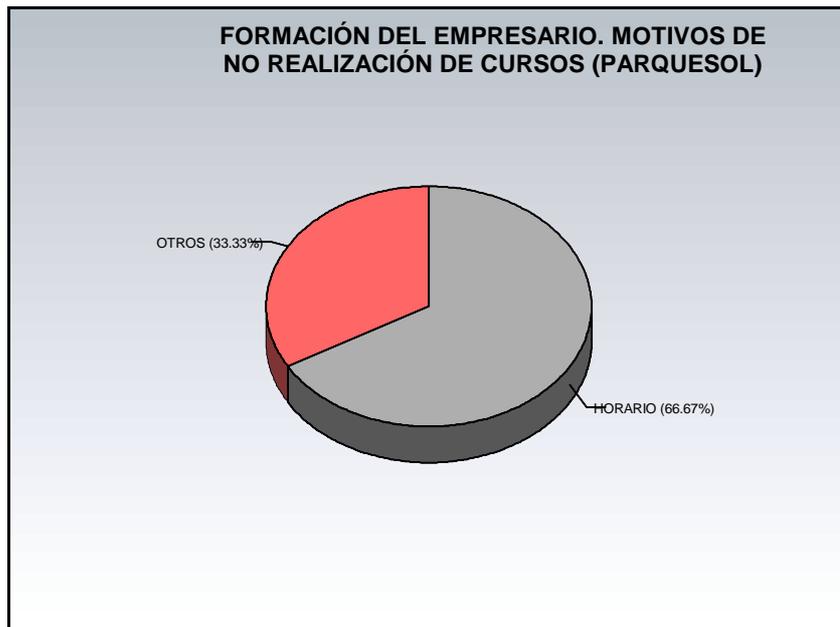


Gráfico 107

En términos generales la valoración que los comerciantes de Parquesol realizan sobre las actividades formativas a las que han asistido es muy positiva. El 88% califica los contenidos y la docencia impartida como regular o buena y

esta misma proporción de empresarios considera que la realización de estos cursos y el incremento de su preparación y cualificación profesional son factores que están incidiendo positivamente en la marcha de su negocio, ya sea porque han contribuido a mejorar la gestión, o porque han permitido racionalizar el funcionamiento de su empresa, incrementar las ventas, reducir sus costes o hacer más atractiva la imagen de su establecimiento.

Todo ello explica el hecho de que las dos terceras partes de estos comerciantes hayan hecho un importante esfuerzo en su formación personal, asistiendo a tres o más cursos, lo que, en definitiva, corrobora que el nivel de satisfacción alcanzado ha sido elevado.

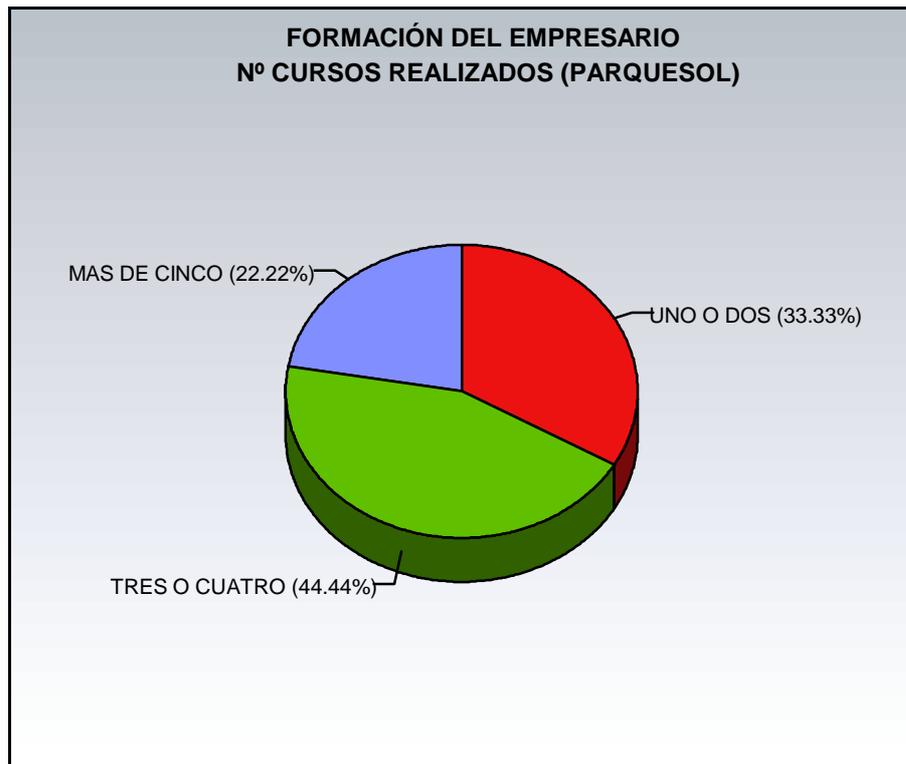


Gráfico 108



Gráfico 109



Gráfico 110

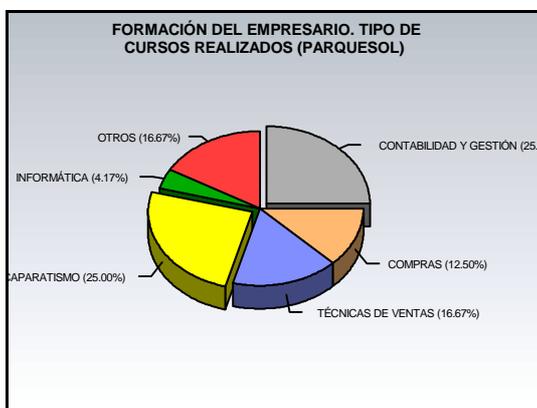


Gráfico 111

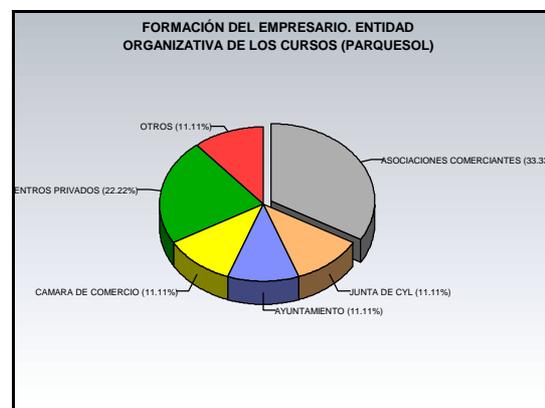


Gráfico 112

La frecuencia de participación de los comerciantes de Parquesol hace que el abanico de temas sobre los que han recibido formación especializada sea bastante amplio y diversificado. Así, además del aprendizaje en campos como la contabilidad y la gestión y las técnicas de ventas, que se mencionan como los de mayor nivel de participación y son también los más comunes en los otros barrios, la proporción de empresarios que han realizado cursos de escapatismo (25%) y sistemas de compras (12,5%) resulta muy elevada en comparación la registrada en el resto de las unidades urbanas, donde estos temas, y sobre todo el segundo que es el más novedoso, todavía no despiertan mucho interés.

Las asociaciones de comerciantes son las entidades que adquieren mayor protagonismo en la organización e impartición de las actividades de formación

(sobre todo las de mayor especialización comercial) a las que han acudido los empresarios de este sector de la ciudad, aunque también los centros privados aparecen con bastante frecuencia, fundamentalmente para los cursos de contabilidad, gestión e informática.

Los últimos cuatro años aparecen también como el período de tiempo en el que se han concentrado la mayor parte de estas actividades, hecho fácilmente explicable por diversos factores. Por una parte, la reciente implantación de muchos de los establecimientos comerciales en Parquesol, a lo que se une, en segundo lugar, la juventud de algunos empresarios que se han incorporado en los últimos años al sector minorista, y finalmente, la mayor preocupación por estos temas de formación por parte de las entidades organizadoras que han respondido a la demanda potencial de los comerciantes y, al mismo tiempo, han tratado de estimular el interés de los empresarios - sobre todo en el caso de las asociaciones de comerciantes - mediante la organización de actividades formativas.

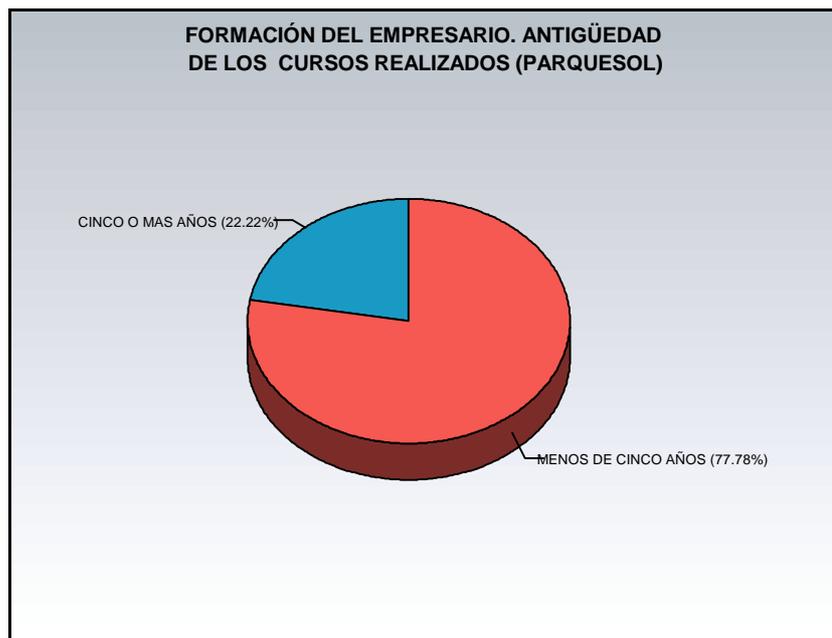


Gráfico 113

No obstante, en relación con la actitud que muestran los comerciantes de Parquesol, mayoritariamente preocupados e interesados por su formación y relativamente satisfechos de lo realizado hasta la actualidad, contrasta la escasa intención por continuar o empezar (en el caso de los que no lo hayan hecho antes) con esta tarea, ya que sólo el 26,5% de los encuestados se pronuncia afirmativamente, si bien el 78,5% considera muy conveniente que sus empleados reciban formación especializada.

Entre quienes manifiestan su intención de empezar o continuar con la realización de cursos, los criterios que establecen para perfilar la tipología de estas actividades aparecen relativamente claros, en comparación con otros sectores de la ciudad donde los comerciantes han respondido de forma muy imprecisa.

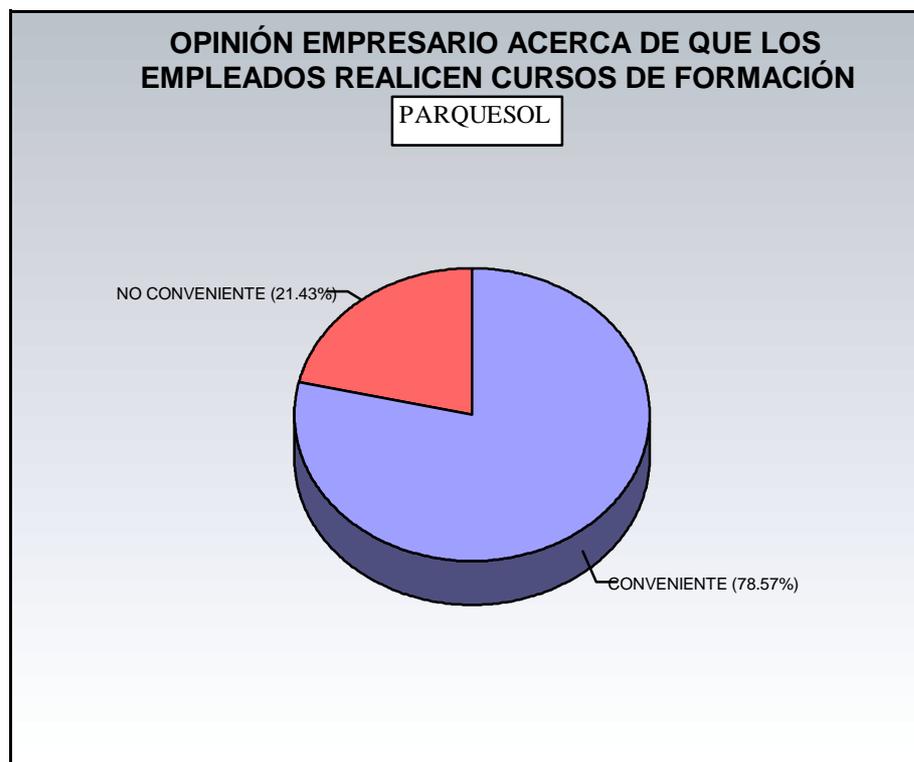


Gráfico 114

En este sentido, la temática preferente hacia la que se orientan estos comerciantes se centra en la formación en contabilidad y gestión comercial, el aprendizaje de técnicas de ventas y la especialización en escaparatismo, y consideran como entidades más competentes para su organización las asociaciones de comerciantes y los centros privados. Finalmente, una proporción

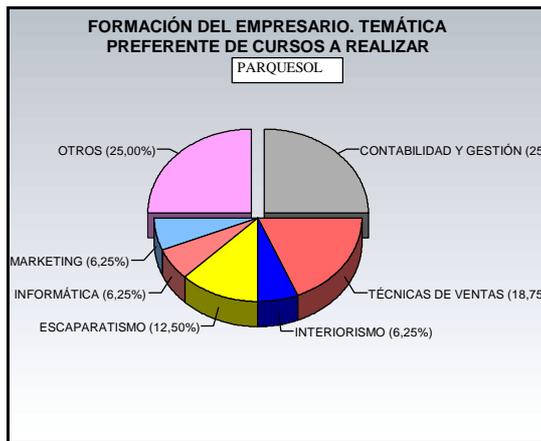


Gráfico 115

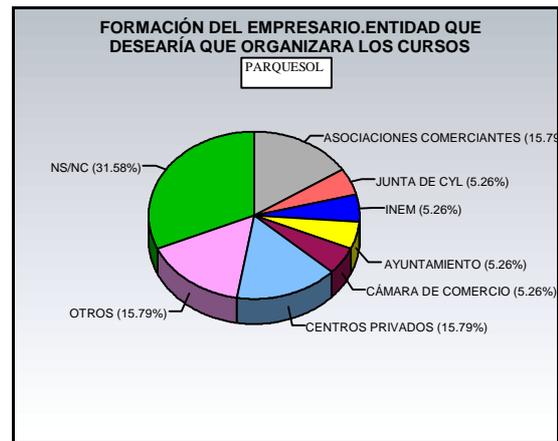


Gráfico 116

significativa de los encuestados se decanta por cursos muy largos (más de 50 horas), aunque tampoco resulta desdeñable el número de comerciantes que prefieren cursos de duración más reducida (entre 10 y 30 horas). Lo que aparece de forma más evidente es lo relativo al horario que consideran más adecuado, pues más del 40% prefiere que los cursos de formación se desarrollen por la tarde aunque también es destacable la propuesta de concentrar estas actividades

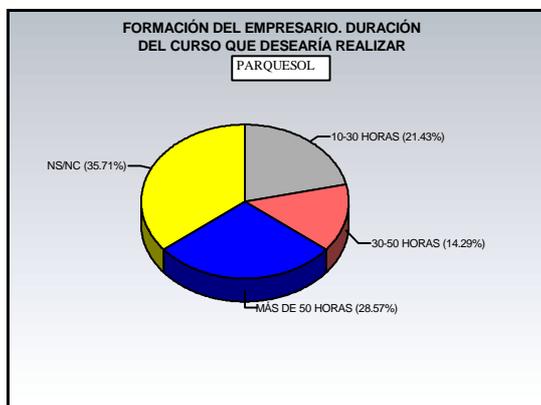


Gráfico 117



Gráfico 118

durante los fines de semana.

4.- Factores que condicionan el atractivo comercial.

En la valoración que los comerciantes de Parquesol realizan respecto a los factores que inciden, y en que medida, en el atractivo comercial del barrio, se ponen de manifiesto grandes similitudes respecto a otras áreas espaciales pero también aparecen diferencias significativas.

Así, como se refleja en el gráfico adjunto, también los empresarios

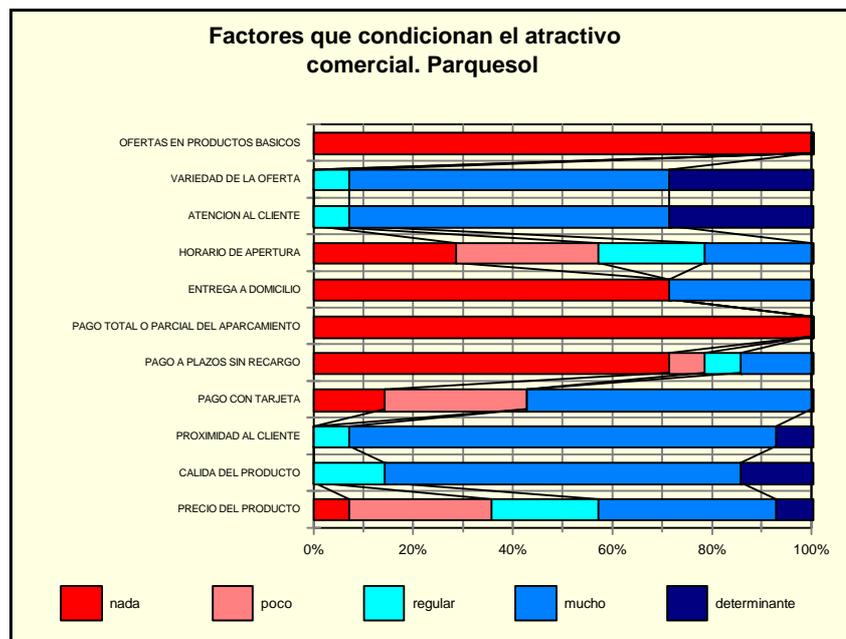


Gráfico 119

comerciales de Parquesol consideran muy importante o determinante para su clientela la atención al cliente (93%), la variedad de la oferta (93%), la calidad del producto (86%) y, por supuesto, la proximidad a los consumidores (93%). Sin embargo solo un 43% considera que el precio constituye un factor muy atractivo o determinante mientras que el 32% creen que incide poco o nada en el atractivo comercial. Por otro lado, en contra de lo que se pensaba en otros barrios, como

Delicias o Rondilla, una parte importante de los comerciantes de Parquesol opina que la oferta de pago con tarjeta de crédito es muy importante (57%), así como la entrega a domicilio (28%) y el horario de apertura (42% lo considera regular o muy importante).

Entre los elementos menos valorados se encuentran las ofertas en

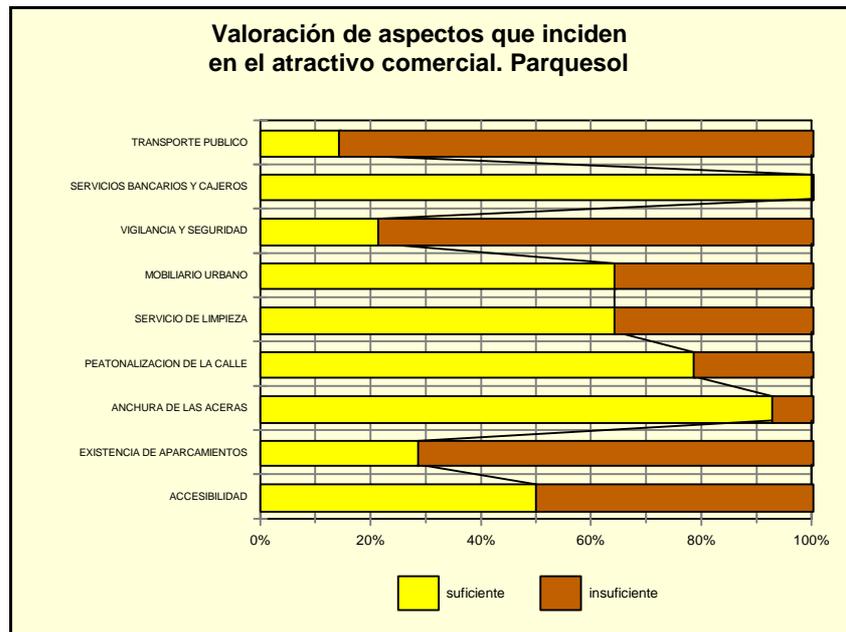


Gráfico 120

productos básicos, el pago aplazado o el pago total o parcial del aparcamiento (100% nada atractivo), y para una parte sustancial (71%) la entrega a domicilio.

Por lo que se refiere a la valoración de los factores de atractivo comercial del barrio en su situación actual, los empresarios comerciales de Parquesol muestran una mayor capacidad crítica que los de otros espacios y así, como se recoge en el gráfico adjunto, consideran claramente insuficiente la calidad y, sobre todo, frecuencia del transporte público (86%), la vigilancia y seguridad (78%), así como la existencia de aparcamientos que, si bien puede considerarse

amplia para el conjunto del barrio, es claramente insuficiente en las calles comerciales, donde la norma es la existencia permanente de doble y triple fila de coches aparcados. Igualmente se manifiestan problemas menores con la accesibilidad (50%), y el servicio de limpieza y mobiliario urbano (36% los consideran insuficientes).

Por el contrario hay una gran coincidencia en la valoración como suficiente

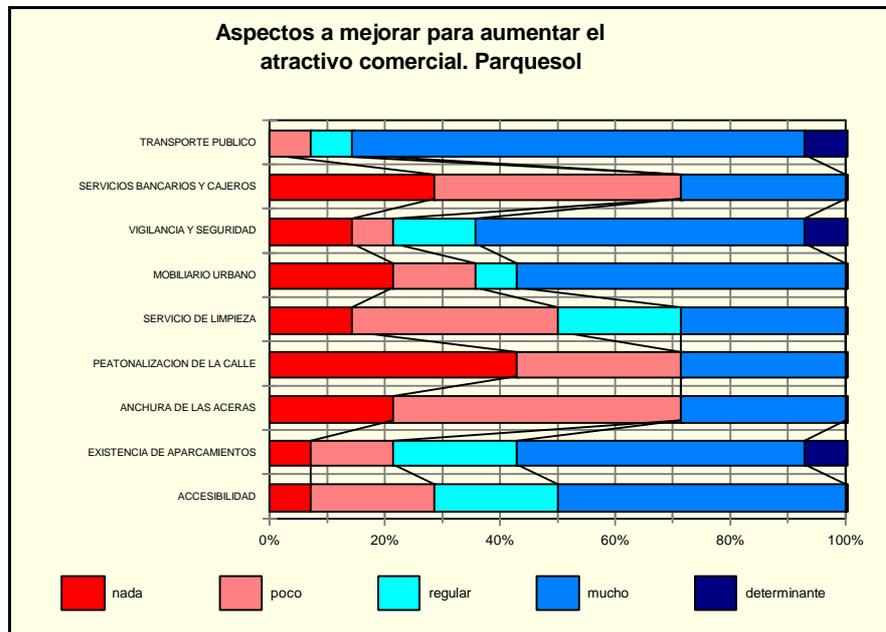


Gráfico 121

del equipamiento bancario (100%), la anchura de las aceras (92%) y la peatonalización de las calles (78%).

Lógicamente, en función del juicio emitido respecto a los factores de atracción del barrio, hay que interpretar su opinión sobre cuales de estos elementos necesitan ser mejorados y con que grado de prioridad.

En este sentido, se manifiesta que es muy necesaria la intervención en la mejora del transporte público (86%), vigilancia y seguridad (64%), la existencia

de aparcamientos (57%) y la accesibilidad (50%); entre regular y muy necesaria se considera la mejora del servicio de limpieza (50%); mientras que se considera poco o nada necesaria la intervención sobre la anchura de las aceras (71%), la peatonalización de las calles (71%), y los servicios bancarios (72%).

CAPÍTULO 1

LA POBLACIÓN DE MEDINA DEL CAMPO.

CAPÍTULO 1: LA POBLACIÓN DE MEDINA DEL CAMPO.

La evolución demográfica experimentada por Medina del Campo a lo largo el siglo XX no difiere de aquella seguida por la capital provincial en este intervalo temporal, al verse inmersa en una dinámica económica y social similar. De ahí que en líneas generales podamos hablar de dinámica positiva, aunque ello no suponga un crecimiento progresivo y sostenido durante la centuria.

1.- Evolución de la población.

El siglo se estrena en Medina del Campo con un fuerte crecimiento demográfico que se mantiene aproximadamente hasta 1.930, tres décadas en las que la población se multiplica por dos. Este crecimiento demográfico se vio interrumpido por la guerra Civil, iniciándose una leve recuperación a partir de 1.940.

A partir de 1.950, el desarrollo industrial medinense y su privilegiada localización entre importantes ejes de comunicación contribuyeron al crecimiento económico de la ciudad y por ello, a la contención de la emigración y a la captación de flujos de población procedente de sus alrededores, variando desde entonces su comportamiento y dinámica interna. Es en la segunda mitad de siglo cuando se da el mayor crecimiento histórico de la ciudad, pasando de 13.995 habitantes en 1.950 a 19.730 en 1.991, lo que supone un incremento del 41%, a un ritmo medio anual de 0,9%. Tampoco la homogeneidad es extensible a toda esta etapa. Los mayores crecimientos de población tienen lugar entre 1.960 y 1.980, coincidiendo con el apogeo del éxodo rural, el desarrollo industrial y económico de Medina, así como con un incremento del crecimiento vegetativo debido al ascenso de las tasas de natalidad (baby-boom).

En la década de los años 80 las circunstancias económicas y sociales cambian, el crecimiento económico se ralentiza, iniciándose así una época caracterizada por el diferente comportamiento reproductor, con bajas tasas de natalidad y por tanto, una reducción del número de nacimientos, debido al cese de flujos inmigrantes de población, dándose además un incremento de la esperanza de vida. En la actualidad se puede hablar de estancamiento demográfico, aunque no por ello de inmovilismo, pues es evidente que la población sigue variando sus características si bien no mantiene el camino anteriormente descrito. Hoy día las circunstancias económicas han cambiado al igual que los hábitos sociales.

2.- Una dinámica natural recesiva.

El éxodo rural y la captación de habitantes de los que se había nutrido Medina ha cesado totalmente. Un segundo factor a considerar en el cambio demográfico es la transformación en el modelo familiar, siendo habitual las parejas sin descendencia o con un hijo, frente a familias con tres o cuatro hijos que existían en las décadas anteriores. Esto supone una ruptura con el comportamiento tradicional, pues ahora, aunque el número de mujeres en edad fértil mantiene su incremento, las cifras de nacimientos se reducen. También es cierto que éstas mujeres en edad fértil retrasan la edad media de tener hijos, situada actualmente en los 30 años frente a los 27 de la década de los 70. Y al incrementarse la edad de tener el primer hijo se reduce paralelamente la duración de la fecundabilidad real.

Son varios los factores que pueden explicar las razones de éstos descensos en el número de nacimientos: El problema del paro y de la inseguridad laboral dificultan la posibilidad de crear una familia, de ahí que la estancia en el

hogar paterno se alargue considerablemente a la vez que se prolonga el periodo de formación de los hijos, retrasando la edad de alcanzar la autosuficiencia.

Por otro lado, la bonanza económica de los años 60 y 70 habituó a la población a un cierto nivel de vida al que en la actualidad no se quiere renunciar, por lo que aquéllos que se embarcan en la idea de formar una familia reducen su número de hijos para poder darles un nivel de vida y una formación acorde con las exigencias de la sociedad actual, enormemente competitiva.

Junto a la crisis económica y el nuevo papel asignado a la unidad familiar, incide en la limitación del número de hijos la necesaria incorporación de la mujer en el mercado laboral, así como sus dificultades para compaginar los papeles que como trabajadora y ama de casa asume desde un principio. En consecuencia, las nuevas generaciones son más reducidas que las de sus progenitores, no produciéndose el relevo generacional necesario para el mantenimiento poblacional. Este nuevo modelo familiar seguirá manteniéndose, ya que no hay ningún tipo de señal que indique algún cambio en el comportamiento reproductor.

Pero también se han producido cambios notables respecto a la mortalidad, con un importante descenso de las tasas debido al alargamiento de la esperanza de vida como consecuencia de los avances médicos, incrementándose los efectivos de población anciana.

3.- La pirámide de población actual y su tendencia a la acumulación de efectivos ancianos.

Son precisamente estos dos elementos, mortalidad y natalidad, al no apreciarse prácticamente ningún tipo de movimiento de población ni al exterior

ni al interior, los que determinan la forma bulbosa de la pirámide de Medina del Campo, característica de las sociedades modernas, con una base estrecha como consecuencia de la reducción de la natalidad y una cúspide más ancha de lo habitual debido a la acumulación de la población anciana, produciendo el envejecimiento de la población.

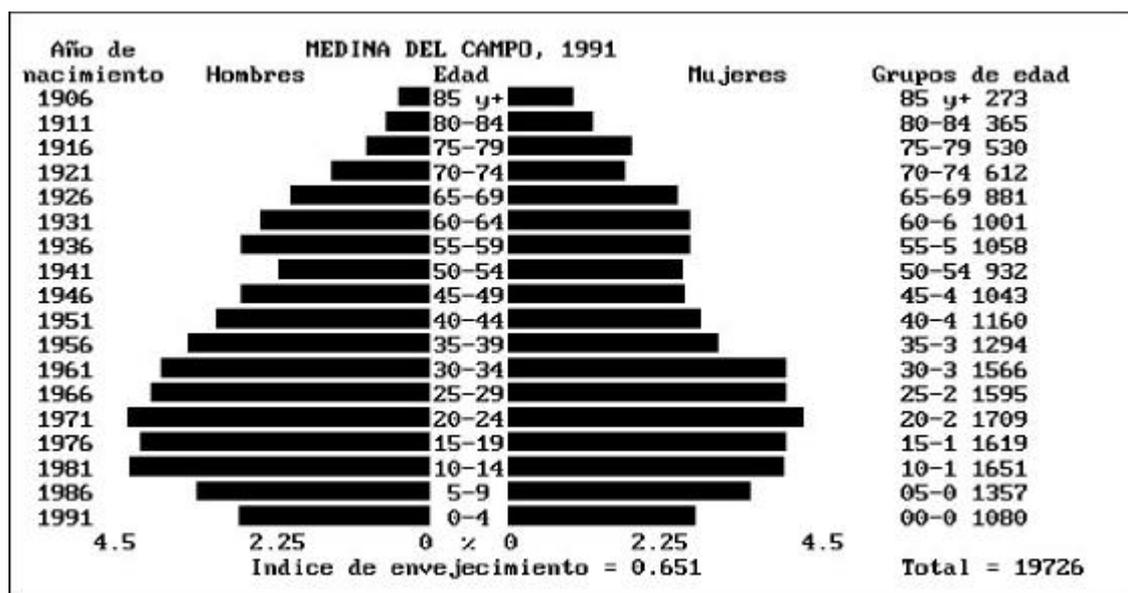


Gráfico 1

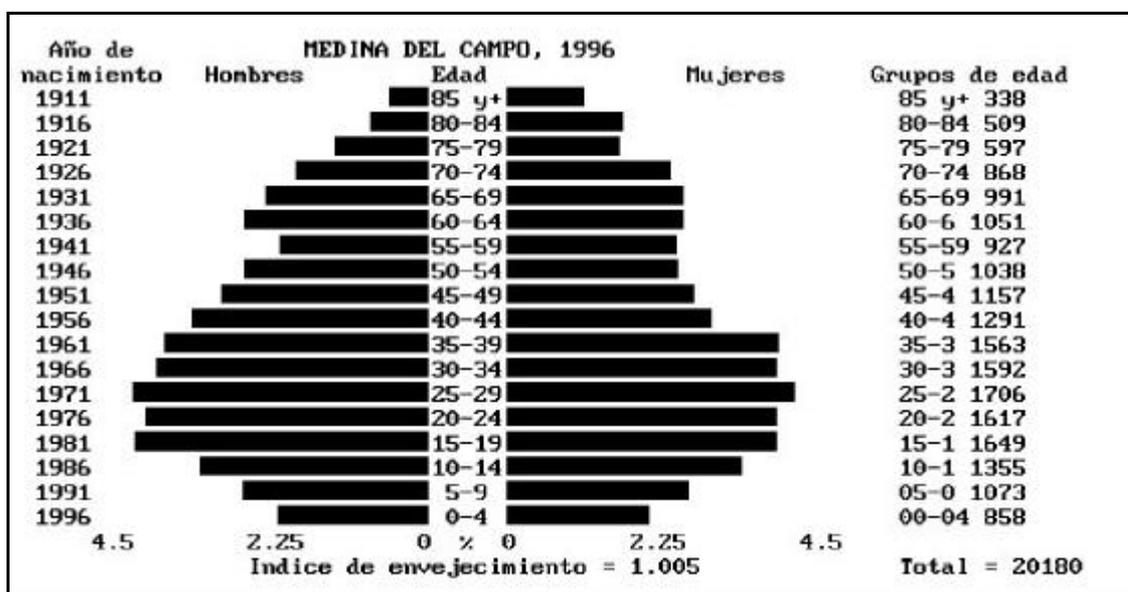


Gráfico 2

La evolución de la estructura por edad de la población medinense mantiene un paralelismo con el de la capital provincial. Los grupos que cuentan con mayor entidad en la actualidad son los comprendidos entre los 15 y los 39 años de edad, sobresaliendo el de 25 a 29 años, integrado por las generaciones correspondientes a los años del mayor crecimiento demográfico (1966-1971).

Si observamos detalladamente la pirámide de 1996 se advierte la importante reducción en términos absolutos de los efectivos menores de 15 años (3286) con respecto a 1991 (4.026), pero además esta tendencia se mantendrá en los años venideros, en los que de continuar con los comportamientos actuales, se llegará a 2.394 en el año 2011, es decir, en tan sólo 20 años el número de nacimientos se habrá dividido por dos. Si las cifras absolutas son ya de por sí bastante negativas, resulta más llamativa la pérdida de peso con respecto a la población total, pues los jóvenes que suponen un 16,28% en 1996 verán su peso relativo reducido al 11,5% en el año 2011. El descenso del número de jóvenes persiste en el 2001 y años siguientes.

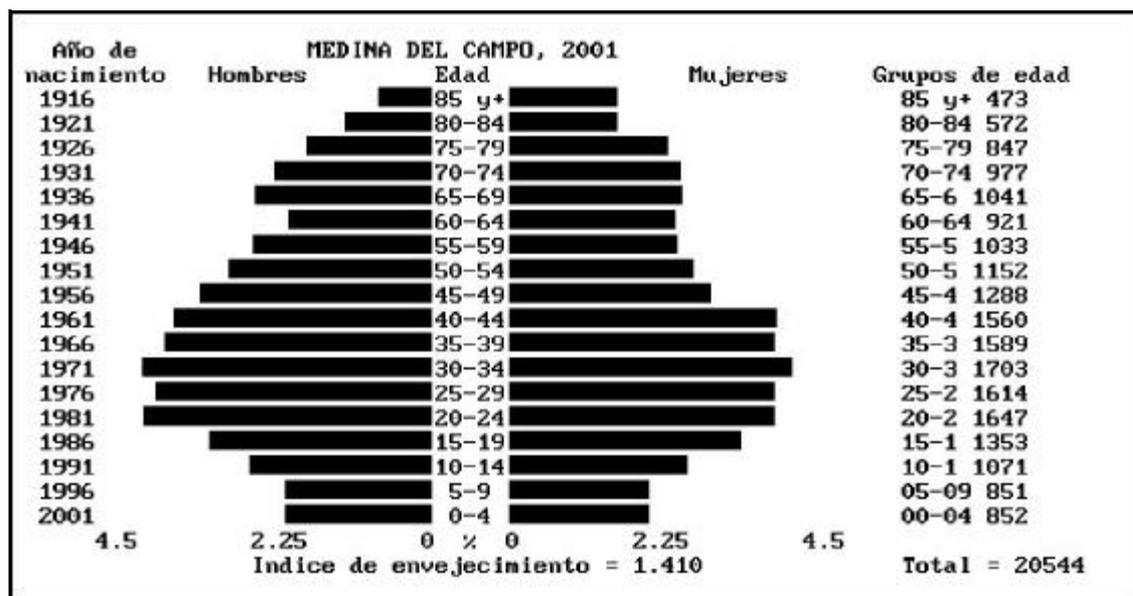


Gráfico 3

Igual tratamiento recibe en el análisis los grupos de edad de población mayor de 65 años, pero a diferencia del grupo anteriormente descrito, este extremo de la pirámide presenta un perfil bastante regular caracterizado por su progresivo incremento de efectivos. De hecho, la entidad que adquieren estas generaciones apunta a un acelerado incremento del envejecimiento de la población. Estas cohortes irán incrementando su peso relativo en los próximos 15 años, pasando de un 16,3% en 1996 a un 22,5% en el año 2011.

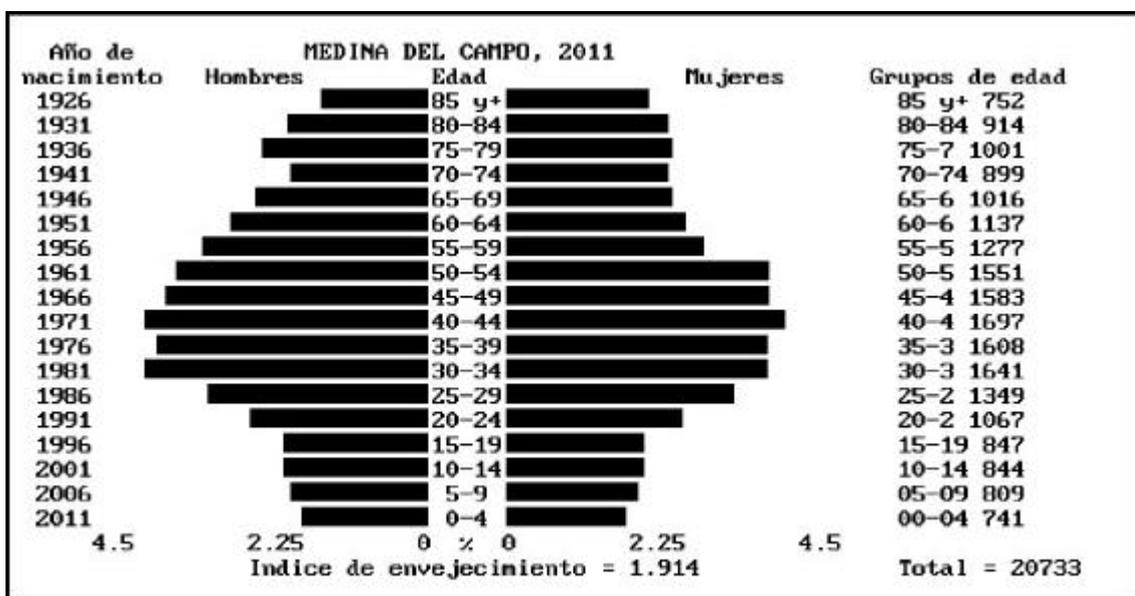


Gráfico 4

Lo cierto es que el actual comportamiento de la población no ofrece un panorama muy halagüeño del futuro próximo si no varía de forma sustancial la dinámica interna, una probabilidad bastante remota. Las tendencias se confirman al realizar proyecciones de población hasta el año 2011, que nos muestran el agravamiento de los problemas derivados del envejecimiento. La evolución del índice de envejecimiento o cociente entre mayores de 65 años y menores de 16 es muy descriptiva en este sentido, si tenemos en cuenta que su valor normal, para una sociedad no envejecida, debería ser de 0,4. En el año de 1991 era ya de 0,6, lo cual indicaba que el proceso de envejecimiento se encontraba en marcha. Pero en 1996 alcanzaba la unidad, es decir, había el mismo número de

ancianos que de jóvenes. Al comenzar el nuevo siglo se habrá llegado a 1,4 y en el 2011 el índice de envejecimiento en Medina del Campo será del 1,9, casi dos ancianos por cada menor de 16 años.

Es decir, si en 1996 la proporción de la población menor de 16 años y mayor de 65 es muy similar (16,28% y 16,37% respectivamente), en el año 2011, de mantenerse la actual evolución, la relación se habrá multiplicado por dos en favor de los ancianos (11,5% y 22,1%). Por tanto, nos encontraremos con dos personas mayores de 65 años por cada menor de 16. Los cambios que se están produciendo en la estructura por edad de la población tendrán importantes repercusiones económicas, pues el peso que paulatinamente va adquiriendo la población anciana hará que aparezcan necesidades de nuevas infraestructuras asistenciales, al igual que supondrá cambios en la capacidad adquisitiva de los mismos y en los hábitos de consumo de la ciudad.

4.- Los futuros problemas asociados a una población activa en proceso de envejecimiento.

Más positivos son los datos referentes a las tasas brutas de actividad, tasas, que a diferencia de lo que cabría pensar, se mantienen a lo largo de éstos 15 años (67% en 1996 y 2001, 66% en el 2011). Esta contención es debida a dos motivos: por un lado, la amplitud de la población anciana se ve compensada por el reducido peso específico de la dependiente joven, por otro, se cuenta con abundantes activos potenciales al incluirse los efectivos procedentes de las amplias generaciones anteriores. Todo ello, en una época de fuertes transformaciones económicas que dificultan la creación de empleo, hará que la presión sobre el mercado de trabajo siga siendo elevada, dificultando la reducción de las actualmente elevadas tasas de paro, sobretodo entre los colectivos de jóvenes y parados de larga duración.

El peso relativo de los potencialmente activos apenas variará por tanto en el futuro, tal como indica la proyección realizada al año 2011. Es cierto que la incorporación de nuevos activos por la base de la pirámide de edades tiende a reducirse, al captar a partir de ahora a los procedentes de las generaciones surgidas en los años ochenta, cada vez más mermadas. Pero por los activos de mayor edad que se retirarán del mercado laboral a partir de comienzos del siglo XXI también son proporcionalmente escasos, al pertenecer a generaciones nacidas en los años treinta, afectadas por la Guerra Civil y la postguerra, por lo que su cuantía es asimismo menor. Ambos factores se contrarrestan, manteniendo a medio plazo unas tasas brutas de actividad estables.

Sin embargo, tal estabilidad será más engañosa que real, pues aunque en términos relativos no haya variaciones apreciables, la población activa sufrirá un intenso proceso de envejecimiento. Los resultados han de ser sin duda problemáticos, especialmente si tenemos en cuenta la necesidad, cada día

mayor, de que esta población mantenga una capacidad de adaptación constante ante la continua irrupción de nuevas tecnologías y métodos en cualquier faceta de la actividad económica. Y una población envejecida no es precisamente la más capacitada para adoptar tales cambios.

El mantenimiento constante de la población potencialmente activa hará que los índices de dependencia o cociente entre población potencialmente inactiva y activa de éstos años se mantengan en sus valores de 1996 (0.4 en 1996 y 2001, 0,5 en 2011), pero estas cifras también pueden resultar engañosas, ocultando la caída de la natalidad y el enorme incremento de los efectivos mayores de 65 años. Es precisamente el paulatino envejecimiento de la población el que tendrá mayores repercusiones, incrementando el gasto sanitario y modificando la estructura del gasto debido a la menor capacidad adquisitiva que estas personas suelen tener. El sector comercial, entre otros, debe hacerse cargo de las transformaciones que, de hecho, ya se están produciendo y que puedan afectarle directamente.

CAPÍTULO 2

EL COMERCIO EN MEDINA DEL CAMPO.

CAPÍTULO 2: EL COMERCIO EN MEDINA DEL CAMPO.

1.- Medina del Campo: centro comarcal de servicios al sur de la provincia de Valladolid.

Medina del Campo es un núcleo urbano que ejerce todas las funciones características de lo que hoy día identificamos como un centro comarcal de servicios, abarcando una extensa área de influencia denominada Comarca de Medina del Campo, cuyos habitantes tienen a esta ciudad como referencia obligada a la hora de proveerse de artículos de consumo y en parte, ocupar su tiempo de ocio. Siendo la segunda ciudad en importancia de la provincia y sin competencia de núcleos de similar entidad en sus proximidades, el comercio de Medina tiene como único competidor directo a la propia capital de la provincia, competencia por otra parte muy fuerte, al verse incrementada por la presencia en éste de grandes superficies de ventas y un centro comercial bien desarrollado.

Pero Medina del Campo posee asimismo unos rasgos esenciales que potencian sus funciones de centro comarcal y que sin duda benefician el crecimiento del aparato minorista del núcleo urbano. En este sentido, es preciso tener en cuenta algunas consideraciones relacionadas con su localización espacial y que favorecen ciertamente su capacidad de atracción:

- Se trata del municipio de mayor entidad en esta delimitación territorial al Sur de la provincia de Valladolid, capaz además de haber mantenido en los últimos años una dinámica positiva y contar actualmente con un número de habitantes estable.

- Se localiza en el eje de comunicaciones privilegiado que constituye la carretera N-VI, lo cual potencia su accesibilidad.

- Es el corazón de una comarca que integra 33 núcleos rurales entre los que destacan Alaejos, Carpio, Fresno el Viejo, Nava del Rey, Rueda y La Seca, todos los cuales sobrepasan los 1.000 habitantes.

Pero también es cierto que Medina del Campo proporciona una gran variedad de servicios a esta población que habita en su aureola de influencia. Ello se refiere tanto a lo relativo al comercio propiamente dicho de todo tipo de productos, como a lo que atañe a otros servicios de carácter más técnico y/o especializado, es decir, entidades financieras, compañías de seguros, actividades profesionales (abogados, arquitectos, asesorías, agentes comerciales,...), servicios públicos institucionales de la Administración del Estado, Autonómica o Local, Hospital Comarcal y centros de salud, centros educativos, centros privados (academias, autoescuelas,...), estación de RENFE, etc.

En conclusión, se puede afirmar que en torno a Medina del Campo se articulan las actividades económicas, sociales y asistenciales de un conjunto de pequeños municipios situados en su órbita de influencia, al Sur de la provincia de Valladolid. Sin embargo, no hay que olvidar que esa misma proximidad a la capital, en cierto modo limita o frena sus posibilidades de principal protagonista, en el contexto de las actividades económicas generadas en esta comarca.

2.- Estructura comercial de Medina del Campo.

Las actividades relacionadas con el comercio tienen un indudable peso en el conjunto de la economía tanto nacional como de nuestra provincia. Sin embargo, las cifras son aún más significativas si nos centramos en el caso de Medina del Campo, donde el comercio genera algo más del 25% del empleo de la ciudad y los establecimientos comerciales suponen aproximadamente un tercio del total de las actividades económicas censadas.

En todo caso, respecto a la estructura comercial de esta ciudad habría que comenzar diferenciando entre el comercio mayorista, que integra en torno al 18% de las actividades comerciales, y el minorista, que aglutina aproximadamente el 82% de los locales activos. La suma de ambos se sitúa alrededor de los 600 establecimientos comerciales.

El análisis se centrará en el segundo grupo, pues son los comercios al por menor los que realmente forman parte del estudio y quienes ejercen una mayor atracción sobre la demanda periférica, al menos en cuanto al número y la intensidad de los desplazamientos se refiere.

En este sentido, Medina del Campo cuenta con una presencia relativamente amplia y diversificada de establecimiento, pues junto a aquéllos dedicados al abastecimiento de las necesidades más inmediatas de sus habitantes, posee asimismo una importante gama de comercios especializados en diversos subsectores de actividad. Los segundos son el principal factor de captación de la demanda externa, beneficiando indirectamente a los primeros, cuya clientela se refuerza con la que llega a la ciudad en busca de artículos más especializados.

ESTRUCTURA COMERCIAL DE MEDINA DEL CAMPO

ACTIVIDAD	PORCENTAJES
Alimentación	34'06%
Droguería, perfumería y farmacia	4'37%
Vestido y calzado	15'94%
Equipamiento del hogar	18'34%
Vehículos, accesorios y maquinaria	4'8%
Otros comercios	22'49%
TOTAL	100%

La distribución de establecimientos comerciales según las principales ramas de actividad nos permite extraer una serie de conclusiones:

- Como se observa es el subsector de alimentación el que ocupa el primer lugar en cuanto a importancia, pues alcanza el 34% de las licencias comerciales. Ahora bien, dentro del mismo cabe diferenciar, por un lado, entre los establecimientos tradicionales dedicados a fruterías, carnicerías, pescaderías, panaderías, pastelerías y ultramarinos, los cuales suponen el 84% de la oferta de productos alimenticios y, por otro, los supermercados, superservicios y autoservicios, que son el 16% restante. Estos últimos se han ido implantando de forma generalizada en los últimos años originando una profunda transformación en las técnicas de venta de sector. Como consecuencia, se asiste a un desplazamiento de la demanda del comercio tradicional (tanto en gestión como en fórmulas de venta), al comercio característico de los autoservicios, el cual ofrece una serie de ventajas muy valoradas por el consumidor actual, que no son otras que la comodidad, la higiene, la relación calidad-precio, la presentación de los artículos, todo ello junto a la capacidad de atracción y competitividad

frente a las tiendas tradicionales. Por tanto, coexisten las formas tradicionales de venta y las formas más modernas.

- El siguiente subsector en importancia es el de equipamiento del hogar, con un 18'34% de establecimientos dedicados a la venta de dichos productos. En este apartado es de reseñar la trascendencia que en Medina del Campo tiene el comercio del mueble (representa algo más del 45% de esta rama de oferta comercial), seguido ya a cierta distancia por los electrodomésticos y ferreterías (cada uno de los cuales llega al 19% de representación). Además, no hay que olvidar la fuerte atracción que sobre la demanda posee el subsector del mueble medinense.

- El grupo correspondiente a textil y calzado integra prácticamente el 16% del comercio minorista de la ciudad. Esta actividad es la que sufre una mayor evasión del gasto dirigido fundamentalmente hacia Valladolid.

- Aunque ya a bastante distancia, otros subsectores que han de ser mencionados son el de vehículos, accesorios y maquinaria (4'8% del total) y el de droguería, perfumería y farmacia (4'37%).

- Por último, bajo el epígrafe de "Otros comercios" (el 22'5% del total) se engloban establecimientos de muy variado signo, generalmente de carácter especializado como es el caso de ópticas y fotografía, libros, periódicos y papelería, joyerías y relojerías, floristerías, juguetes y artículos de deporte, etc. Esta oferta contribuye a aumentar el atractivo comercial de este ámbito, pues se abre el abanico de posibilidades para adquirir todo tipo de artículos dentro del perímetro urbano.

De todo lo comentado se deducen una serie de rasgos generales que caracterizan la oferta comercial de Medina del Campo, los cuales se pueden sintetizar en los siguientes:

- 1.- La presencia del comercio minorista es relevante, tanto en cifras absolutas (alrededor de 500 establecimientos) como en relación con el resto de las actividades económicas desarrolladas en el contexto de la ciudad.
- 2.- La configuración de una estructura comercial diversificada, pues existe una amplia gama de locales activos de todos los sectores objeto de análisis.
- 3.- Este núcleo urbano ejerce atracción sobre un área de influencia definida: la treintena de municipios que se localizan de forma casi concéntrica al mismo, siguiendo la red de carreteras.
- 4.- Es significativa la especialización en el área de equipamiento del hogar, en el cual destaca sobremanera la venta del mueble, en la que Medina del Campo ha alcanzado un protagonismo singular en el ámbito incluso extra comarcal.
- 5.- Igualmente, es notorio el proceso de reconversión por el que atraviesa desde hace unos años el conjunto del sector comercial. Dicho proceso ha provocado, y continuará haciéndolo en un futuro próximo, la desaparición de numerosos establecimientos minoristas de carácter tradicional, en beneficio de la implantación y consolidación de nuevas fórmulas de venta y gestión en el panorama de la actividad comercial.

4.- Son varios los factores que han hecho de Medina del Campo un importante centro comarcal de servicios: su población, sus distintas actividades económicas, la concentración de los servicios administrativos, su localización entre diferentes vías de comunicación, etc. han convertido esta ciudad en un núcleo en continuo movimiento, en el que juega un importante papel el comercio, sector que hasta ahora se ha mantenido gracias a la atracción ejercida sobre los pueblos del entorno, pero en la actualidad, la facilidad que ofrece el desplazamiento por la autovía y los 40 viajes diarios en tren que comunican Medina con Valladolid, han sometido al comercio a una dinámica de competencia con la capital provincial que nunca antes había conocido., siendo necesario para su mantenimiento y revitalización un cambio radical en la estrategia hasta ahora seguida.

3.- Situación y problemática del comercio.

Es evidente que el comercio medinense ya no depende exclusivamente del nivel adquisitivo de su población y la del entorno, sino más bien de su capacidad de atracción, por lo cual no cabe hablar únicamente de cambios estructurales en el sector, al ser de gran importancia otros factores indirectos como la adaptación y mejora del espacio urbano en que se ubica, que repercuten en el grado de captación de la demanda.

Pese a la gran expansión urbana medinense, lo cierto es que el comercio especializado se localiza en sectores muy concretos, el centro histórico y las calles Claudio Moyano y Valladolid, áreas que pese a su cercanía, aparecen discontinuas desde el punto de vista comercial. Una excepción a esta concentración la protagoniza el comercio del mueble, de gran importancia económica para la ciudad y que por sus especiales características, al reunir en

un mismo establecimiento la venta y la fabricación, se localiza en la Avenida de José Antonio.

El sector de la alimentación aparece más disperso y tiene por objeto abastecer a la población de los distintos barrios. Es precisamente este subsector uno de los que más ha transformado sus formas comerciales, de tal manera que el autoservicio ha pasado a constituir la forma de venta por excelencia, coexistiendo con comercios tradicionales minoristas que conservan un marcado carácter tradicional en cuanto a equipamiento, prestación de servicios a la clientela y estética.

Es la concentración de los establecimientos en el centro (Plaza Mayor, Maldonado, Padilla, Simón Ruiz, Gamazo, Almirante, Juan Bravo y L.Flores), lo que nos obliga a centrarnos en el análisis de éste área. Los comercios allí ubicados se enfrentan no sólo a las deficiencias estructurales que como sector económico deben afrontar, sino también a las derivadas de cualquier casco histórico, como son la pervivencia de un viario heredado, las características de los locales, el abandono en que se encuentran algunas calles o tramos de éstas, las dificultades creadas por el acceso en vehículo particular, falta de aparcamientos, etc.

Medina del Campo, ciudad de historia legendaria, cuenta en su haber con un importante patrimonio artístico muy aprovechable como factor de atracción. Sin embargo, no es hasta épocas recientes cuando surge la concienciación de la necesidad de mantenimiento de tal riqueza, considerando no sólo los edificios singulares dispersos en el núcleo, sino espacios físicos determinados como el centro histórico, el cual requiere una modernización comercial para su revitalización al tiempo que los establecimiento allí ubicados precisan de una revitalización del centro para su mantenimiento.

En este lugar predominan los edificios de tres plantas con bajos comerciales, por lo general en buen estado de conservación. Sin embargo, como consecuencia de la sustitución de antiguas viviendas de finales del siglo XIX y principios del XX, se han producido fuertes cambios estéticos y disonancias en la imagen de la ciudad, no contribuyendo al atractivo estético que cabría esperar.

La insuficiencia de otros elementos estéticos relativos a la iluminación, mobiliario urbano, macetas, etc., hacen necesarios actuaciones y proyectos urbanísticos con el fin de crear un espacio cálido y amable capaz de actuar como factor de atracción.

Problema a tener en cuenta por su gravedad es el referente a una trama que es preciso respetar e integrar considerando su carácter histórico-artístico. Este viario heredado de siglos pasados, presenta calles estrechas que dificultan la accesibilidad, tránsito y aparcamiento en el casco, siendo continua la presión sobre los conductores y los peatones. Esta realidad es motivo de enfrentamiento permanente entre los comerciantes y el Ayuntamiento, dada su difícil solución. Las propuestas de los comerciantes se dirigen hacia la construcción de aparcamientos subterráneos o en superficie que faciliten el acceso a las tiendas del cliente con sus vehículos, mientras que el Ayuntamiento aboga por la peatonalización y creación de plazas de aparcamiento en los bordes del centro, minimizando las barreras peatonales y favoreciendo así la aparición de un circuito comercial peatonal, al igual que ha ocurrido en Valladolid.

Las últimas actuaciones por parte del consistorio incluyen la decisión de crear 150 nuevas plazas de aparcamiento en Respaldo Lope de Vega, aprobada a finales de marzo de 1998. En cuanto a la peatonalización, sus resultados han sido positivos en los centros urbanos de las ciudades donde se ha tenido lugar, pese a las reticencias iniciales de los comerciantes. La creación de un aparcamiento subterráneo en el mismo centro no tiene mucho sentido, dadas las

dificultades derivadas del trazado viario y de la antigüedad de las edificaciones, con independencia de los elevados costes económicos. Por otra parte, al tratarse de un centro comercial de superficie limitada, las distancias a recorrer desde su periferia hasta el interior son insignificantes, por que indudablemente la opción de aparcamiento en sus bordes resulta más adecuada. La peatonalización facilitaría además el tráfico peatonal, convirtiendo la zona en un área de paseo para medinenses y visitantes, lo cual repercutiría en beneficios para los comerciantes.

Este tipo de medidas de carácter estético y práctico deberían hacerse extensibles hacia las calles Valladolid y Claudio Moyano, ya citadas anteriormente y que en la actualidad están al margen de todo tipo de actuación, con el fin de ampliar y prolongar el espacio comercial, al igual que han de ser objeto de mejora las galerías comerciales.

Por otro lado, el mercadillo de los domingos se deja ver como una amenaza para el comercio local, pese a que genera un saldo positivo para Medina del Campo, pues al localizarse éste en las afueras del centro, sus visitantes dejan el coche en el extrarradio sin entrar en el centro comercial, perdiéndose así un potencial importante de clientes. De ahí la demanda de plazas de aparcamiento cercano al centro, pero que no tienen por qué localizarse en su interior. Un segundo problema asociado al mercado de los domingos radica en el consecuente cierre de los comercios el jueves, que favorece la evasión del consumo hacia Valladolid.

Finalmente, a las medidas de carácter estético como modo de atracción comercial es preciso añadir aquellas de carácter estructural referidas a la modernización de los establecimientos, formación de los comerciantes, asociacionismo como forma de presión, etc. De hecho, la escasa afiliación a asociaciones de comerciantes se puede considerar como un freno a la

modernización de los establecimientos, faltos de directrices claras sobre cómo afrontar el porvenir. Las actuaciones llevadas a cabo por dichas asociaciones en los últimos años deben por lo tanto mantenerse, incorporando nuevas campañas en favor del asociacionismo y realizando propuestas claras de intervención.

CAPÍTULO 3

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

CAPÍTULO 3: CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

1.- Los establecimientos comerciales: tipos, características y empleo.

El papel de Medina del Campo como centro comarcal y abastecedor de servicios comerciales para su entorno, así como los problemas derivados de la competencia de la capital, tienen sus repercusiones sobre las características y tipos de comercio de la ciudad.

1.1- Tipos y dinamismo

El carácter urbano de Medina se manifiesta en una estructura comercial que, aunque reducida en sus dimensiones cuantitativas, presenta la complejidad

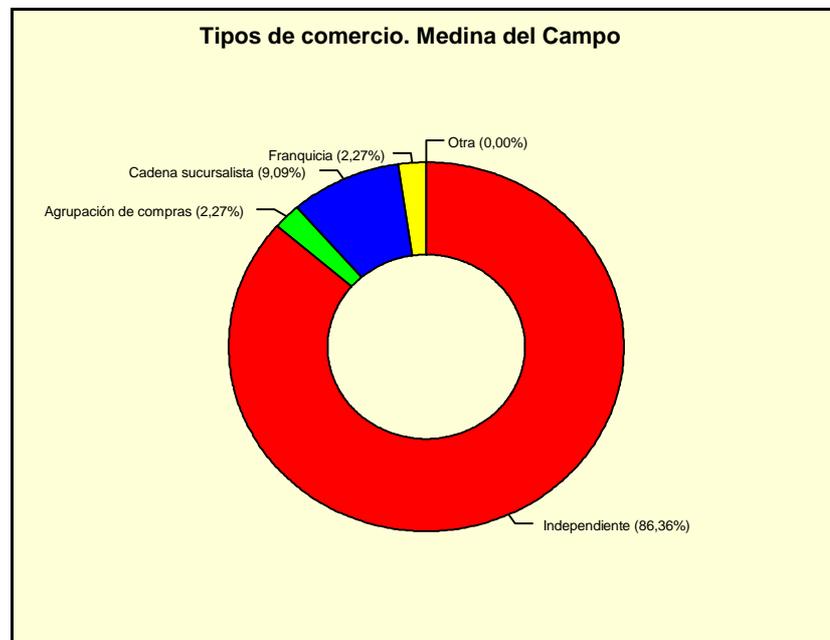


Gráfico 5

de tipologías propia de los centros urbanos. Así, como se recoge en el gráfico adjunto, aunque el predominio absoluto sigue correspondiendo a los comercios independientes, en un 86% de los casos, aparecen nuevas formas comerciales con una cierta importancia, como las cadenas sucursalistas (9%) y, en menor medida, franquicias (2,2%) y agrupaciones de compra.



Gráfico 6

La antigüedad y complejidad del comercio medinense justifica, por otra parte su dinamismo manifestado en el volumen y tipos de reformas realizadas por en su historia reciente. Así, como puede observarse en el gráfico 6, en la práctica totalidad de los comercios encuestados se ha realizado algún tipo de reforma. De esta forma, frente a una minoría del 16% que no ha sufrido ninguna modificación, bien por inmovilismo o bien, en mayor medida, por tratarse de comercios nuevos, declaran alguna reforma de carácter general un 27% de los casos, parcial en casi la mitad de los establecimientos (48%), y de productos en un 7%, mientras que poco menos de la mitad ha renovado su equipamiento en un intento de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

Una parte de los resultados de este esfuerzo de adaptación y

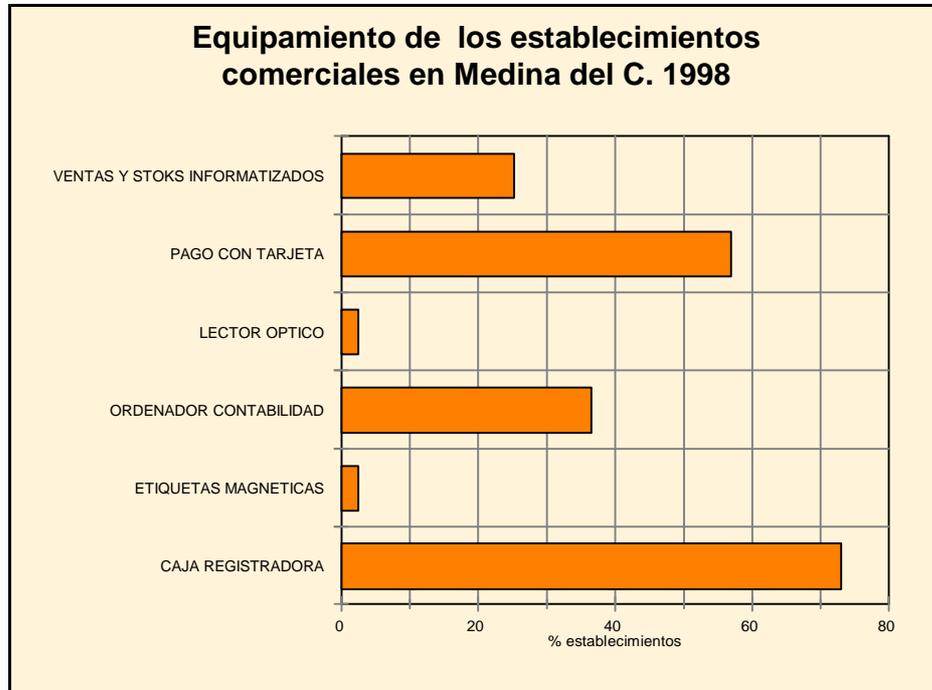


Gráfico 7

modernización del comercio de Medina se manifiesta en el nivel de equipamiento con el que cuentan. En este sentido, una gran mayoría de los establecimientos comerciales tiene el equipamiento básico de caja registradora (73% de los encuestados), mientras que más de un tercio de los comercios han introducido el uso del ordenador para gestión de contabilidad (36%) y una cuarta parte para control de ventas y almacenaje (25%). Sin embargo, se manifiesta una escasa utilización de equipamientos muy específicos, como son los lectores ópticos y las etiquetas magnéticas, presentes en menos de un 3% de los establecimientos encuestados. Las ramas comerciales más dinámicas, en las que se acusa mayor esfuerzo en dotarse de equipos modernos son las de muebles, quizás uno de los elementos del comercio medinense más dinámicos, junto con electrodomésticos e informática.

La posibilidad de pago con tarjetas de crédito se encuentra también bastante extendida, de forma que aparece en el 56% de los comercios, con una presencia destacada en confección, perfumería, muebles y electrodomésticos.

1.2- Empleo

Desde el punto de vista del empleo, el comercio de la ciudad de Medina del Campo ocupa una media de 2,25 personas por establecimiento, incluido el empresario, un valor que se encuentra algo por debajo del correspondiente al Centro Histórico de Valladolid y que manifiesta, en principio, un peso significativo del pequeño comercio.



Gráfico 8

En efecto, resultado del análisis de la estructura comercial de Medina según el número de personas ocupadas, se aprecia un clarísimo predominio de los pequeños comercios que ocupan a una sola persona, el empresario, o, como mucho, dos (43% respectivamente). Por el contrario, aparece un reducido volumen de establecimientos con tres o más personas ocupadas, tanto en la rama de muebles, bazares, confección y calzado...

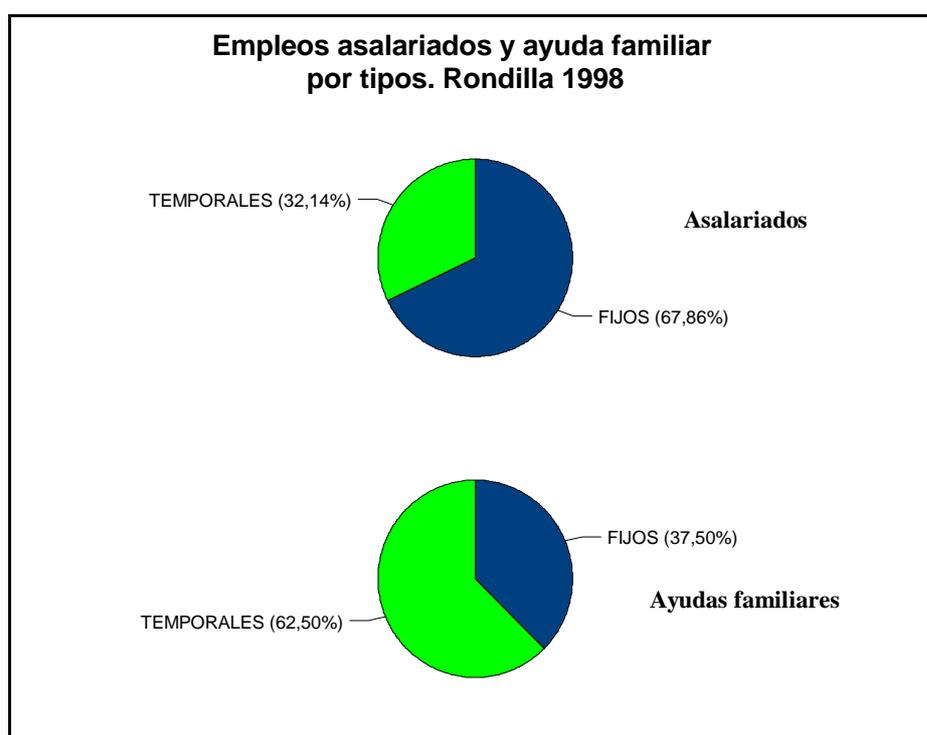


Gráfico 9

En más de la mitad de los casos, pues, es necesario el recurso a la mano de obra remunerada (asalariada) o no remunerada (ayuda familiar). El 43 % de los comercios de Medina tiene algún trabajador asalariado, que son fijos en un 68% de los casos, y eventuales en otro 32%. Menos frecuente es la utilización de mano de obra familiar a la que no se remunera de una forma establecida, y que aparece en un 18% de los comercios medinenses, vinculada, en su gran mayoría a una utilización eventual (62%).

2.- Características de los empresarios y nivel de asociacionismo comercial.

El empresariado del comercio minorista de Medina del Campo posee, como características generales, una estructura por edad relativamente joven y una destacada presencia femenina. Su experiencia no es por tanto muy prolongada y quizás el problema más importante resida en un nivel de estudios no excesivamente elevado.

2.1.- Estructura demográfica del empresariado.

Como acabamos de indicar, el grado de juventud constituye un elemento importante dentro del conjunto de características de los empresarios de comercio de Medina del Campo. La mitad de los entrevistados tienen de 35 a 49 años de edad, a los cuales hemos de sumar otro 18 % de menores de 35 años. Se trata sin duda de una estructura bastante joven, considerando que la mayor parte del universo censal analizado tiene localizado su negocio en el centro comercial de la ciudad, donde se encuentran los establecimientos de mayor renombre y también, en muchos casos, de más raigambre del núcleo.

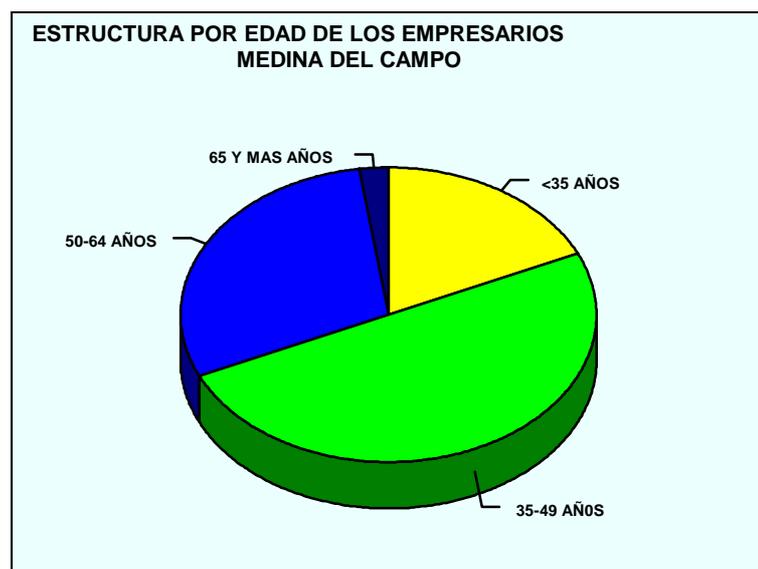


Gráfico 10

Los mayores de 50 años son una minoría, aunque importante (un 30 %), pero lo realmente significativo radica en el escaso número de empresarios que han sobrepasado el umbral de 65 años y continúan llevando su negocio personalmente, tan sólo un 2 %. En resumen, la impresión obtenida es la de un relevo generacional adecuado, que permite o al menos, facilita, la adaptación de los establecimientos minoristas más especializados a las nuevas técnicas de venta y en general, incide positivamente en su modernización, al tener que vencer una inercia al cambio menor a la presentada, por lo general, por la población de edad avanzada.

Es preciso citar en este aspecto el caso concreto del comercio del mueble, con la estructura por edad más joven de las encontradas, pues la mitad de los encuestados tienen menos de 35 años y otro tercio no alcanza los cincuenta. Actividades con una tradición de venta al por menor más prolongada, como el sector del vestido y calzado, muestran una distribución de edades más homogénea, si bien también dominan los grupos de menor edad, con un 55 % menor de 50 años. En el comercio de aparición más reciente, entre los especializados (perfumería, informática, fotografía, etc.) la proporción de empresarios jóvenes resulta asimismo elevada, no existiendo en algunas de estas ramas minoristas ninguno de edad superior a los 45 años.



Gráfico 11

La composición por sexo de la clase empresarial es también reflejo de las tendencias actuales, con una participación de la mujer como empresaria realmente elevada, el 45 % del total. En algunas ramas comerciales la mujer es protagonista principal, como sucede en floristerías, bazares, librerías y papelerías y varios apartados especializados, con una participación destacada en casi todas las demás actividades de venta al por menor. Las excepciones vienen dadas por el comercio de electrodomésticos, informática, ferretería y bricolaje, donde el empresariado varón es claramente predominante.

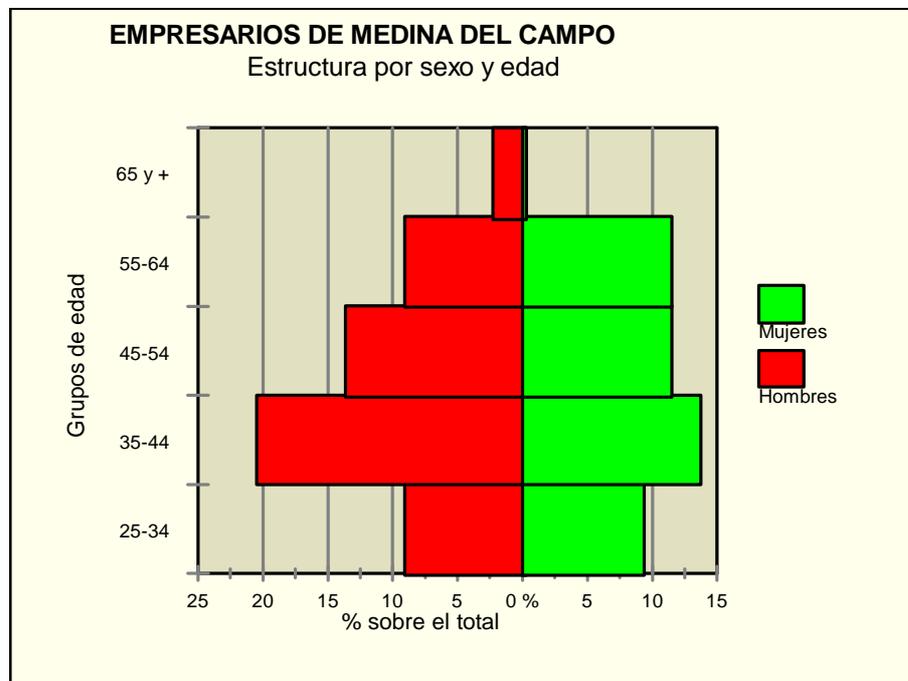


Gráfico 12

La pirámide de población de los empresarios de Medina del Campo nos muestra esta importancia del componente femenino, pero también manifiesta la divergencia de edades existente entre ambos sexos. El mayor índice de juventud corresponde a los varones, siendo mayoritario el grupo de 35 a 44 años, al cual hemos de sumar los menores de esa edad. El lado de las mujeres muestra en cambio un reparto más equilibrado por grupos de edad, si bien el número de ellas menores de 45 años es importante. No obstante, la presencia relativamente

abundante de mujeres mayores de 45 años e incluso de 55 indica o bien una mayor antigüedad en el negocio, o bien el haber pasado a ejercer la labor de empresaria por motivos de tradición familiar (una gran parte de las mujeres que regentan establecimientos comerciales lo hacen por haberlos heredado del padre o del marido, en caso de viudedad).

2.2.- Experiencia del empresario y nivel de estudios.

La experiencia empresarial en el negocio actual no es demasiado elevada, aunque sí suficiente. Es cierto que algo más de la mitad de los empresarios de Medina del Campo poseen una antigüedad en su rama comercial superior a los quince años, pero solamente una quinta parte supera los veinte.

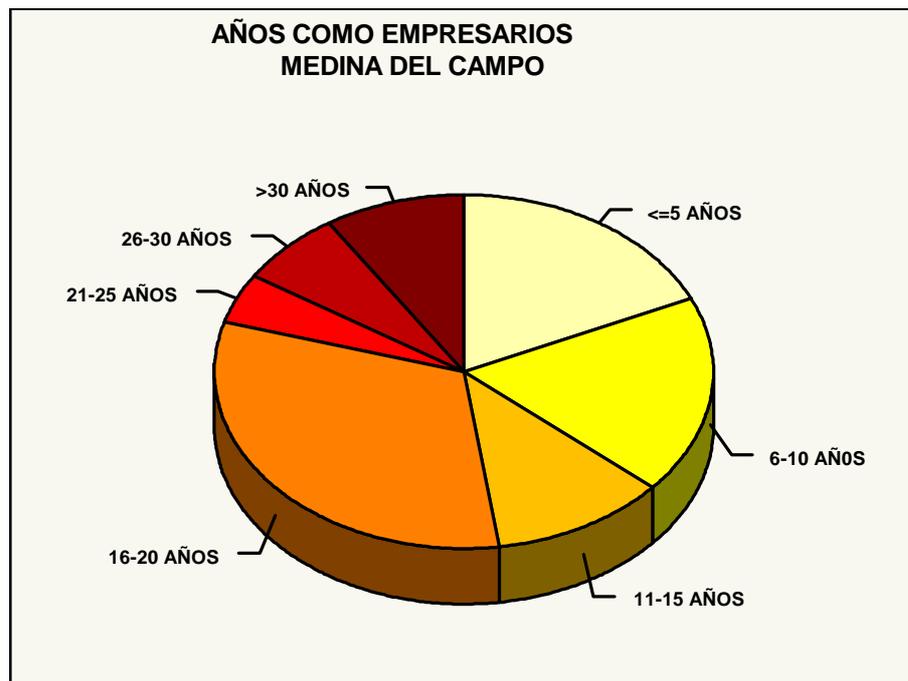


Gráfico 13

La proporción de empresarios que han accedido a su negocio actual en los últimos diez años es superior a un tercio del total y de ellos, la mitad llevan menos de cinco años. En el extremo opuesto, podemos ver el reducido peso de

aquéllos de mayor experiencia, hecho que confirma la existencia, por una parte, de un relevo generacional en la dirección de los establecimientos preexistentes y por otra, el surgimiento de otros de carácter novedoso impulsados por personas para quienes el emprender una actividad comercial ha constituido una de sus primeras opciones.

El comercio de confección y calzado, así como el de droguería, electrodomésticos, floristería y algunas ramas especializadas son llevados por personas de mayor experiencia, por lo general, superior a los 15 años. En el apartado del mueble ésta resulta en cambio reducida, inferior a diez y en ocasiones, hasta a cinco años, si bien tales diferencias derivan también del dinamismo reciente en cada uno de los subsectores minoristas señalados.

Frente a las ventajas inherentes a los aspectos ya comentados, nos encontramos con lo que puede ser un problema para el sector, el nivel de estudios de sus empresarios. Si se tratase de un aparato comercial dirigido a satisfacer exclusivamente las necesidades de la población local, es decir, poco especializado, probablemente dicho nivel sería más que suficiente, al contar con dos tercios de los responsables de establecimientos que han recibido una educación secundaria o superior. El problema radica precisamente en el papel jugado por el comercio medinense como abastecedor de un área de influencia que desborda ampliamente su propio municipio, debiendo satisfacer asimismo las necesidades de una población local numerosa, de veinte mil habitantes. Se requiere por tanto un comercio especializado, con un empresariado dotado de una formación superior al promedio normal en este conjunto de actividades económicas.

La composición de la clase empresarial según el nivel de estudios es semejante a la que correspondería a un comercio de barrio, poco especializado, dedicado principalmente al suministro de bienes de primera necesidad (similar,

por ejemplo, a la que podemos encontrar en el barrio de Delicias de Valladolid). El porcentaje de empresarios que no han superado la educación primaria es del 39 % y aunque existe otro 34 % que ha terminado la secundaria, el número de universitarios es francamente limitado (un 16 %). Las personas más preparadas se encuentran en comercios muy especializados (joyería, relojería, informática, perfumería o librería) pero aún así, la necesidad de incrementar la preparación es patente. La solución debe provenir, necesariamente, de una política adecuada para la impartición de cursos de perfeccionamiento, en los cuales, junto a las temáticas específicas del comercio, se incluyan otras con carácter general (contabilidad, informática, marketing, etc.). La urgencia de estas medidas es aún mayor si consideramos la cercanía de Valladolid y la competencia que ejerce sobre el comercio especializado de Medina.

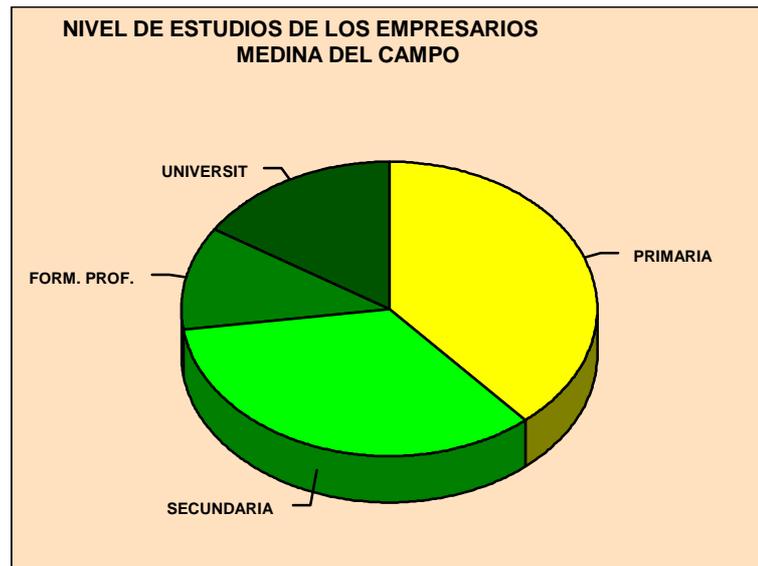


Gráfico 14

2.3.- Nivel de asociacionismo del empresariado.

Un segundo elemento negativo en las características de los empresarios reside en la escasa relevancia alcanzada por el movimiento asociacionista. En Medina pertenece a alguna asociación de comerciantes un 16 % de los entrevistados, sin que el 84 % dominante alegue ninguna razón concreta para

rehuir su integración. Solamente uno de los encuestados indica como motivo el económico, mientras el 11 % afirma que el hecho de pertenecer a una de estas asociaciones no beneficiaría en nada a su negocio. Más significativo resulta, sin embargo, el que una inmensa mayoría no desee contestar a la pregunta o simplemente, no se encuentre interesado por el tema. De los asociados, la mayoría están integrados en AVADECO, perteneciendo los restantes al Círculo del Progreso de Medina. Se trata en su mayoría de comerciantes vinculados a las ramas de la confección y del mueble, aunque también los encontramos en droguería-perfumería, joyería y otras especializadas.

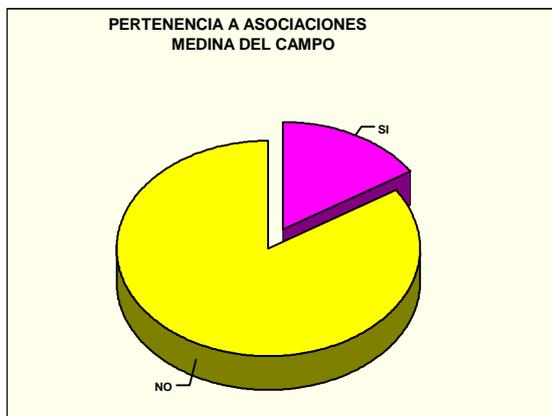


Gráfico 15



Gráfico 16

El individualismo predominante entre los empresarios medinenses puede convertirse en un escollo importante a la hora de competir con la capital provincial en la atracción de la demanda de su área de influencia y de su propia ciudad. Las ventajas que representa el estar asociado, bien se trate de asociaciones de comerciantes de carácter integrador, de calle, o gremios, implica una mayor facilidad a la hora de lanzar campañas publicitarias conjuntas, ofrecer facilidades al cliente, emprender acciones conjuntas de todo tipo (potenciar la peatonalización, mejoras del mobiliario urbano, distribución de compras a domicilio, sorteos y en general, poder ejercer una presión efectiva) y lo que es igualmente importante, mantener informados a los asociados sobre las nuevas tendencias comerciales, impulsando a través de cursillos de formación la

necesaria adaptación de empresarios y empleados a las nuevas técnicas. La proliferación de franquicias en el momento actual es otro factor a considerar y debe impulsar aún más este asociacionismo, con el fin de evitar la pérdida de competitividad del empresario aislado.

3.- Formación especializada del empresario del comercio en Medina del Campo.

El estudio de las características del empresario del comercio de Medina del Campo ha de incorporar también un conjunto de consideraciones relacionadas con el nivel de formación especializada en temas comerciales así como con el grado de interés que manifiestan en relación con su propia cualificación como comerciantes. En términos generales, puede afirmarse que los empresarios medinenses muestran una preocupación real por mejorar su nivel de formación. Así lo demuestra el hecho de que más del 60% de los empresarios encuestados afirmen haber asistido a cursos de formación especializada. Más del 70% de los empresarios que manifiestan haber realizado actividades formativas tienen una edad comprendida entre los 35 y los 49 años. Si bien es cierto que este grupo de edad es el más numeroso entre los comerciantes medinenses y, por tanto, es lógico que engrose la mayor parte de los asistentes a los cursos de formación, también es el umbral de edad en el que se registra mayor interés, ya que el 86% de los comerciantes de esa edad han realizado actividades de cualificación.

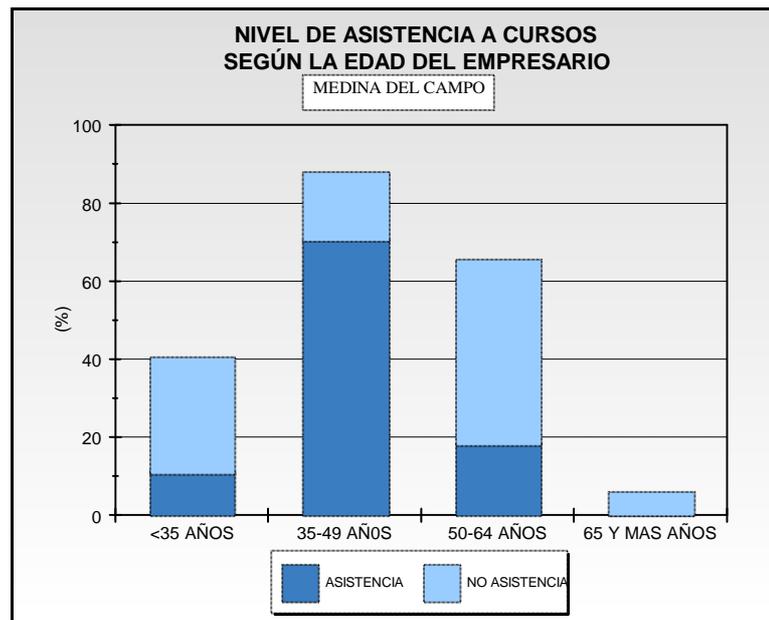


Gráfico 17

El nivel de participación en actividades de formación decrece considerablemente conforme aumenta la edad de tal forma que, de los comerciantes encuestados que superan los 64 años ninguno ha asistido a cursos de esta índole. Llama la atención, sin embargo, el reducido nivel de interés que demuestran los comerciantes más jóvenes, pues éstos generalmente suelen mostrar una mayor preocupación por obtener una formación especializada como, de hecho, sucede entre los comerciantes de Valladolid.

Entre quienes no han realizado nunca cursos específicos de temas comerciales, no resulta fácil establecer con claridad cuáles han sido las causas concretas que lo justifican, ya que las dos terceras partes de los entrevistados aducen motivos personales. La tercera parte restante se distribuye a partes iguales entre los que señalan que los horarios no son los adecuados y quienes simplemente consideran que tales actividades no son necesarias y, por tanto, no despiertan en ellos el menor interés.

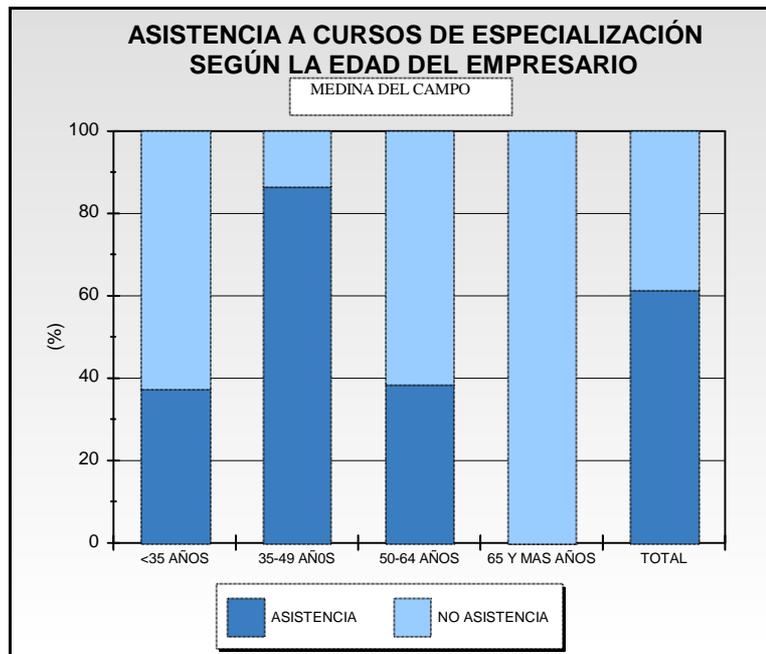


Gráfico 18

En cualquier caso, es mayoritaria la proporción de comerciantes de Medina del Campo que sí ha realizado un esfuerzo por mejorar su nivel de formación, e incluso las dos terceras partes de ellos han asistido repetidas veces a cursos de especialización.

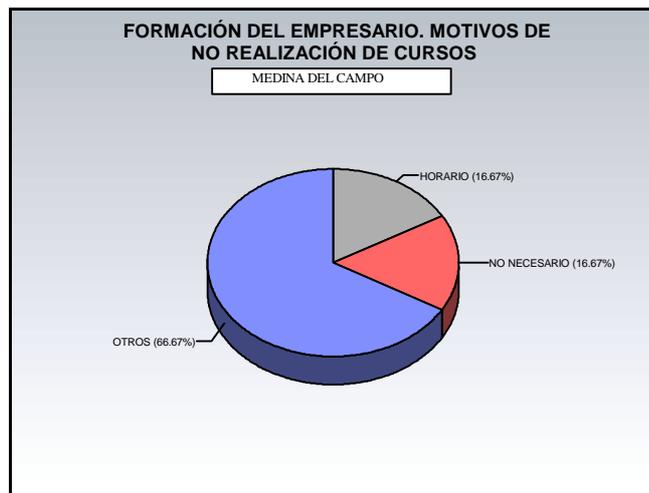


Gráfico 19

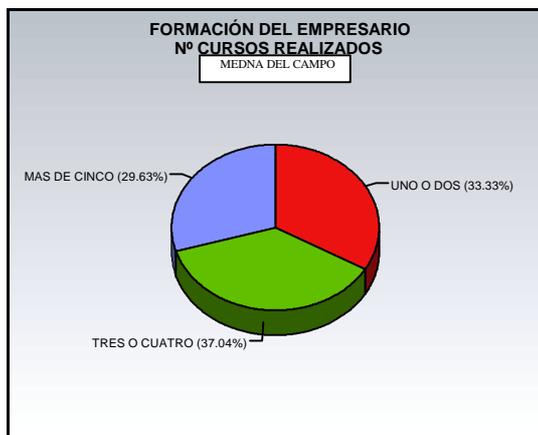


Gráfico 20



Gráfico 21

En definitiva este hecho pone de relieve que la experiencia de estos comerciantes ha sido positiva o al menos satisfactoria. En este sentido, resulta relativamente contradictorio que, por una parte, califiquen mayoritariamente como positiva la experiencia de los cursos realizados y, sin embargo, también de forma abrumadora consideran que han sido positivos para la marcha de su negocio, en

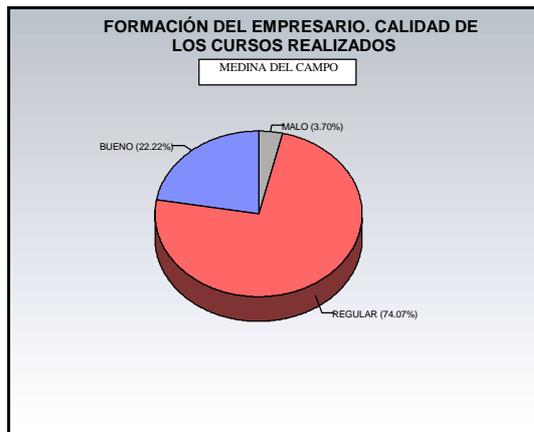


Gráfico 22

la medida en les ha podido ayudar a mejorar su gestión, incrementar las ventas, o racionalizar el funcionamiento de su empresa.

También han sido los últimos cuatro años los que han concentrado las actividades de cualificación, en relación con algunas de las transformaciones más recientes del comercio medinense (incremento de la atracción de la demanda del comercio del mueble, pérdida de competitividad de los establecimientos de confección y calzado, etc.), lo que ha aumentado no sólo el interés de los comerciantes, sino también el de las entidades organizadoras de los cursos de formación, que han realizado un mayor esfuerzo en la oferta de este tipo de actividades.

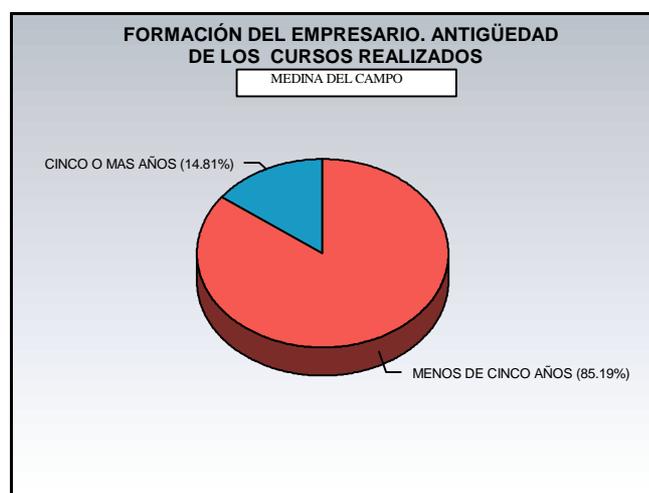


Gráfico 23

Entre ellas, las asociaciones de comerciantes de Medina del Campo y la Cámara de Comercio e Industria aparecen como las entidades más implicadas en estas tareas, y la temática dominante en los cursos desarrollados hasta la actualidad se centra fundamentalmente en los campos de la gestión y la contabilidad, las técnicas de ventas y el adiestramiento en las herramientas informáticas, mientras que otros campos de cualificación especializada, como el



Gráfico 24

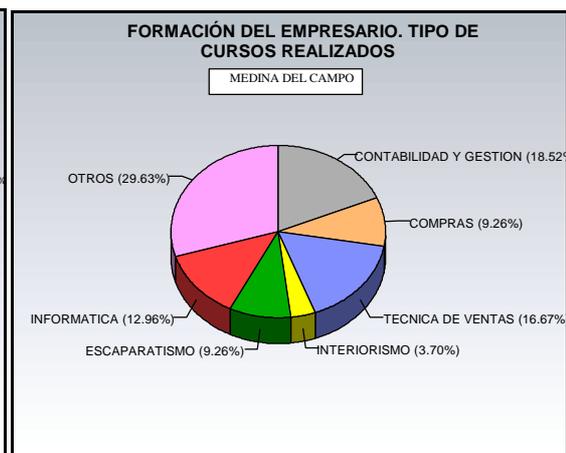


Gráfico 25

escaparatismo, el interiorismo o la gestión de las compras tienen una representación mucho menor, bien porque despiertan menor interés o bien porque han sido impartidos en menor número de ocasiones por los centros de formación y entidades organizadoras.

No es, sin embargo, muy alta la proporción de comerciantes que manifiestan querer participar en el futuro en cursos de formación especializada (el 36,3% de los encuestados), debido en parte a que, como se ha señalado anteriormente, los más jóvenes no han mostrado mucho interés hasta la actualidad y son ellos quiénes teóricamente más deberían demandar la organización de estas actividades. En este mismo sentido, resulta llamativo comprobar que casi el 60% de los entrevistados no considera necesario ni conveniente que sus empleados acudan a cursos de formación comercial.

De ahí que la muestra de los que manifiestan intención de comenzar esta tarea formativa o ampliar conocimientos previos no sea muy representativa. Partiendo de esta premisa, a las preguntas sobre la temática preferente de los

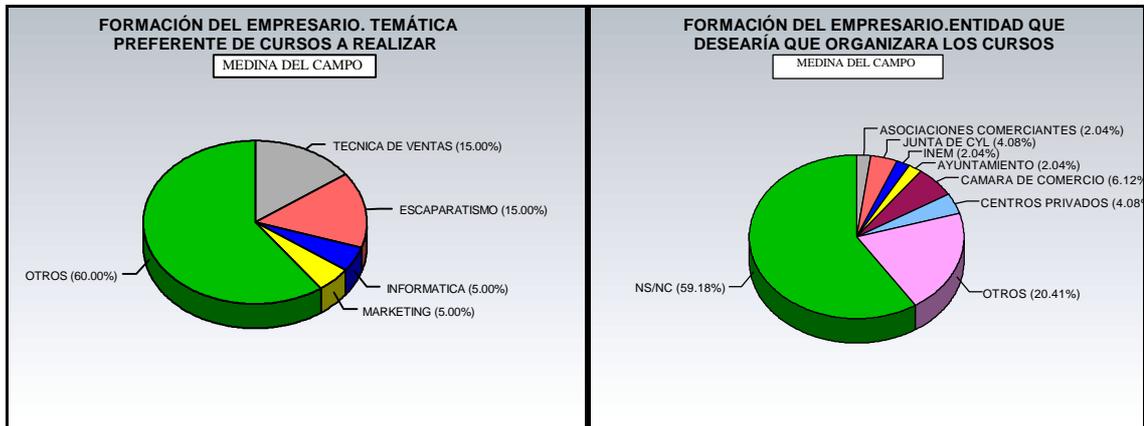


Gráfico 26

Gráfico 27

cursos, duración, horario o entidad organizadora responden con bastante imprecisión, ya que, como se puede comprobar en los gráficos siguientes, es muy elevada la proporción de quienes no tienen un criterio claro y por tanto no pueden responder, lo que reduce todavía más la representatividad de las respuestas concretas.

Así sucede con la temática preferente de los cursos a realizar, cuestión sobre la que el 60% responde de manera imprecisa y en la que sólo puede destacarse la preferencia de actividades formativas orientadas al aprendizaje en técnicas de ventas y escaparatismo. La indefinición es mayor todavía cuando se pregunta por la entidad organizadora, ya que el 60% no responde y otro 20% señala

Tampoco resultan muy clarificadoras las respuestas referidas a la duración y horarios más convenientes, aunque parece que se decantan por la organización de cursos entre 10 y 20 horas, y consideran, en este caso de forma

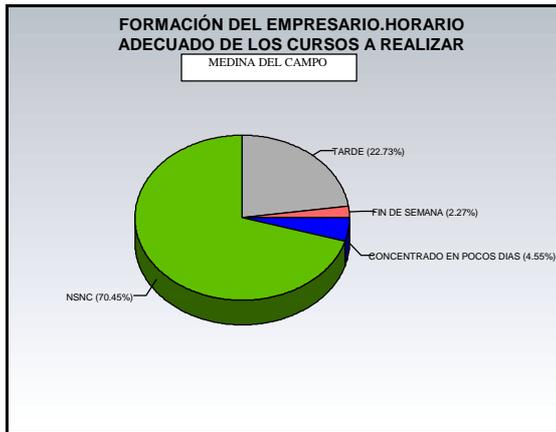


Gráfico 28

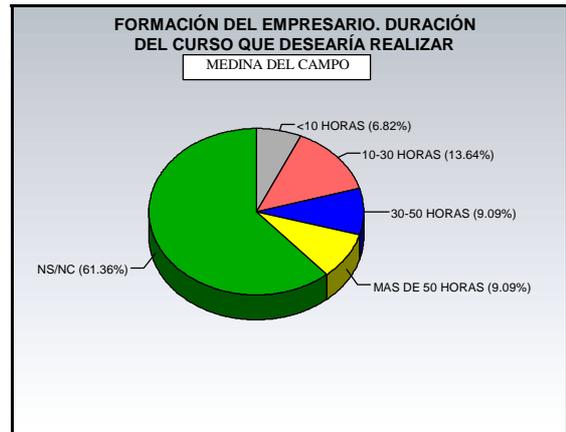


Gráfico 29

más precisa, que el horario más adecuado para la impartición de los mismos sería por la tarde.

4.- Factores que condicionan el atractivo comercial.

En la percepción que los comerciantes medinenses tienen respecto a la importancia con que los distintos factores participan en el atractivo comercial, se manifiestan, de nuevo, coincidencias con el resto de los sectores espaciales de la ciudad analizados. Así se asigna la máxima importancia a la atención al cliente

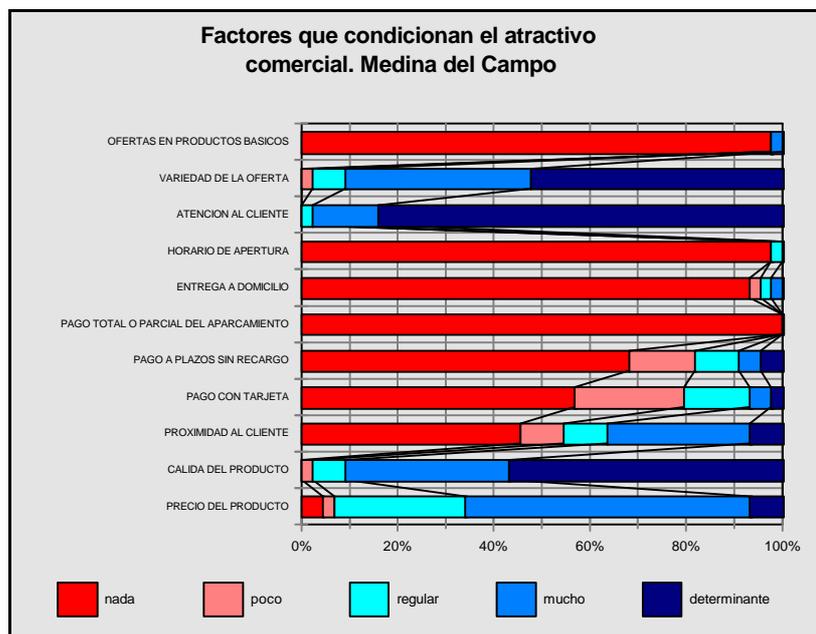


Gráfico 30

(84% determinante y 14% muy importante), la calidad del producto (57 y 34%) y la variedad de la oferta (52 y 39% determinante y muy importante respectivamente). Igualmente se consideran poco o nada influyentes en el atractivo comercial el pago del aparcamiento (100% nada condicionante), el horario de apertura (98% nada importante), y la entrega a domicilio (93%). Más contrastes se aprecian en la valoración de elementos como el pago con tarjeta de crédito o la posibilidad de pago aplazado sin recargo y, en mayor medida, la proximidad a los consumidores, valorada al 50% en un sentido u otro en función del tipo de comercio (orientados al consumo local o comarcal).

En cuanto a los elementos determinantes del atractivo comercial de Medina y en función de la evaluación de su estado actual, los comerciantes aparecen, en conjunto, relativamente satisfechos de la situación de la mayor parte de los elementos, como se recoge en el gráfico adjunto, en el que hay que señalar la desaparición del transporte público como factor a valorar dada su inexistencia en la ciudad de Medina.

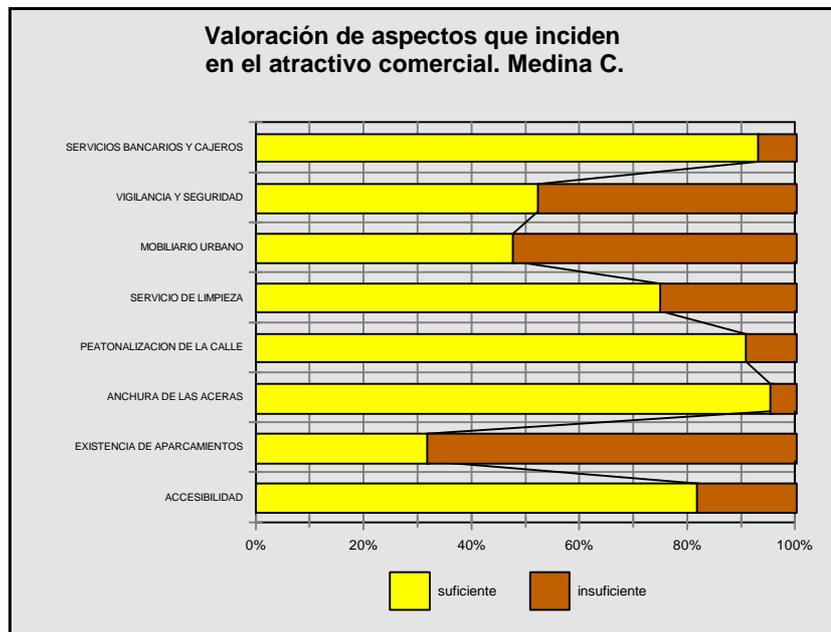


Gráfico 31

Los equipamientos mejor valorados son, en primer lugar, los servicios bancarios, la anchura de las aceras, así como la peatonalización de las calles, considerada cómo suficiente en un 91% de los casos, seguidas de la accesibilidad, bien valorada en un 82%. Por el contrario, una parte importante de los empresarios de comercio medinenses piensa que son insuficientes o que no funcionan correctamente la vigilancia y seguridad (insuficiente para un 48% de los encuestados), mobiliario urbano (52%), y particularmente la existencia de aparcamientos (68% considera insuficientes los que existen).

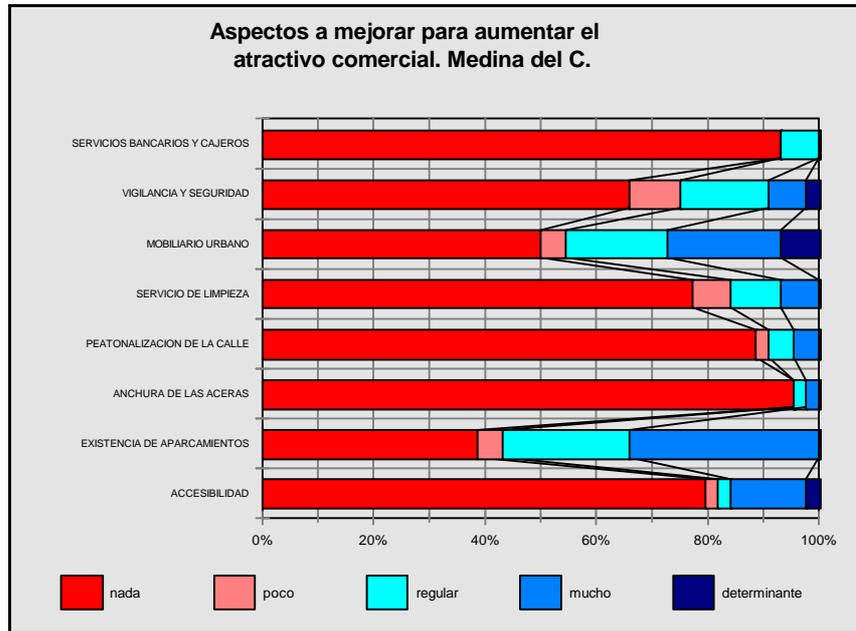


Gráfico 32

En función de esta valoración, se considera necesaria la intervención de cara a mejorar su nivel de equipamiento o funcionamiento en una serie de aspectos que, como se aprecia en los gráficos adjuntos, coincide bastante con la evaluación de factores de atracción del conjunto espacial.

Así, se considera que deben ser mejorado y ampliado sustancialmente el número de aparcamientos, el mobiliario urbano y la accesibilidad. Por otro lado también se considera necesaria la mejora del nivel de vigilancia y seguridad, pero, extrañamente, por debajo del nivel que lo consideraba insuficiente en la evaluación anterior.

TÍTULO Diagnóstico de necesidades de formación para revitalizar el sector comercial

DIRECTOR Dr. D. José María Delgado Urrecho,
Profesor Titular de Geografía Humana

INVESTIGADORES Dra. Dña. Milagros Alario Trigueros,
Profesora Titular de Análisis Geográfico Regional
Dra. Dña. Henar Pascual Ruiz-Valdepeñas,
Profesora Titular de Geografía Humana
D. José Luis García Cuesta, Profesor Asociado de Geografía Humana

BECARIAS Dña. M^a del Campo Arroyo Sánchez,
Licenciada en Geografía
Dña. Mercedes Gil Pastor, Licenciada en Geografía
Dña. Noelia González Fernández,
Licenciada en Geografía
Dña. M^a Victoria López Ledesma, Licenciada en Geografía
Dña. Lucía Pérez García, Licenciada en Geografía

DELINEACIÓN D. Ezequiel Gómez Duque

TRATAMIENTO DIGITAL

DIVISA INFORMATICA, S.A.

